



# Trainermarketing (2) Nutzen und Kompetenz statt Selbstdarstellung Helmut Seßler

Im Trainer-Kontakt-Brief 12/03, Nr. 45 (S. 30) hat der Autor aufgezeigt, mit welchen Mitteln und Methoden ein Trainer seine Außendarstellung verbessern kann: Dazu gehört eine Kompetenz- und Nutzenbroschüre mit sachlich-konkretem Informationsgehalt, die der Trainer verfasst, indem er sich die „Brille des Kunden“ aufsetzt. In der Fortsetzung zeigt Helmut Seßler, wie der Trainer im Marketing „Video“ und „Internetauftritt“ professionell einsetzt.

Ein Video kann die Wirkung der Nutzen- und Kompetenzbroschüre auf kongeniale Weise unterstützen. So ist es denkbar, den Videofilm wie ein vorweg genommenes Verkaufsgespräch aufzubauen. Ein großer Vorteil besteht darin, auf dem Video zufriedene Referenzkunden zu Wort kommen lassen, die dann „von Angesicht zu Angesicht“ – oder „von Mensch zu Mensch“ – Informationen sehr glaubwürdig kommunizieren können. Da das Anschauen eines Films jedoch einige Dinge voraussetzt – ein Abspielgerät muss zur Hand sein, und es dauert einfach länger, sich einen noch so kurzen Film anzuschauen, als eine Broschüre zu studieren – sollte das Video die Broschüre unterstützen – und nicht umgekehrt.

### Der Internetauftritt: lieber karg als überladen

Natürlich bleibt die Gestaltung der Homepage letztendlich Geschmackssache. Trotzdem gibt es den Trend hin zur informativen Darstellung und weg von der vollanimierten und überladenen Erlebnisseite, die vor lauter Interaktivität und Multimedia dem Betrachter keine Chance lässt, sich auf die Webdarstellung einzulassen und gezielt nach den Informationen zu suchen, die er benötigt. Wie gesagt: Über Geschmack lässt sich trefflich streiten. Kein Streit aber wird wohl darüber aufkommen, dass Personalentwickler und Unternehmer, die im Internet nach geeigneten Weiterbildungsveranstaltungen suchen, über wenig Zeit verfügen und deshalb die betrachterorientierte und knappe Information bevorzugen. Sie möchten schnell zu „des Pudels Kern“ vordringen und eine Entscheidungsgrundlage haben, ob es sich lohnt, sich eine Website näher anzusehen. Es scheint mir kein Zufall zu sein, dass sich mit der Suchmaschine Google und dem Online-Auktionator eBay zwei Dienstleister großer Beliebtheit im Netz erfreuen, deren äußeres Erscheinungsbild eher karg daherkommt. Sie überzeugen vielmehr durch die Geschäftsidee und den Kundennutzen.

### Professionelle Unterstützung

„Was das alles kostet, Zeit, Geld und Nerven“ – so wird der eine oder andere klagen. Allerdings: Einige Trainerakademien und Trainergruppen unterstützen ihre Kunden in den Bereichen Marketing und Akquisition. Der Trainer greift auf ein bewährtes und am Markt etabliertes Konzept zurück und kann es sogar übernehmen. Das Prinzip: Prospekte, Informationsunterlagen, Flyer und andere Marketinginstrumente werden professionell entworfen – der Trainer kann sie individualisieren:

- So erfolgt die Ansprache des Lesers mit Foto und Unterschrift des jeweiligen Trainers,
- seine spezifischen Produkte und Dienstleistungen sind integriert,
- seine Referenzkunden und Erfolgsbeispiele eingefügt,
- der Antwort-Coupon ist auf ihn zugeschnitten.

Zudem kann sich der Trainer auf der Internetseite der Trainerakademie präsentieren. Die Kosten und der Zeitaufwand für den einzelnen Trainer reduzieren sich, weil die individualisierbaren Instrumente von mehreren Lizenznehmern genutzt werden.

