



Serviceleistungen als Unterscheidungsmerkmal

Prof. Dr. Michael Bernecker

Viele Trainer definieren sich als Spezialisten für ein Themengebiet und differenzieren sich, ihrer eigenen Meinung nach, aufgrund der Qualität von anderen Trainern. Solange tatsächlich in einem Fachgebiet nur einige wenige Trainer existieren, ist diese Positionierung vielleicht hilfreich. Da aber nahezu 80 % aller Trainer der Meinung sind, dass sie eine bessere Qualität liefern als andere, mutiert dieses Kriterium schnell zu einer Floskel. Inhaltliche Qualitätsmerkmale lassen sich jedoch mit Hilfe von Serviceelementen sehr gut dokumentieren und ausbauen. Mit den richtigen Serviceelementen können Sie sich daher von anderen Wettbewerbern deutlich absetzen und eine Kompetenzpositionierung aufbauen.

Serviceleistungen können anhand der verschiedenen Leistungsphasen differenziert und systematisiert werden in Serviceleistungen:

- der Vorleistungsphase,
- während der Leistungserstellungsphase (z. B. Seminar) und
- nach der Leistungserstellungsphase

Serviceleistungen, die **vor einem Seminar** angeboten werden, haben den Zweck, die Akquisition von Teilnehmern zu unterstützen und für die Teilnehmer eine Brücke von der anonymen Anmeldung bis zum eigentlichen Seminar oder Workshop zu schlagen. Ein klassisches Servicebeispiel sind Vorbereitungsunterlagen, die dem Teilnehmer ca. zwei Wochen vor dem Seminar zugestellt werden. Das Seminar erscheint dem Teilnehmer dadurch hochwertiger – und er kann sich deutlich besser auf den Seminartag vorbereiten.

Serviceleistungen **während der Leistungserstellungsphase** runden das Seminar ab und machen aus einer einfachen Bildungsleistung ein „Bildungserlebnis“. Für fast jedes Kompetenzfeld existieren zum Beispiel Fachzeitschriften. Was spricht eigentlich dagegen, dass der Trainer sich im Vorfeld bemüht, für seine Kunden einige Testexemplare dieser Fachzeitschriften zu besorgen, damit er sie in das Seminar einbringen kann?

Serviceleistungen die ihre Wirkung **nach dem Seminar** entfalten, unterstützen in der Regel den Transfererfolg des Seminars und rufen dem Teilnehmer die Veranstaltung auch später noch einmal positiv in Erinnerung. Ein Coachinggespräch einige Zeit nach dem Seminar zeigt dem Teilnehmer, dass Sie als Trainer nach dem Seminar nicht einfach den Griffel fallen lassen, sondern auch weiterhin an einer Kundenbeziehung interessiert

sind. Getreu dem Motto: „Nach dem Seminar ist auch immer vor dem Seminar“ werfen Sie den Anker für das nächste Seminar mit Ihnen aus.

Die nachfolgende Tabelle zeigt kurz und beispielhaft einige gängige Leistungen, die auch von Ihnen realisiert werden könnten.

Vorleistung	Hauptleistung	Nachleistung
Einstufungstest der Teilnehmer	Seminarskript	Fachzeitschriften
Unterlagen zur Vorbereitung	Block und Kugelschreiber	Online-Nachbetreuung Newsletter
Durchführung der Hotelbuchung für die Teilnehmer	Spezialbetreuung	Infodienst über Neuigkeiten
Stadtführer	Weitere Lernhilfen (z. B. Checklisten)	Fotoprotokoll nach der Veranstaltung

Da Sie die Einführung und Betreuung von Serviceleistungen Zeit und Geld kosten, sollten Sie konkret überlegen, ob Ihre Kunden einen Mehrwert in diesen Serviceleistungen sehen könnten.

Falls diese Serviceelemente wahrnehmbar sind, dann kann mit ihnen auch eine Differenzierung vom Wettbewerb durchgeführt werden.

Viele Trainer fangen zunächst mit einzelnen Leistungen an und ergänzen mit der Zeit weitere Elemente. Damit bleibt der Arbeits- und Zeitaufwand bei der Einführung überschaubar. Sie sollten auch kontinuierlich darauf schauen, was andere Trainer als Serviceelemente anbieten und welche auch für Sie Sinn machen könnten. Sprechen Sie auch ruhig einmal mit Ihren guten Kunden, vielleicht haben sie noch zusätzliche Tipps für Sie parat.

Sind diese Serviceelemente eigentlich für die Kunden kostenlos?

Hierauf kann man ein deutliches und bestimmtes „Jein“ als Antwort geben. Sie sollten dem Kunden natürlich nicht für gleich je-

de Serviceleistung 1 oder 2 Euro abnehmen. Aber Sie könnten mit Hilfe der Serviceleistungen etwa Ihr Tageshonorar begründen. Ein Trainer, der 2.000 EURO pro Tag als Honorar erhält, kann sich mit einem Servicepektrum, das der Kunde auch wahrnimmt, deutlich von einem Trainer differenzieren, der nur 800 EURO nimmt. Eine Diskussion um das Honorar wird sich in der Regel erübrigen.

Service als Mehrwert erlebbar machen

Anhand des Servicespektrums können erfahrene Trainer von unerfahrenen leicht differenziert werden. Denn es kommt nicht nur auf die strategische Entscheidung an, ein Serviceelement einzuführen – wichtig ist zudem die konkrete Vorgehensweise, wie Sie dieses Element im Kundenkontakt nutzen.

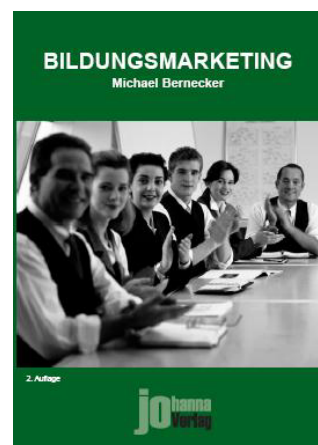
Nehmen wir als Beispiel ein Einstufungsgespräch vor dem Seminar. Wenn dieses Gespräch strukturiert, systematisch und ziel führend geführt wird, erlebt der Teilnehmer dieses Gespräch als echten Mehrwert. Erfolgt lediglich ein Anruf, in dem ein wenig geplaudert wird, war dies zwar ein nettes Gespräch – Sie haben bei dem Kunden aber keinen kompetenten Eindruck hinterlassen.

Die Servicequalität beeinflusst damit stark die Wahrnehmung der Kompetenz des Trainers. Die Konsequenz daraus: Das Richtige muss richtig gemacht werden!

Als Trainer können Sie Ihren (potenziellen) Kunden schon mit kleinen Serviceelementen zeigen, was Sie unter Kundenorientierung verstehen und was sie von Ihnen erwarten können.

Literatur:

Mehr Informationen und Tipps zum Bildungsmarketing finden sich im Buch:



Bernecker, Michael: Bildungsmarketing, 2. überarbeitete Auflage, Köln 2005. Oder auf der Internetseite:

www.Marketing-fuer-Trainer.de