



Trainermarketing Nutzen und Kompetenz statt Selbstdarstellung Helmut Seßler

Bei der Vermarktung ihrer Tätigkeit tun sich viele Trainer nicht gerade leicht: Denn das Produkt „(Weiter-)Bildung“ und der Erfolg von Bildungsveranstaltungen lassen sich zumeist nur schwer beschreiben. Zum anderen gehört die professionelle Erstellung entsprechender Instrumente nicht zu den Stärken der trainierenden Zunft. Und oft fehlen Zeit und Geld. Die Lösung: konkret bleiben und kostengünstige Unterstützung bei der Erstellung suchen.

Die Kompetenz- und Nutzenbroschüre

Die beste Werbung ist die Mund-zu-Mund-Empfehlung. Nur: Von ihr können nur Trainer profitieren, die sich bereits am Markt etabliert haben und über eine gewisse Erfahrung verfügen. Aber auch „alte Hasen“ bevorzugen es, neben einem aktiven Empfehlungsmarketing ihre Werbe- und Marketingaktivitäten durch den gezielten Einsatz bewährter Instrumente zu steuern. Dazu zählen neben dem Internetauftritt, dem Video vor allem die Kompetenz- und Nutzenbroschüre. Ich verwende den Begriff absichtlich und vermeide den der „Trainerbroschüre“. Denn Nutzen- und Kompetenzdarstellung geht vor Selbstdarstellung!

Für die Erstellung aller Marketinginstrumente gelten einige Regeln, deren wichtigste darin besteht, nicht sich als Person in den Mittelpunkt zu stellen, sondern die Kompetenzen, über die man verfügt, und den Nutzen, den der potentielle Seminar- oder Coachingkunde hat, wenn er mit einem Trainer zusammenarbeitet.

Wer diesen Grundsatz zur Basis seiner Marketingaktivitäten macht, dem wird mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht der Fehler unterlaufen, die Person des Trainers zu ausführlich zu beschreiben und die Vorteile, die ein Kunde hat, vor allem aus der Perspektive des Trainers darzustellen.

Dabei ist ein interessantes psychologisches Phänomen zu beobachten: Viele Trainer wenden das, was sie trainieren, nicht auf die eigene Person an, wie z.B. der Zeitmanagementexperte, der stets zu spät kommt. Ein Beispiel aus dem Bereich „Verkauf und Vertrieb“ illustriert das Phänomen: Viele Verkaufstrainer vermitteln ihren Seminarteilnehmern, sich im Verkaufsgespräch zurückzunehmen und in die Welt des Kunden zu begeben, nicht sich selbst und das Produkt oder die Dienstleistung, die sie anbieten, darzustellen, sondern aus der Sicht des Kunden zu argumentieren und mit kundennutzenorientierten Argumenten zu arbeiten. Bei ihrem eigenen Internetauftritt und in ihren Broschüren aber geht es vor allem um eins: um die eigene Person. Da ist die Rede davon, was „ich“ – oft verbrämt mit dem Pluralis majestatis „wir“ – alles kann und zu leisten im Stande bin, über welche Kompetenzen „ich“ verfüge und welche bedeutenden Zeitschriften schon über die Arbeit berichtet haben. Um nicht falsch verstanden zu werden: Auch solche Inhalte können durchaus Gegenstand einer Broschüre oder Homepage sein. Sie gehören aber nicht auf die Seite 1 oder die Startseite – und schon gar nicht in egozentrischer Aufdringlichkeit.

Information statt Infotainment

Marketinginstrumente sollen vor allem eines: nämlich informieren. Ist diese Überzeugung in Zeiten der standardisierten Selbstbeweihräucherung und Selbstdarstellung ein Anachronismus? Mut hat mir die Äußerung der erfahrenen Marketing-Expertin Jutta Häuser gemacht, die in einer Weiterbildungszeitschrift schrieb, Trainerbroschüren sollten primär Informationen enthalten, der Inhalt gehe vor der Form. Die Zeiten, in denen zunächst Aufmerksamkeit heischende Bilder platziert wurden, um alsdann die weißen Stellen mit Text zu füllen, sind zwar noch nicht vorbei. Immer öfter aber steht die Vermittlung von Informationen im Mittelpunkt – Bilder, Grafiken und andere visuelle Elemente dienen dazu, das geschriebene Wort zu unterstützen, Zusatzinformationen zu liefern oder Infotexte zu emotionalisieren.

