

Michael Bernecker · Christiane Gierke · Thorsten Hahn
Akquise für Trainer, Berater, Coachs

Michael Bernecker

Christiane Gierke

Thorsten Hahn

AKQUISE FÜR TRAINER, BERATER, COACHS

**Verkaufstechniken, Marketing und PR für mehr
Geschäftserfolg in der Weiterbildung**

Mit CD-ROM

5., überarbeitete Neuauflage

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-189-5
5., überarbeitete Neuauflage 2011



Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen
www.martinzech.de

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg
www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2005 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

INHALT

Vorwort	9
1. Selbst- und Markenmanagement zur Akquisitions- vorbereitung	12
1.1 Positionierung – die Grundlage erfolgreicher Akquisition	12
1.1.1 Ihren Markt finden	16
1.1.2 Kernleistung entwickeln.....	18
1.2 Die Trainerpersönlichkeit.....	25
1.3 Die Außendarstellung	32
1.4 Trends	35
1.4.1 E-Learning und Blended Learning	36
1.4.2 Zusatzqualifikationen	42
1.4.3 Kombination von personalem und organisationalem Verständnis.....	43
2. Marktmanagement zur Akquisitionsunterstützung	46
2.1 Vertriebsmarketing	46
2.1.1 Der Vertriebskanal	49
2.1.2 Die Kommunikation	51
2.2 PR-Arbeit	53
2.2.1 Pressearbeit: die Experten-Kür	54
2.2.2 Probleme der Redaktionen lösen	57
2.2.3 Das Instrumentarium	63
2.2.4 Medien- und Contentpartnerschaften	74
2.3 Internet-Marketing.....	75
2.3.1 Akquiseverstärker auf Websites	76
2.3.2 Zugang zu Ihrer Website	81
2.3.3 Social Media Marketing	83

2.3.4 Seminarportale und Fachkataloge.....	90
2.3.5 Added Values	91
2.4 Klassische Werbung.....	97
2.4.1 Anzeigen	97
2.4.2 Hörfunk- und Fernsehwerbung	102
2.5 Direct Mailing	103
2.6 Messen	105
2.6.1 Über Recherche absichern	106
2.6.2 Erwartungshaltung definieren	108
2.6.3 Messe vorbereiten	109
2.6.4 Messe nachbereiten	116
2.6.5 Akquisitorischer Messebesuch	118
2.6.6 Fachforen und »Sonderformen«	119
3. Hebel zur Akquisitionsverstärkung.....	121
3.1 Verbände & Mitgliedschaften	121
3.1.1 Verbände Ihrer Zielgruppe	121
3.1.2 Verbände für Trainer, Berater und Coachs	123
3.2 Networking	124
3.2.1 Netzwerken – eine Modeerscheinung?	125
3.2.2 Networking und Akquisition	125
3.2.3 Networking betreiben.....	127
3.2.4 Der Networking-Knigge	128
3.3 Vorträge: Kommunikation des Expertenstatus	130
3.4 Kundenveranstaltungen	136
3.5 Vertriebskooperationen	139
3.6 Systeme, Lizzenzen und Franchise.....	141
3.6.1 Franchise- & Lizenzsysteme	142
3.6.2 Trainerlizenzen.....	145
3.7 Buchpublikation.....	146
3.7.1 Buchvermarktung über Social Media	153
3.8 Awards	154

4. Akquisition direkt	159
4.1 Kaufsituationen über Beziehungsmanagement.....	159
4.1.1 Kaufsituationen schaffen.....	161
4.1.2 Glaubwürdigkeit sicherstellen	163
4.1.3 Beziehungsmanagement nutzen	165
4.2 Telefonakquise	166
4.3 Das Beratungsgespräch	169
4.3.1 Gespräche professionell vorbereiten	172
4.3.2 Gesprächsbasis legen	175
4.3.3 Themen, Ziele, Wünsche erfragen	178
4.3.4 Gemeinsam eine Lösung erarbeiten	182
4.3.5 Mögliche Zweifel des Kunden berücksichtigen, auf Kaufwiderstände eingehen	185
4.3.6 Eine beiderseitige Partnerschaft eingehen	189
4.3.7 Betreuung und Empfehlung.....	192
4.4 Professionelle Angebotserstellung.....	192
4.4.1 Argumentativer Aufbau	193
4.4.2 Die Honorarfrage	196
4.4.3 AGB – das Kleingedruckte.....	198
4.4.4 Angebote durchsetzen: Preisfindung und Konditionen	201
4.5 Professionelles Empfehlungsmanagement	208
4.5.1 Und wieder: Ihre innere Einstellung!	210
4.5.2 Aktives Empfehlungsmanagement	212
4.5.3 Der Weg zur Empfehlung	213
4.5.4 Passive Empfehlungen nutzen.....	219
4.5.5 Video- und Audio-Testimonials	223
Nachwort	225
Literatur	227
Stichwortverzeichnis.....	230

