

# Trainer- Kontakt-Brief



Das Kontakt-forum für Trainer/innen

39

Trainertreffen Deutschland - Tel. 05121 - 26 53 36 - www.trainertreffen.de - Juni - September 2002 - 10.Jg.

## Inhalt

- 2 **Editorial**
- 3 **Trainertreffen-News**
- 7 **News**
- 10 **Professionalisierung:** Innere Schönheit nach außen tragen, Katrin Seifert
- 11 **Trainingsthemen:** Moderation von Besprechungen, H. Tkacik-Buchmann
- 12 **Forum:** Die wahren Ursachen mangelhafter Kommunikation, Gerd Beirer
- 13 **Methoden:** Lernen vom Theater im Training, Amelie Funcke
- 15 **Recht:** Die BGB-Gesellschaft, RA Dr. Kai Stumper
- 16 **Methoden:** Schnelle und effektive Lösungen mit Open Space, C. Maleh
- 17 **Trainerversorgung:** Rentenversicherungspflicht für Trainer, Edit Frater
- 18 **Organisationsentwicklung:** Auf der Suche nach dem Ziel Prof. Dr. F. Wilms, Prof. Dr. M. Lehner
- 19 **TT-Service-Partner:** Notfallmanagement für Trainer und Berater, Joachim Koch
- 20 **Trainingsthemen:** Zukunft des Verkaufstrainings, Max Meier-Maletz
- 21 **TT-Service-Partner**
- 25 **Marktplatz:** Suche & Biete, Impressum
- 26 **Methoden:** Was bedeutet Coaching? Ulrike Wikner
- 27 **Test-Center:** STS-Führungstraining, Heinz Kraft
- 28 **Trainerliteratur**
- 30 **Leserrezension:** Berg, Ritscher, u.a. Unternehmenstheater interaktiv
- 30 **Checkliste:** Systematische Gesprächsvorbereitung (1), Erich Lotz
- 31 **Porträt:** Trainer an der Grenze der Eskalation: Heinz Kraft
- 32 **Werkzeuge:** Werkzeugkästen komplett bestückt, Jürgen Lehmann
- 33 **Trainer-Agentur:** Trainer-Datenbank; Umfrage zu Trainer-Honoraren
- 34 **Selbstorganisation:** Die Wiedervorlage zum Wiederfinden, Brigitte Jahn
- 35 **Trainerfortbildung:** Trainer-Ausbildung bei Neuland & Partner
- 36 **Veranstaltungskalender**

## Beilagen

- Seminarhaus <sup>Der</sup> Knaubenhof, Otting
- Hotel Forellenhof, Walsrode



## So gewinnen Sie Trainingsaufträge

Hans A. Hey

Thema Nummer 1 für jede Trainerin und jeden Trainer ist am Anfang der Selbständigkeit: „Wie finde ich meine Kunden?“ „Wie komme ich in den Markt?“ „Wie gewinne ich Aufträge?“

Die Lösung dieser Fragen ist für jede Trainerin und jeden Trainer von existentieller Bedeutung! Ich möchte den jungen Kollegen hier ein 11-Punkte Programm mit auf den Weg geben, das Ihnen bei der Bewältigung dieser ersten Hürde auf ihrem Weg helfen kann.

### 1. Vorstellung des Unternehmens, in dem trainiert werden soll

Lassen Sie Ihren Gesprächspartner sein Unternehmen vorstellen. Meist tut er dies mit Stolz. Zeigen Sie, dass Sie das Unternehmen kennen und sich mit dessen Angebot, Bekanntheitsgrad, Ruf und Image bereits vertraut gemacht haben. Stellen Sie klärende Fragen, analysieren Sie tiefer. Erbitten Sie umfassende Unterlagen. Wenn Ihnen ein Organigramm des Unternehmens ausgehändigt wird, ist dies bereits ein Vertrauensbeweis, also fragen Sie danach. Zeigen Sie durch Ihr Kommunikationsverhalten, dass Sie das Unternehmen wirklich interessiert und Sie bereit sind, sich individuell und voll auf die Ziele, Bedürfnisse, Erwartungen und Probleme des Auftraggebers einzustellen.