Eine weitere Möglichkeit, das Trainermarketing zu professionalisieren, ist die Zertifizierung einzelner Kurse. Denn in den letzten anderthalb Jahren sind in fast allen Bereichen die Anfragen nach Trainings rückläufig. Die Nachfrage nach zertifizierten Kursen jedoch ist gestiegen.

Helmut Seßler gründete 1989 die INTEM-Trainergruppe Seßler & Partner GmbH mit Sitz in Mannheim und gilt als einer der führenden Verkaufstrainer und Verkaufstrainer-Ausbilder in Deutschland. Er bietet zudem eine „Führungskräfteausbildung zum Coach on the job im Verkauf“ an. Tausende Verkäufer und Führungskräfte profitieren von seinem Know-how im Bereich Coaching und den von ihm entwickelten INTEM-IntervallSystemTrainings, die zweimal (1994 in Gold, 1998 in Silber) mit dem Deutschen Trainingspreis des BDVT und zudem vom Bundesinstitut für Berufsbildung in 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. Zudem ist er Autor zahlreicher Artikel zu den Themen Verkauf und Vertrieb, Coaching und Menschenführung sowie Trainerausbildung. Die Vision des INTEM-Institutsleiters: „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

## Den richtigen Partner finden

Der TKB sprach mit Helmut Seßler von INTEM über externe Hilfen, die Trainer beim Markteintritt in Anspruch nehmen können.

### TKB: Wie stellt sich der Trainermarkt derzeit dar?

Seßler: Die Unternehmen brauchen umsetzbare und messbare Problemlösungen, die möglichst schnell zu Mehr-Umsatz führen. Ob diese Problemlösung in Form eines Trainings, eines Seminars oder eines Coachings geschieht, ist abhängig von dem konkreten Problem und der operativen und strategischen Zielsetzung des Unternehmens. Die wichtigste Aufgabe des Trainers besteht daher darin, die Umsetzung der Trainingsinhalte in den Berufsalltag der Führungskräfte und Mitarbeiter zu gewährleisten.

### TKB: Mit welchen Frustrationen muss ein Trainer beim Einstieg in die Berufstätigkeit rechnen?

Seßler: Nach einer Phase mit stabiler Auftragslage und Aufträgen, die der Trainer oft noch im Vorfeld der Trainerausbildung akquiriert hat, und die ihn zunächst einmal finanziell über Wasser halten, kommt schnell die Phase, in der die Kaltakquisition unumgänglich wird. Und dann konstatiert er überrascht, dass ihm die Basis fehlt: Unterlagen, Broschüren oder eine Datenbank, die ihn unterstützt, kosten- und zeitsparend neue Kunden anzusprechen. Das heißt: Ihm fehlt vor allem der Marktzugang.

### TKB: Wie kann er ihn sich verschaffen?

Seßler: Er kann Kooperationen mit bereits etablierten Instituten eingehen, die, angelehnt an das Franchisingssystem, Unterstützung beim Marktzugang bieten.

### TKB: Damit gibt er aber seine Eigenständigkeit auf?

Seßler: Nicht unbedingt, wenn es ihm gelingt, einen zuverlässigen Partner zu finden, der win-win-Lösungen anstrebt.

### TKB: Worauf muss der Trainer bei der Institutsauswahl achten?

Seßler: Er sollte Erkundigungen über mehrere Institute einziehen – zunächst über das Internet, dann durch die Zusendung von Informationsmaterial und schließlich im persönlichen Gespräch. Wichtig ist, dass das Institut zum Trainer passt – und umgekehrt. Also: Wie schaut das konkrete Institutsprofil aus? Welche Trainingsphilosophie vertritt es? Daran lässt sich oft bereits ablesen, ob das Institut faire Kooperationen anstrebt. Natürlich kann der Trainer auch Referenzen von Kollegen einholen.

Mit Helmut Seßler sprach für den TKB Dr. Michael Madel, Journalist und PR-Berater.