VORWORT

Der Handel war es, der eigentlich die Welt – die Alte wie die Neue – aus ihrer Barbarei gezogen hat.
Karl Julius Weber (1767–1832), dt. Schriftsteller

Der Markt für Bildungsanbieter ist und bleibt hart. Die Trainer brauchen Kunden. Der Weg zum Kunden hat besonders für Trainer sehr viele Stolpersteine zu bieten. In allen Trainer- und Beraternetzwerken wie z.B. dem BDVT oder dem GABAL e.V., in den Coaching-Vereinigungen und auch den Speaker-Organisationen wie der GSA bekommen Kollegen und Mitglieder hautnah zu spüren, wie sich der Trainingsmarkt wandelt. Auch der potenzielle Trainerkunde ist inzwischen der viel beschriebene »intelligente Kunde«. Bevor ein Trainer, Berater oder Coach eingekauft wird, will der Kunde von der Leistung überzeugt sein. Deshalb gilt es, gute und glaubwürdige Argumente parat zu haben.

Glaubwürdige
Argumente

»Handel« und »handeln« hängen eng zusammen. Und Trainer, Berater, Coachs sowie alle in der (Weiter-)Bildung Engagierten müssen handeln. Das zeigen uns nicht nur die letzten beiden Pisa-Studien, das zeigt uns auch der schwierige Markt, der alle Trainings- und Bildungsanbieter vor neue Herausforderungen stellt:

- Methodische Herausforderungen einerseits – denn es bedarf immer neuer Strategien, Wissen »an den Mann zu bringen« und in Können und Performance umzuwandeln.
- Wirtschaftliche Herausforderungen andererseits, denn in Zeiten schrumpfender Bildungsbudgets wird es immer schwieriger, den Wert von Training und Schulung klar zu machen – und auch durchzusetzen.

Methodische
Herausforderungen

Wirtschaftliche
Herausforderungen

Vertrauenskauf	Beratungskauf ist viel mehr als manch andere Dienstleistung zuerst ein »Vertrauenskauf«. Die Qualität der Arbeit zu vermitteln ist daher die wichtigste Aufgabe. Somit muss auch der Akquisevorgang für den Kunden plausibel sein. Sie merken schon – systematische Akquise ist viel mehr als ein Anruf oder Besuch beim Kunden. Der Vorgang braucht eine Strategie. Er muss vorbereitet sein. Er braucht die Unterstützung durch moderne Medien und Plattformen genauso wie durch den Prospekt oder Flyer. Der Markt bietet vielfältige Möglichkeiten der Akquisitionsverstärkung. Auszeichnungen wie der »Internationale Deutsche Trainingspreis« können genauso zu den »Verstärkern« gehören wie eigene Publikationen in Fachmagazinen oder die Herausgabe von Büchern oder von Fachmedien.
Qualitativ hochwertige Güter	Doch der Markt der Trainer, Berater und Coachs leidet unter einem Vorurteil, das man mit einem weiteren Sprichwort zusammenfassen könnte: »Der Schuster hat die schletesten Schuhe.« Selbst Verkaufstrainer sind oft nicht die Allerbesten in Sachen eigener Akquise. Weiterbildung erfolgreich anzubieten ist eben nicht (so einfach) wie Schuhe zu verkaufen. Gerade Bildungsanbieter jedoch haben wichtige, qualitativ hochwertige und gute Güter anzubieten. Und gerade Bildungsanbieter sollten sich daher nicht scheuen, alle »Raffinessen« der Akquise zu kennen, um ihre Produkte und Dienstleistungen so anzubieten, dass der inhaltliche und der monetäre Wert vom Kunden angenommen und bejaht wird. Machen Sie Ihrem Kunden ein Angebot, das er nicht ablehnen kann!