Zusätzlicher Tipp: Entwickeln Sie einen standardisierten Bogen zur Analyse von Unternehmen, Trainingszielen und Zielgruppen.

### 2. Trainingsziel

Hören Sie aufmerksam zu und stellen Sie erweiternde Fragen. Klären Sie die Trainingsziele aus Sicht des Auftraggebers besonders gründlich. Sollte Ihr Gesprächspartner seine Ziele und

Erwartungen, die er mit dem Training verbindet, nicht von sich aus äußern, dann stellen Sie diese Fragen möglichst frühzeitig selbst. Argumentieren Sie dann, warum Sie für die Erfüllung dieser Ziele geeignet sind. Beweise erhöhen die Glaubwürdigkeit. Scheuen Sie sich nicht, offen zu sagen, wenn diese Trainingsziele fachlich nicht zu Ihnen passen.

### 3. Trainingszielgruppe

Dies ist für Ihren Erfolg eine der wichtigsten Diskussionsphasen. Für Ihre Gesprächsführung wirkt es sich jetzt positiv aus, wenn Sie sich im Vorfeld und bei der Vorbereitung des Akquisitionsgesprächs möglichst viele Informationen über das Unternehmen, den Markt, die Branche, das Angebot, den Vertrieb, die Aufgaben der zu trainierenden Zielgruppen usw. besorgt haben. Dadurch zeigen Sie, dass die Probleme des Auftraggebers für Sie im Mittelpunkt stehen und Sie die Aufgaben der Trainingszielgruppe verstehen und beurteilen können.

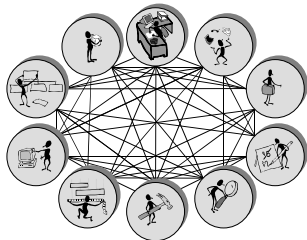
### 4. Einmalveranstaltung oder langfristiges Training ?

Zeigen Sie sehr bald, dass Sie Ihr Training langfristig gestalten und aufbauen. Ihr künftiger Auftraggeber muss rasch erkennen, dass Sie ganzheitliche Trainingskonzeptionen favorisieren und langfristige Kundenbindungen anstreben. Damit Ihre späteren Trainingsangebote auf bestehendem Wissen aufbauen und neue Impulse geben, klären Sie vorab, welche Schulungsmaßnahmen und Trainings die vorgesehene Zielgruppe bereits durchlaufen hat.

## 5. Maßgeschneidertes Trainingsprogramm

Grundsätzlich und zu aller erst muss ein firmenspezifisch aufgebautes Training die vernetzten Strukturen des jeweiligen Unternehmens berücksichtigen und alle handelnden Personen von Anfang an in die Trainingsmaßnahmen integrieren.

**Erfolgreiches Training berücksichtigt die vernetzten Strukturen des Unternehmens und integriert die handelnden Personen von Anfang an**



Die Konzeption eines Firmentrainings soll immer von oben nach unten, entsprechend der sogenannten Top-Down-Methode erfolgen. Die Unternehmensleitung muss über alle Trainingsziele, -inhalte und -maßnahmen voll informiert sein, sie akzeptieren und genehmigen. Für den Erfolg eines Verkaufstrainings ist es unabdingbar, dass Marketing und der gesamte Vertrieb in die Trainingskonzeption und alle Maßnahmen von Anfang an voll involviert sind. Auch Service- und Kundendienstmitarbeiter, die großen Einfluss auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung haben, sind einzubeziehen. Im Sinne eines langfristigen Personalentwicklungskonzeptes ist die aktive Mitwirkung der Personalverantwortlichen an allen Trainingsmaßnahmen unverzichtbar. Aber auch Unternehmensteile, wie Forschung und Entwicklung, Produktion, Logistik, Controlling, die von den zu trainierenden Verkaufsaufgaben weiter entfernt sind, sollten zumindest in Informationsveranstaltungen über die Trainingsmaßnahmen und ihre Zielsetzungen informiert werden. Der Organismus Unternehmen kann nur dann optimale Leistung bringen, wenn alle Teile reibungslos zusammenwirken. Diese ganzheitliche Sicht müssen Sie Ihrem Auftraggeber vermitteln. Oft ist dieser Ansatz, der weit über isolierte Trainingsmaßnahmen hinausgeht, in Ihrer Präsentation ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, der Sie von nicht konzeptionell arbeitenden Trainern unterscheidet.

