



## Offene Seminare - der Mix macht's

Iris Weidl

**Das Seminarkonzept erstellen, Termine finden und das Tagungshotel organisieren, ist erst der Anfang. Jetzt gilt es, die Seminare auch zu verkaufen und die Investition der Vorarbeit rentabel zu machen. Betrachten wir dazu die 4 P's des Marketing Mix.**

### P<sup>1</sup> wie Produktpolitik

Hier haben wir den Grundstein bereits gelegt. Das Produkt, welches wir anbieten wollen ist ein offenes Seminar mit „Rundum-sorglos-Paket“. Für die Inhalte, das Lernziel und die Lernmethodik sorgen Sie, für die Verpflegung und das leibliche Wohl sorgt das Hotel. Die Teilnehmer brauchen sich nur noch anzumelden und lernwillig zu sein. Ob das dem Kunden so recht ist, wissen wir erst, wenn er sich anmeldet und zwar zur rechten Zeit und zum rechten Preis. Dafür müssen wir den Kunden finden, oder dafür sorgen, dass er unser Schulungsangebot nicht nur findet, sondern auch für so gut befindet, dass er bereit ist den Preis zu bezahlen.

### P<sup>2</sup> wie Placement = Distributionspolitik

Das Internet bietet heute einen bequemen Weg, sein Angebot einer großen Zahl an Nutzern zu präsentieren. Die bekannten Webseiten verweisen dem gegenüber auf eine hohe Anzahl an Nutzern, die sich mit dem Thema Bildung befassen. Allerdings ist diese Art der passiven Vermarktung nicht ohne Risiko. Bei einigen wird der Bildungssuchende auf die Anzahl von 21.033 buchbaren Seminaren hingewiesen. ([www.seminarmarkt.de](http://www.seminarmarkt.de), Stand: 14.09.09)

Für den Seminarteilnehmer bedeutet das, dass er aus dieser Auswahl das Passende für sich finden muss, abgestimmt auf seine Termine, Lernziele, Lernmethoden, Bildungsstand und natürlich auch auf den Geldbeutel. So kann es auf Grund der großen Menge an Anbietern im Internet durchaus dazu kommen, dass es genug Kunden für ein Seminar gäbe. Wenn diese sich aber, auf Grund der Vielzahl an Möglichkeiten bei verschiedenen Anbietern anmelden, kommt es, anstelle von einem gebuchten Seminar mit 10 Teilnehmern, zu 10 abgesagte Seminaren mit nur 1 Teilnehmer.

In dieser Masse haben Sie nur wenig Möglichkeit, auf die Kaufentscheidung Einfluss zu nehmen.

Die aktive Kundengewinnung, der Aufbau der Kundenbindung und die Pflege der Kundenbeziehung sollte daher immer eine Ergänzung zum Angebot im Internet sein.

Die Direktvermarktung in Form von Telemarketing und Kundenbetreuung, ist ein langwieriger Prozess, der voraussetzt, dass die Kunden nicht nur Interesse, sondern tatsächlich auch Bedarf haben. Bevor der erste Platz in einem offenen Seminar auf diese Art verkauft wird, verstreicht die Zeit für die Kundenbetreuung und Bedarfsanalyse.

Das richtige Verhältnisse zwischen der passiven Darstellung in Massenmedien und dem aktiven Betreuen von Kunden, ist ebenso wichtig wie die ständige Suche nach neuen Vertriebskanälen.

### P<sup>3</sup> wie Preispolitik

Als meine Laufbahn in der Hotellerie begann, gab es einen Preis für einen Zimmertyp. In der Ferienhotellerie gab es dazu zwei Saisonzeiten. Wer den Preis für den einen Zimmertyp nicht bezahlen wollte oder konnte, bekam ein kleineres Zimmer mit einem kleineren Preis angeboten. Preis und Leistung waren klar definiert, für jeden verständlich und für jeden zu buchen. Mitte der 90iger änderte sich das Bild. Firmen begannen mit Preisverhandlungen, was dazu führte, dass ein Zimmer nicht mehr einen Preis hatte, sondern viele, je nach dem wann und wer buchen wollte.