Was das Buch *Akquise für Trainer, Berater und Coachs* so anwendungsrelevant, damit bedeutend und aus meiner Sicht zu einem neuen Standardwerk macht, ist, dass es Ihnen als Trainer, Berater, Coach oder Bildungsunternehmen nicht vorgibt, was Sie tun müssen, um erfolgreich zu sein, sondern gerade die Vielzahl der Möglichkeiten aus praktischer und umsetzbarer Sicht aufzeigt.

Und es haben sich drei ausgesprochene Experten zu diesem Werk zusammengeschlossen, die selbst seit Jahren beweisen, wie erfolgreiche Akquisestrategien funktionieren: Prof. Dr. Michael Bernecker vom Deutschen Institut für Marketing, Dr. Christiane Gierke als bekannte Marketing-Spezialistin auf dem europäischen Trainingsmarkt und Thorsten Hahn, selbst viel gebuchter Trainer und hervorragender Networker, stellen Ihnen ihr Wissen zur Verfügung, damit Sie als Nutzer dieses Buches künftig Ihre Akquisitionsenergie gezielter einsetzen können.

Um den Kreis zu schließen: Der Trainingsmarkt entflieht erst dann endgültig der »Barbarei«, wenn er bewusst noch mehr auf Qualität und Selbstregulierung setzt. Mit der Akquise fängt dieser Vorgang an.

*Michael Ehlers, Hallstadt bei Bamberg im Mai 2005
Vizepräsident BDVT
Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V. –
(seit 1964)
www.bdvt.de*

1. SELBST- UND MARKEN- MANAGEMENT ZUR AKQUISITIONSVORBEREITUNG

1.1 POSITIONIERUNG – DIE GRUNDLAGE ERFOLGREICHER AKQUISITION

Eindeutige Positionierung Im deutschsprachigen Raum gibt es nach neuesten Schätzungen rund 40 000 Trainer, Berater oder Coachs, davon rund 30 000 allein in Deutschland. Um sich im Wettbewerb um Kunden besser zu behaupten, ist daher eine eindeutige Positionierung unabdingbar. Es existiert auch kaum ein besserer Vertriebshebel als eine gute Positionierung. Viele Trainer trainieren bei sich selber Kriterien wie Einwandsbehandlung oder Gesprächsführung für die Akquise. Doch worüber wollen Sie verhandeln, wenn der Kunde Sie als völlig austauschbar einstuft und Sie mit mehreren, aus seiner Sicht völlig identischen Trainern vergleicht? Ein guter Trainer optimiert zunächst einmal seine Positionierung und kümmert sich dann um die weiteren vertrieblichen Schritte.

Doch wie können Sie sich positionieren?

Zunächst zum Einstieg zwei Fragen:



- Wie unterscheiden Sie sich von den anderen Trainern auf dem deutschsprachigen Markt?
- Warum sollte ein Kunde Ihnen einen Auftrag geben?

Diese beiden Fragen sind eigentlich sehr simpel, die Antworten sind in der Regel jedoch nicht ganz so einfach. Wenn Sie diese Fragen jedoch nicht beantworten können, dann werden Sie vermutlich Ihre potenziellen Kunden mit Floskeln wie »Ich bin ein Trainer und kann Ihre Mitarbeiter trainieren« oder »Ich wollte mich mal bei Ihnen vorstellen und fragen, ob Sie mal ein Führungsseminar für Ihre Mitarbeiter brauchen« nötigen.

Ihre Positionierung muss mehrere Eigenschaften aufweisen, damit sie erfolgreich ist: Sie muss

- **eine Besonderheit darstellen,**
- **in den Augen der Kunden möglichst attraktiv sein,**
- **sich von den Wettbewerbern klar abgrenzen und**
- **auf langfristige Positionen aufbauen.**

Der Aufbau einer einmaligen Positionierung ist langwierig und setzt ein strukturiertes und systematisches Arbeiten voraus. Klären Sie zunächst die folgenden Fragen für sich:

Systematisches
Arbeiten

- Wer sind meine Kunden?
- Welche Leistungen biete ich an?
- Welchen Zielmarkt bediene ich?
- Was sind meine ökonomischen Ziele?
- Was sind meine Werte? Woran glaube ich?
- Was ist meine Kernkompetenz? Worin bin ich wirklich gut?

