



# Marketing für Trainer, Berater und Coaches

**Prof. Dr. Michael Bernecker**

**Marketing für Trainer, Berater und Coaches ist für viele Anbieter zurzeit immer noch diffus und wenig konkret. Trotz umfangreicher Literatur zum Thema gibt es immer noch viele Umsetzungshindernisse. Das Deutsche Institut für Marketing hat nach der ersten Studie 2003 im Sommer 2005 wieder eine umfangreiche Studie zum Thema durchgeführt. Mit über 45.000 Einzelstatements konnten die ausführlichen Ergebnisse von 169 Trainern erhoben werden.**

Das Deutsche Institut für Marketing (DIM) aus Köln hat im Sommer diesen Jahres wieder eine große Studie zum Thema: Marketing für Trainer, Berater und Coaches durchgeführt. 169 auswertbare Fragebögen haben über 45.000 Einzelaussagen zum Trainermarketing generiert. Durch Bezug auf die Daten aus dem Jahr 2003 konnte so ein Datenpool von über 90.000 Einzelergebnisse für die Auswertung verwendet werden. Die aktuelle Studie konnte einige Trends belegen und die momentane Situation im Trainingsmarkt darstellen.

Im Trainermarketing lassen sich drei große Themenkomplexe differenzieren: Trainer müssen sich positionieren, betreiben Basiskommunikation und die dazugehörige Aktionskommunikation.

## Positionierung

Im Trainingsmarkt erwarten Kunden einen kompetenten Dienstleister auf der Trainerseite. In der Bearbeitung des Marktes lassen sich zwei grundlegenden Ausrichtungen unterscheiden. Der Generalist und der Spezialist. Im Markt bezeichnen sich 35% der Trainer als Generalist und 65% als Spezialist. Die Spezialisierungsausprägung unterscheidet sich sehr deutlich und bildet damit einen USP. Die Spezialisten sind interessanter Weise in der Gruppe der überdurchschnittlich erfolgreichen Trainer überrepräsentiert. Viele Trainer sehen als wesentlichen Wettbewerbsvorteil jedoch grundlegende Fähigkeiten wie Kundenorientierung, Leistungsqualität und Flexibilität. Diese Fähigkeiten sind tatsächlich Kernkompetenzen die eine gesunde Basis für eine Spezialisierung bieten. Die Kernkompetenz spiegelt sich regelmäßig in einem kundenorientiertem Leitbild wieder und bringt diese Kernkompetenz auf den Punkt. Insgesamt weisen lediglich 52% der Trainer ein kundenorientiertes Leitbild auf. Bei den überdurchschnittlich erfolgreichen Trainern trifft man jedoch bei 86% auf ein kundenorientiertes Leitbild.

## Die Leistungen

Trainer, Berater und Coaches bieten sehr unterschiedliche Leistungen am Markt an. Zurzeit dominieren geschlossene, firmenspezifische Seminare das Leistungsspektrum. Im Vergleich zum Jahr 2003 haben Umsetzungsberatungen und Coachings an Bedeutung gewonnen. Offene Seminare werden von Trainern nicht mehr so häufig angeboten wie noch vor einigen Jahren. Methodisch dominieren bei Trainern immer noch Präsentationen und Fallstudienarbeiten die Vermittlung von Inhalten. Aber auch e-Learning und Blended-Learning nimmt bei Trainern an Bedeutung zu.

## Marketing

Viele Trainer setzen andere Dienstleister ein, um ihr Marketing zu optimieren. Neben Werbeagenturen und Internetagenturen werden noch Marketingberater und PR-Berater eingesetzt. Call Center gehören eher zu den Ausnahmefällen. Ein schriftliches Marketingkonzept liegt nicht bei vielen Trainern vor. Von Trainern die weniger als 100.000 Euro Umsatz generieren haben lediglich 34,2 % ein Marketingkonzept. Von den Trainern, die erfolgreicher sind und mehr als 100.000 Euro umsetzen haben immerhin 55% ein Marketingkonzept.

## Networking

Networking bezeichnen 79% der Befragten als ein am häufigsten eingesetztes Marketinginstrument. Es hat damit in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung zugenommen. Das Instrument scheint aufgrund der Steuerbarkeit, der geringen Kosten und der Verwandtschaft zum eigentlichen Trainerberuf sehr beliebt zu sein. Durchschnittlich 2,5 Tage verwenden die Trainer zum Netzwerken im Monat.

## Internet

Das Internet ist, wie auch die gestiegene Bedeutung in den entsprechenden Tools belegen, in den letzten Jahren nicht an den Trainern vorbeigegangen. 73% der befragten Trainer haben einen eigenen Internetauftritt. Damit hat dieses Instrument einen höheren Stellenwert als die klassische Image-Broschüre, von der nur noch 42% Gebrauch machen, erhalten. 57% der Befragten tragen sich auch in Internet-Trainerplattformen ein. Neben der Dozentenbörse gehört mittlerweile auch OpenBC zu den Pflichteinträgen von Trainern.

## Veröffentlichungen

Die Veröffentlichung von Büchern und Fachartikeln ist bei Trainern für die Positionierung sehr beliebt. 59,6% der Befragten haben bereits Beiträge in Form von Artikeln, Büchern, PR-Beiträgen oder als Hörbuch veröffentlicht. Dabei liegt der Schwerpunkt eindeutig auf Artikeln (55,4%). An zweiter Stelle sind PR-Beiträge (27,1%) gefolgt von Büchern (21,1%) zu nennen. Das Hörbuch spielt mit 0,6% eine eher untergeordnete Rolle.

Es besteht ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Buchveröffentlichungen und dem Tagessatz der Trainer. Eine Buchpublikation scheint einen höheren Tagessatz zu fördern.

## Neukundengewinnung

Erfolgreiche Trainer akquirieren neue Kunden systematisch und strukturiert. Trainer die eine schlechtere Auslastung haben scheinen sich auf Zufallsanfragen zu beschränken. Der durchschnittliche Zeitaufwand für die Kundenansprache liegt bei 3,5 Tagen im Monat. Das wichtigste Instrument zur Neukundengewinnung ist bei den Befragten mit 72,9% die persönliche Ansprache. Über die Hälfte der Befragungsteilnehmer (59,6%) geben an, durch Networking Neukunden zu gewinnen. Telefonakquise (47,0%) und Internet (45,8%) werden von knapp der Hälfte genannt. Geringere Bedeutung für die Neukundengewinnung spielen hingegen Messebesuche (21,1%) und Anzeigen (14,5%).

## Literatur

Mehr Informationen und Tipps zum Bildungsmarketing finden sich im Buch:



Bernecker, Michael:  
**Bildungsmarketing**  
2. überarb. Auflage,  
Köln 2005

Die ausführlichen Ergebnisse der Studie können Sie ab November auf der Internetseite [www.Marketinginstitut.BIZ](http://www.Marketinginstitut.BIZ) runterladen.