Zeigen Sie nach diesen Grundaussagen auf, wie Sie ein maßgeschneidertes, firmenspezifisches Training aufbauen. Ein Modell ähnlich dem „Erfolgskreis des firmenspezifischen Trainings“ wie er in der zweiten Grafik dargestellt ist, zeigt anschaulich die ganzheitliche Systematik auf:

## 6. Trainerqualifikation

Als Trainer gewinnen Sie in erster Linie durch Ihre Persönlichkeit. Deshalb ist eine gekonnte, wirkungsvolle Selbst-Präsentation und Ihrer Fähigkeiten die Grundvoraussetzung Ihres Erfolges. Sie müssen sich schlicht gesagt überzeugend verkaufen können. Ihr „Ego-Verkaufsgespräch“ muss sitzen. Schildern Sie verständlich und knapp Ihren Werdegang, Ihre Ausbildung, die Qualifikationen, die Sie erworben haben. Überlegen Sie dabei genau aus Sicht des Kunden, welche Schwerpunkte, z.B. Praktiker, Akademiker, Spezialist, Sie besonders herausstellen müssen. Sagen Sie etwas über Ihre permanente Weiterbildung, die Zugehörigkeit zu Bildungspools und Berufsverbänden aus.

## 7. Praxiserfahrung des Trainers

Die Praxiskenntnisse, die Sie in Ihrem Trainingsgebiet erworben haben, sollten Sie dem Interessenten besonders nachdrücklich und eindrucksvoll präsentieren können.

## 8. Aktuelle Referenzen

Geben Sie immer nur aktuelle Empfehlungen an. Steuern Sie, wer im von Ihnen genannten Unternehmen als Referenzgeber angesprochen werden soll. Informieren Sie den Partner Ihres Vertrauens rechtzeitig, dass und warum Sie gerade ihn als Referenz angeben. Präsentieren Sie Beispiele, welche konkreten Ergebnisse Ihre Trainingsmaßnahmen in anderen Unternehmen und Trainingsprojekten gebracht haben.

Falls Sie noch nicht ausreichend über Empfehlungen verfügen: verzichten Sie auf Flunkereien oder Ausweichmanöver. Vorwärtsstrategie mit entwerfender Offenheit ist erfolgversprechender. Sagen Sie dem Auftraggeber, dass er der erste (in dieser Branche) ist, für den Sie trainieren. Gerade darin liegt für ihn die Chance, dass Sie das Projekt wirklich neu durchdenken, kreativ gestalten und sich bei der Durchführung kraftvoller einsetzen als die etablierten Wettbewerber.

## 9. Arbeitsweise des Trainers

Stellen Sie Ihre bevorzugten Methoden und Medien dar. Ideal ist es, wenn bereits aus Ihrer Akquisitionspräsentation Ihre Arbeitsweise als Trainer erkennbar wird. Bieten Sie dem Auftraggeber Möglichkeiten, Sie live in Aktion zu erleben.

## 10. Zeitaufwand, Terminplan, Durchführungssicherheit

Prüfen Sie vor dem Akquisitionsgespräch Ihre terminlichen Möglichkeiten sorgfältig. Wie könnte ein machbarer Zeitplan für die Realisierung dieses Trainingsauftrages aussehen? Bei einem größeren Unternehmen oder umfangreichem Volumen des zu vergebenden Trainingsauftrages haben Sie als Einzelkämpfer schlechte Karten. Deshalb sollte das Trainerteam bereits feststehen und genannt werden können, das diesen Trainingsauftrag übernehmen würde. Es kann taktisch klug sein, bereits in der Akquisitionsphase und bei der Präsentation als Trainerteam aufzutreten.