Eine Positionierung ist in der Vorstellungswelt Ihres Kunden eine Assoziation mit Ihnen und Ihren Leistungen. Das heißt, es kommt sehr stark darauf an, wie Sie von Ihren potenziellen Kunden wahrgenommen werden.

Hinter einer erfolgreichen Positionierung steht eine der zwei nachfolgenden Strategien:

- die des Spezialisten und
- die des Generalisten.

Diese beiden Positionierungen sind sehr unterschiedlich, aber beide können erfolgreich sein.

Der Generalist

Generalist Der Generalist ist ein Trainer, der ein breites Spektrum und damit seinen Kunden als Problemlöser unterschiedliche Leistungen anbietet. Der Kunde muss den Anbieter nicht wechseln, da er alle Leistungen aus einer Hand erhält. In einer Erhebung unter 170 Trainern bezeichneten sich ca. 35 % der Trainer als Generalisten. Zunächst hat der Generalist den Vorteil, dass er in der Regel keine Angebote hat, die stark erkläungsbedürftig sind. Damit ist der Akquisitionsaufwand deutlich geringer als bei einem Spezialisten. Er reagiert meistens auf die Anfragen der Kunden und bietet diesen eine Lösung an. Aufgrund seines Leistungsangebotes wird dieser Trainer von Kunden gerne gebucht, um »noch einen zusätzlichen Kurs zu machen«. Aufgrund seines breiten Spektrums kann er fast jeden Kunden bedienen.

Breites Spektrum Durch das breite Spektrum kann der Generalist in der Regel auf eine höhere Auslastung blicken als ein Spezialist. Nachteilig wirken zwei wesentliche Faktoren: Zum einen kann der Generalist in der Regel nicht so hohe Tagessätze realisieren wie der Spezialist und zum anderen ist er aufgrund seines Leistungsspektrums oft austauschbar.

Der Spezialist

Der Spezialist dagegen ist ein Trainer, der ein Thema (z.B. Zeitmanagement, Finanzen, Kreativität ...) oder eine Vermittlungs-technologie (z.B. NLP, Coaching ...) besetzt hat und versucht, diese Positionierung mit seinem Namen in Verbindung zu bringen.

Spezialist

Ein Spezialist muss bedingt durch seine Position eine Leistung anbieten, die sich deutlich von den Leistungen seiner Mitbewerber differenziert. Der Kunde muss das Gefühl und die Sicherheit haben, dass er beim Spezialisten eine bessere Leistung erhält als beim Generalisten. Nur dann ist er auch bereit, für die Leistung des Spezialisten mehr zu bezahlen.

Spezielles Angebot

Spezialistentum verkleinert das Wettbewerbsfeld

Viele Trainer behaupten in diesem Zusammenhang, dass es Ihnen nicht möglich ist, unter 40 000 Wettbewerbern als Spezialist aufzufallen. Das ist so natürlich Nonsense, da ein Spezialist eben keine 40 000 Wettbewerber mehr hat. Er hat lediglich einige wenige Wettbewerber, die auch sein Thema vertreten oder sich in derselben Zielgruppe bewegen. Eine Spezialistenposition aufzubauen dauert etwas länger als die Positionierung als Generalist und lohnt sich nur, wenn Sie sich auch kontinuierlich weiterentwickeln. Diese weiterentwickelte Leistung hat dann aber in der Akquisition einen deutlichen Vorteil. Sie können bei der Ansprache neuer Kunden einen USP verwenden. Ein USP ist eine Unique Selling Proposition. Dieser USP ist ein einmaliger Verkaufsvorteil, den Sie nutzen können, um Ihre Leistungen von denen anderer zu differenzieren. Diese Positionierung müssen Sie nun mit einer passenden Marketing- und Vertriebsstrategie nutzen, um Ihre Kunden anzusprechen.