Der Nutzen im Mittelpunkt

Ist diese Grundüberzeugung akzeptiert, sollten Sie bei der Erstellung der Marketinginstrumente folgendes berücksichtigen:

- Sprechen, argumentieren und fragen Sie immer aus der Sicht des potentiellen Kunden, den Sie überzeugen wollen. Machen Sie es ihm leicht und bringen Sie den Nutzen Ihres Trainings oder Ihrer Weiterbildungsveranstaltung kurz und präzise auf den Punkt.
- Bewährtes Mittel ist, die Kompetenz- und Nutzenbroschüre oder auch den Internetauftritt durch diejenigen Fragen zu gliedern, die sich Betrachter und Leser mit hoher Wahrscheinlichkeit stellen werden: Also etwa: „Welches Ziel hat das Training?“, „Wen spricht es an?“, „Wie kann ich überprüfen, ob ich zur relevanten Zielgruppe gehöre, dieses Angebot also einen Bedarf abdeckt, den ich habe?“, „Was kostet das Training?“, „Was muss ich tun, um weitere Informationen zu erhalten?“
- Stellen Sie konkrete Nutzenaspekte in den Vordergrund und belegen Sie den Nutzen mit Erfolgsbeispielen. Also nicht allein: „Mit uns erreichen Sie mehr Umsatz“. Stellen Sie dar, wie – also mit welchen Strategien, Instrumenten und Methoden – der Nutzen erreicht werden kann.
- Falls möglich, bringen Sie ein authentisches Rechenbeispiel, das den finanziellen Vorteil – etwa den „Mehr-Umsatz“ – veranschaulicht, zu dem Ihr Training geführt hat. Das ist bei

einem Verkaufstraining leichter als bei Soft-Skill-Themen. Bei diesen Themen sollten Sie Ihre Kunden fragen, ob Sie sie zitieren dürfen. Wenn Sie in Broschüren oder im World Wide Web behaupten, Sie steigerten die Kommunikationskompetenz Ihrer Kunden, ist das weniger als die Hälfte wert, als wenn sich der Kunde selbst äußert: „Dieses Training hat bewirkt, dass die Kommunikationskompetenz bei uns gestiegen ist, und zwar“

- Arbeiten Sie wo immer möglich mit Referenzen – nach dem Motto: „Diese Unternehmen profitieren bereits von unserem Gewinn bringenden Training: ...“
- Besser als ein detailliertes Trainerprofil in Strichaufzählung macht sich, wenn Sie den Leser einladen, Sie und Ihre Trainings kennen zu lernen. Er selbst soll entscheiden, ob er die Einladung annimmt und sich von Ihnen mit auf eine Informationsreise durch die Nutzenbroschüre oder die Websites nehmen lassen möchte. Diese Einladung kann zum Beispiel wie ein Brief oder eine Einladungskarte aufgebaut sein. Dort stellen Sie sich und Ihre Kompetenzen mit Hilfe der persönlichen Ansprache auf elegante Art und Weise vor.
- Die Darstellung Ihres Produktes, also Ihres Trainings, sollte erfolgen, indem Sie typische Situationen aus einem Training beschreiben, die verdeutlichen, wie Sie vorgehen, welche Erfahrungen Ihre Seminarteilnehmer in Ihren Trainings gemacht und welchen Nutzen diese dabei gehabt haben. Auch hier gilt: Authentizität schlägt Selbstdarstellung: Lassen Sie diejenigen Menschen zu Worte kommen, mit denen Sie gearbeitet haben – zum Beispiel in Form eines Seminar-Tagebuchs. Schildern Sie den Trainingsablauf aus deren Sicht – und aus der Sicht der Personalverantwortlichen, die die Weiterbildungsmaßnahme in ihrem Unternehmen zu verantworten hatten.

Helmut Seßler gründete 1989 die INtem-Trainergruppe Seßler & Partner GmbH. Er gilt als einer der führenden Verkaufstrainer und Verkaufstrainer-Ausbilder in Deutschland. Tausende Verkäufer und Führungskräfte profitieren von seinem Know-how im Bereich Coaching und den von ihm entwickelten INtem-Intervall-SystemTrainings, die 1994 (Gold) und 1998 (Silber) mit dem Deutschen Trainingspreis des BDVT und vom Bundesinstitut für Berufsbildung Bonn (BIBB) mit dem Weiterbildungs-Innovationspreis 2000 ausgezeichnet wurden. Helmut Seßlers Fachbuch „Der Beziehungs-Manager“ hat mittlerweile eine Auflage von über 20.000 Exemplaren erreicht. Seine Vision: „Wir helfen Menschen und Unternehmen, sich zu entwickeln und zu wachsen.“

INtem-Trainergruppe
Mallaustraße 69-73
68219 Mannheim
Tel. 0621-448048
Fax 0621-409460
h.sessler@intem.de
www.intem.de

*Fortsetzung in der nächsten TKB-Ausgabe
Werbung per Video und Internet*