## 11. Honorarvorstellungen, Trainingsinvestitionen, Kostenvoranschlag

Nennen Sie Ihre Honorarsätze. Lassen Sie sich in diesem frühen Stadium aber nicht auf's Glatteis eines genauen Kostenvoranschlags führen. Sie können zu diesem Zeitpunkt den genauen Auftragsumfang noch nicht abschätzen. Verweisen Sie auf ein späteres exaktes Angebot mit präzisen Angaben. Rechnen Sie in diesem Angebot die Trainingsinvestitionen auf den einzelnen zu trainierenden Mitarbeiter herunter. Die preisgünstige Investition pro Mitarbeiter relativiert die Kosten und überzeugt.

Ein besonderer Rat für Sie: Lassen Sie nicht mit sich handeln, auch wenn gerade dieses Projekt ein Auftrags- und Honorardefizit ausgleichen könnte. Rasches Nachgeben im Preis wird beim Trainer immer mit Schwäche gleichgesetzt. Beherrzen Sie das, was Sie als Trainer mit Ihren Teilnehmern für das erfolgreiche Preisgespräch trainieren. Also: Keine Leistung ohne Gegenleistung, das heißt z.B. Entgegenkommen im Preis, gekoppelt an eine Erhöhung des Trainingsvolumens, Garantie der Langfristigkeit des Auftrags, Übernahme von Aufgaben durch den Auftraggeber usw.

Noch ein persönlicher Tipp: Wenn bei mir ein Auftraggeber handeln möchte, was selten vorkommt, antworte ich mit meinem treuesten Augenaufschlag: „Ich soll Ihre Mitarbeiter fürs Preisgespräch fit machen. Wie glaubwürdig finden Sie einen Trainer, der selbst im Preis nachgibt?“ Meist ist dann das Thema vom Tisch.

## Resümee

Der Trainer erhält den Auftrag, der die Ziele und Erwartungen des Auftraggebers am besten erfüllt, der maßgeschneiderte, firmenspezifische Problemlösungen präsentiert, am stärksten den Nutzen seines Trainings aufzeigt und durch Unverwechselbarkeit und Ausstrahlung seiner Persönlichkeit am meisten überzeugt.

Die Akquisitionstipps dieses 11-Punkte-Programmes helfen Ihnen, wirklich kundenbezogen und nutzenorientiert zu arbeiten und dadurch Trainingsaufträge zu gewinnen.

Für die Auftragsvergabe ist es entscheidend, dass der Trainer die Bedürfnisse, Ziele und Erwartungen des Auftraggebers analysiert und exakt erfüllt. Darüber hinaus ist es wichtig, die Kriterien für die Trainerauswahl zu kennen und in die Gesprächsstrategie einzubeziehen.

## Literaturtipps:

Trainer-Karriere. Wie Sie als Trainer erfolgreich selbstständig werden und bleiben.

Hans A. Hey BDVT (Hrsg.), GABAL-Verlag 2002, 79.00 Euro, Subskriptionspreis bis 30.6.02 65.00 Euro.

Das 11-Punkte-Programm ist aus dem gerade erschienenen Buch des Autors entnommen, in dem auf 462 Seiten weitere 37 namhafte Autoren Artikel über alle wichtigen Trainingsthemen darstellen.

Hans A. Hey, Jg. 1934, ist Spezialist für praxisnahes, aufgabenbezogenes Verkaufstraining. Er ist seit 1969 selbstständig. In langfristigen Entwicklungskonzeptionen betreut er führende Firmen, Verbände und Institutionen. Seine Aufgabenschwerpunkte sind Personalentwicklung im Vertrieb, Leistungssteigerung im Verkauf, Persönlichkeitsförderung, Vermittlung professioneller Verkaufsstrategien und Praxis-training im Intervallsystem on the job. Hey ist Ehrenpräsident des Berufsverbandes Deutscher Verkaufsförderer und Trainer (BDVT), Sprecher der Trainergruppe 8 und Verfasser zahlreicher Buchbeiträge und Fachartikel. 1992 erhielt er den Deutschen Trainingspreis in Gold im Bereich Dienstleistungen.

Hans A. Hey  
Goerdelerstr. 126  
D-74080 Heilbronn  
Tel. 07131-45659  
Fax 07131-41433  
hey\_erfolgstraining@yahoo.com