Unique Selling Proposition

Die nachfolgende Checkliste gibt Ihnen weitere Hinweise für Ihre Positionierung:

PRAXISCHECKLISTE POSITIONIERUNG

- Beschreiben Sie Ihre Kernkompetenz.
- Seien Sie einfach. Niemand kann sich komplexe Dinge merken.
- Verwenden Sie einen griffigen Begriff für Ihre Positionierung. Einfache Namen verkaufen sich besser als komplizierte.
- Nutzen Sie die Medien, um Ihre Positionierung bekannt zu machen. Fachartikel, Reportagen oder Bücher zum Thema bauen Ihre Positionierung aus.
- Seien Sie authentisch bei Ihrer Positionierung. Spielen Sie keine Rolle. Nur wer glaubwürdig ist, kann seine Positionierung auch langfristig sichern.
- Seien Sie anders als andere! Sie müssen positiv auffallen, um potenziellen Kunden bekannt zu werden.
- Verzetteln Sie sich nicht. Sie können als Trainer immer nur eine Positionierung glaubhaft mit Leben füllen. Das heißt, Sie können nicht der Spezialist für Führung und der Spezialist für Mediation sein. Entscheiden Sie sich.
- Machen Sie Ihre Positionierung bekannt. Das Internet sollten Sie dabei genauso einsetzen wie Mailings.

1.1.1 IHREN MARKT FINDEN

Marktstrategien	Was bieten Sie eigentlich an? Seminare, Beratung, Coaching, Vertriebsinhalte, Wissen oder vielleicht ein Event? Die meisten Trainer sind im Umgang mit ihren eigenen Leistungen oft sehr passiv. Das heißt, sie bieten einfach das an, was der Markt als Standard scheinbar von ihnen erwartet. Gehören Sie auch dazu?
------------------------	--

Verschiedene Marktstrategien

Es gibt, kurz gesagt, eine Reihe von Strategien, nach denen Sie sich und Ihr Angebot auf dem Markt positionieren können. Betrachten Sie dies aus der Meta-Ebene, können Sie sich entweder danach richten, was der Markt zu wünschen scheint – oder danach, was Sie von sich aus am besten können und »der Welt bringen« wollen im Sinne Ihrer Mission (als Teil der Vision). Ganz kurz zusammengefasst nehmen Sie eine eher nachfrage- oder eine eher angebotsorientierte Position ein. Sie können auch Mischformen der Strategien wählen – wichtig ist nur, dass Sie sich wirklich die Zeit nehmen und Ihre Positionierung »von außen« betrachten und nach folgenden Aspekten analysieren:

1. Bedarfe erkennen
2. Nischen finden
3. USP entwickeln

1. Bedarfe erkennen: Hier gibt es deduktive und induktive Methoden. Angenommen, Sie arbeiten schon seit längerem im beratenden oder bildenden Bereich in einer Industrie, einer Branche. Dann haben Sie Kunden – egal, ob sich diese innerhalb Ihres Unternehmens oder auf dem freien Markt befinden. Im Rahmen dieser Arbeit werden Ihnen viele Aspekte aufgefallen sein, an denen es bei Ihrem Kunden »hapert«. Und vielleicht nicht nur bei Ihrem Kunden oder in Ihrem Unternehmen. Womöglich trifft das auch auf andere Unternehmen dieser Größe, dieser Branche etc. zu. Dann haben Sie einen Bedarf erkannt, für den Sie der Experte, der Trainer werden. Ihre Positionierung als Experte ist damit klar. Und dass das funktioniert, haben viele Beratungsfirmen und Trainer bewiesen, die sich aus einer Problemsituation beim Kunden ausgegründet haben. Es geht natürlich auch abstrakter: Segmentieren Sie den »Markt der Möglichkeiten« nach verschiedenen Zielgruppen und analysieren Sie deren Bedarfe in einer Matrix gemeinsam mit den erkennbaren, auf dem Markt angebotenen Lösungsansätzen.

Bedarfe erkennen

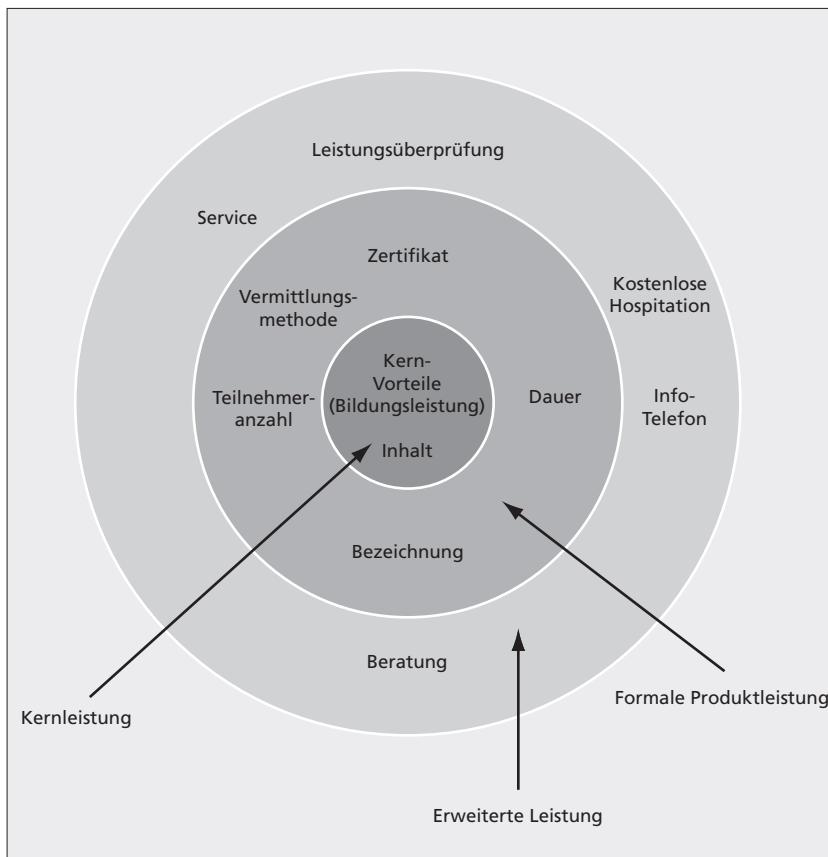
- Nischen finden** **2. Nischen finden:** Diese Strategie kann auf der Strategie »Bedarfe erkennen« aufbauen. Sie haben Bedarfe erkannt, aber auch dieser Markt scheint schon von Wettbewerbern besetzt? Dann suchen Sie intensiv nach der Nische, die es immer gibt. Sie muss so klein sein (»spitz statt breit in den Markt«), dass Sie dort eine Hemmschwelle für Ihre Wettbewerber aufbauen können, doch groß genug, dass sie Ihr Expertentum auf Dauer auch trägt und dass Sie darin genügend Kunden finden können.
- USP entwickeln** **3. USP entwickeln:** Machen Sie sich mit den Techniken bekannt, Ihre Unique Selling Proposition (USP, Marktdifferenzierungsmerkmal) zu entwickeln. Das ist das Set Ihrer Kernkompetenzen, und dies können Sie dem Markt besonders authentisch und überzeugend anbieten. Damit werden Sie besonders (leicht) akquisitorisch erfolgreich sein, wenn Sie Ihren USP im Rahmen von erkanntem Bedarf entwickeln können.

1.1.2 KERNLEISTUNG ENTWICKELN

In jedem Fall ist entscheidend, dass Sie genau wissen, warum Sie gerade diese spezifischen Leistungen anbieten – denn nur wenn Sie davon überzeugt sind, werden Sie Ihre Kunden davon überzeugen können.

Kernleistung Wenn Sie hingegen einfach nur den unterstellten Marktwünschen folgen, dann entspricht Ihre Leistung nur einem austauschbaren Kernprodukt. Eine Differenzierung mithilfe der Leistung ist in einem solchen Fall nicht möglich. Auch wenn die meisten Trainer der Meinung sind, dass sie eine bessere Qualität als andere Trainer liefern, so ist die Kernleistung doch immer noch die gleiche. Auch vermeintliche Add-ons (Zusatzleistungen) wie Flexibilität, langjährige Berufserfahrung oder eine starke Kundenorientierung stellen lediglich Bestandteile der Kernleistung dar.

Um Ihre Leistung besser zu (er)fassen, erstellen Sie zu jedem Ihrer Angebote, jedem Seminar oder Workshop, ein Kurzkonzept.



Die nachfolgende Tabelle hilft Ihnen bei dieser Beschreibung.

Bezeichnung der Maßnahme	Es sollte eine Bezeichnung gewählt werden, die den Charakter der Bildungsleistung am besten wiedergibt.
Dauer	Die Dauer von Bildungsveranstaltungen wird in der Regel in Tagen oder Unterrichtsstunden angegeben.
Teilnehmeranzahl	Die Teilnehmeranzahl wird in der Regel vordefiniert. Meistens wird eine Unter- und eine Obergrenze für die Durchführung angegeben.
Teilnehmervoraussetzung	Um den Bildungsprozess zu kontrollieren bzw. zu steuern, sollten Sie im Vorfeld die Voraussetzungen angeben. Falls Sie eine Bildungsbedarfsanalyse spezifisch durchgeführt haben, dann können Sie die Vorkenntnisse direkt daraus ableiten.
Lernziele	Zu jeder Bildungsmaßnahme sind Lernziele anzugeben. Denn nur so ist eine Steuerung der Bildungsprozesse, die Erfüllung der Kundenzufriedenheit und die Messung eines Ergebnisses möglich.
Inhalte	Formulieren Sie übersichtsartig, welche Inhalte Sie transportieren möchten.
Methodik	Welche Methoden setzen Sie ein, um Ihre Inhalte zu transportieren?
Kosten/Honorar	Kosten des Seminars, aufgeteilt in fixe und variable Bestandteile oder als Pauschalbetrag.

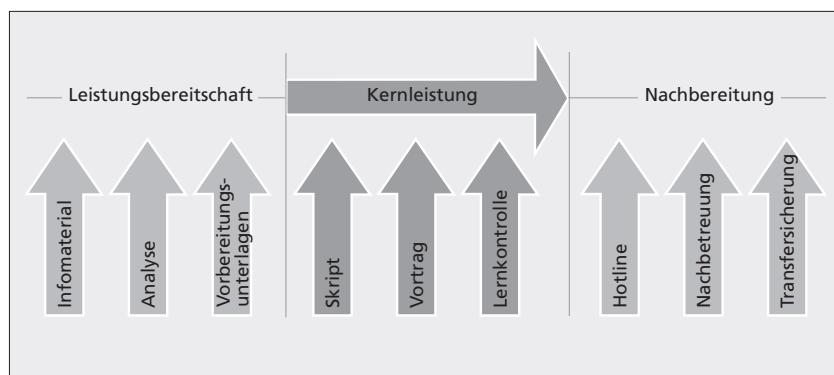
Kernleistungen: kostengünstig oder erweitert?

Aufbauend auf dieser Kernleistung, die Ihnen Ihr Auftraggeber gelegentlich sogar vorschreibt, sollten Sie sich auf jeden Fall Gedanken über die ergänzenden Leistungen machen.

Ergänzende
Leistungen

Sie haben dabei zwei prinzipielle Möglichkeiten:

1. Entweder Sie ergänzen die Kernleistung nicht weiter und bieten dann eine einfache Basisleistung an, die es Ihnen erlaubt, kostengünstig Ihre Leistungen anzubieten, oder
2. Sie ergänzen Ihre Basisleistung mit zusätzlichen Service- und Leistungselementen, sodass Sie eine deutlich bessere Leistung anbieten können. Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Leistungsprozess, mit dem Sie sich mit Ihrer Leistung deutlich differenzieren können.



Die Kernleistung eines Seminars wird hierbei um zusätzliche Serviceelemente ergänzt. Die möglichen Serviceleistungen können sehr unterschiedlich sein. Die nachfolgende Übersicht zeigt einige Beispiele für ergänzende Serviceleistungen, die Sie unter Umständen einsetzen können:

SERVICEBEISPIELE IN DER VORLEISTUNGSPHASE:

- Eine Telefonhotline für Beratungsfragen als 0800er-Telefonnummer kann eine gute Serviceleistung sein. Es existieren einige Trainer, die einen solchen Service anbieten.
- Buchungsmöglichkeiten über verschiedene Kanäle. Der Kunde muss sich via Website oder Landingpage, Telefon oder E-Mail anmelden können. Auch die Registrierungsmöglichkeiten über XING, Facebook und selbst Twitter – als Link auf eine Landingpage – sind heute selbstverständlich. Zudem bieten Sie – vor allem, wenn Sie sich an eine breite oder sehr hochrangige Zielgruppe richten – auch noch die Anmeldung über Brief/Postkarte und Fax an, auch wenn diese Kanäle zunehmend an Bedeutung verlieren.
- Viele Trainer nennen Referenzkunden mit Telefonnummer, damit Kunden mit anderen Kunden Rücksprache halten können. Dieser Einsatz von Testimonials kann sehr erfolgreich sein, da Vertrauen aufgebaut wird. Typische Informationen, die angegeben werden, sind: Name der Referenz, Unternehmen, Position, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse.
- Einige Trainer bieten eine Bildungsbedarfsanalyse oder eine Einordnung der Vorkenntnisse an. Viele Teilnehmer möchten wissen, ob sie in das Leistungsspektrum des Angebotes passen.
- Umfangreiches Informationsmaterial in Papierform und online kann den Kunden helfen, die Leistungen des Trainers besser einzuschätzen.
- Buchungsservice: Wenn die Seminare mehrtägige Veranstaltungen sind und die Teilnehmer unter Umständen übernachten müssen, dann können Hotelvorschläge, Restauranttipps und Hinweise für die Abendgestaltung sehr hilfreich sein.
- Anmelde- und Reservierungsbestätigungen sollten für serviceorientierte Trainer ein Muss sein.
- Vorbereitungsmaterial, lange vor dem Seminar zugeschickt, kann einen echten Nutzen darstellen, da Ihre Kunden sich dann richtig vorbereiten können.
- Probetrainings oder Hospitationen können die Eingangsschwelle bei vielen Kunden reduzieren.

SERVICEBEISPIELE IN DER KERNLEISTUNGSPHASE:

■ Anpassung der Inhalte an den Bedarf der Teilnehmer

Der konkrete Bedarf der Teilnehmer sollte im Mittelpunkt der Schulung stehen.

■ Begrüßung, Empfang, Verabschiedung

Dies sollte selbstverständlich sein, ist es bei einigen Trainern/Referenten aber scheinbar nicht.

■ Verpflegung

Ein Trainer, der für ein Seminar 1300 Euro pro Teilnehmer berechnet und dann den Teilnehmern mitteilt, dass sie Mittagessen selber bezahlen sollen, wird mit Sicherheit keine Zufriedenheit auslösen.

■ Skript

Die Zeiten, in denen Teilnehmer alles mitschreiben mussten, sollten vorbei sein. Gute Unterlagen sind ein wesentliches Qualitätskriterium für Trainer.

■ Seminarunterlagen

Ein Kugelschreiber und ein Block, damit die Teilnehmer etwas mitschreiben können, sollten bei jedem Trainer selbstverständlich sein. Die Kosten belaufen sich dabei im Schnitt auf lediglich zwei Euro pro Person.

SERVICEBEISPIELE BEI DER NACHBEREITUNG:

Auch nach der Schulung können zusätzliche Serviceelemente die Qualität positiv beeinflussen:

- Die Rechnungen sollten nachvollziehbar sein und einen kundenorientierten Aufbau haben. Beschreibungen mit Kürzeln und internen Seminarnummern sind immer noch die Regel. Auch ein großzügiges Zahlungsziel kann ein Serviceelement darstellen.
- Viele Trainer bieten eine Hotline, um nach Seminarveranstaltungen noch einmal Rücksprache mit den Referenten halten zu können.
- Materialien, die die Umsetzung der Inhalte in die Praxis unterstützen, werden von vielen Teilnehmern als Serviceelement wahrgenommen.
- Fotoprotokolle von Seminaren gehören bei guten Trainern mittlerweile zum Grundangebot. Üblicherweise werden sie mittlerweile zusammen mit anderen digitalisierten Unterlagen und Arbeitshilfen im (passwortgeschützten) Downloadbereich der Homepages angeboten.

Mehrwert über Service Diese Servicebeispiele zeigen, wie Sie Ihre Leistung deutlich attraktiver gestalten können. Damit haben Sie auch eine Möglichkeit, im Preiswettbewerb zu zeigen, dass Sie mehr wert sind. Achten Sie aber darauf, dass sich Ihre Serviceelemente auch rechnen müssen. Der zusätzliche Service macht nur dann Sinn, wenn er von Ihren Kunden auch entlohnt wird.

Sie haben also ein gutes und überlegtes Angebot für Ihren Markt. Dann müssten Sie ja auch überzeugt sein, dass es genau das Richtige für Ihren Kunden ist, dass es ihm weiterhilft. Jetzt kommt es also darauf an, dass Sie selbst an sich glauben. Und diese Wertschätzung auch nach außen vermitteln.