Nach dem dann Ende der 90iger das Internet die Preise offen legte, war das Hallali zur Schnäppchenjagd geblieben. Traurige Bilanz der Jagd: Preisdumping in der Hotellerie und ein massiv verändertes Buchungsverhalten. Last Minute Preise und die Ansicht, ein Hotelzimmer lieber für die Hälfte zu verkaufen, als es leer stehen zu lassen, führten zu immer späteren Buchungszeiten seitens der Gäste und einer immer schwieriger vorauszusagenden Belegung.

Sicher stellen Sie sich jetzt die Frage, was das mit den offenen Seminaren zu tun habe? Die Gemeinsamkeiten liegen auf der Hand. Ebenso wie bei den Hotelzimmern, handelt es sich auch bei Teilnehmerplätzen in offenen Seminaren um zeitlich und quantitativ begrenzte Produkte. Ein Trainer kann an einem Tag nur ein Seminar halten. Ist die Anmeldezeit für dieses Seminar überschritten verfallen die Plätze für dieses Seminar unwiederbringlich.

Die Strategie, die noch zu verkaufenden Plätze günstiger zu verkaufen, je näher der Zeitpunkt der Stornofrist rückt, ist nahe liegend – und gefährlich! Unsere Teilnehmer kennen das Prozedere genau: abwarten bis die Preise sinken und erst dann buchen. Die Folge: immer kürzere Buchungsfristen und ein erhöhtes Ausfallrisiko für die Trainer, welches gegenüber den Stornofristen und Stornokosten für die Hotels nicht tragbar ist.

Wir brauchen aber Anmeldungen, die so rechtzeitig eintreffen, dass wir das Seminar fest planen oder die Ausfallzeit bei Nichtdurchführung mit einem internen Seminar füllen können.

Wenn Seminare überhaupt mit Preisnachlässen angeboten werden, sollten es Frühbucherpreise sein, damit wir das kurzfristige Buchungsverhalten seitens der Teilnehmer von vornherein ausschließen und die Teilnehmer belohnen, die früher buchen, anstelle sie zu bestrafen.

### P<sup>4</sup> wie Promotion = Kommunikationspolitik.

Die Definition von Kommunikationspolitik ist eine Funktion des Marketing in der Betriebswirtschaft. Sie stellt innerhalb der Unternehmensführung aus der Sicht des Kunden (vgl. Marketing) den Bereich zwischen der Produktpolitik und der Preisfindung einerseits sowie der Vertriebspolitik bei der Verteilung einer Leistung andererseits dar. Sie ist somit das Bindeglied zwischen unternehmerischer Initiative und verkäuferischer Umsetzung im Markt. (Quelle: Wikipedia)

### Was also ist im Fall von offenen Seminaren die richtige Kommunikationspolitik?

In einem kürzlich geführten Gespräch mit einem Trainerkollegen, wies er mich mit folgendem Beispiel darauf hin: „Dem TÜV kauft man ein Seminar für Qualitätsmanagement eher ab, wie ein Verkaufsseminar“. - Kurz die Marke TÜV steht für Qualitätsmanagement.

Voraussetzung für langfristige Erfolge im Segment offene Seminare, ist also auch die Bildung einer Marke. Nicht allein das Seminar welches Sie anbieten, sondern vor allem Sie und Ihre Firma stehen im Vordergrund. Das Erscheinungsbild Ihrer eigenen Homepage, Ihre Angebote und Ihre Referenzen sind Teil einer Marke. Das gilt es bei persönlichem Verkauf, bei Messebeteiligungen, bei Sponsoring Aktionen und Öffentlichkeitsarbeit immer wieder in den Vordergrund zu stellen und nach außen zu kommunizieren. Der Markenbildung sollten Sie einen angemessenen Teil Ihrer Zeit und Ihrer Investitionen widmen. Es zahlt sich langfristig aus!

### F wie Fazit

Nachdem die ersten Steine ins Rollen gebracht wurden, heißt es Ausdauer zeigen. Ein neuer Vertriebsweg wird nicht gleich von jedem Kunden angenommen, eine Marke wird nicht von heute auf morgen berühmt und Rom ist auch nicht an einem Tag erbaut worden. Die richtige Preispolitik ist wichtig, um aus den Fehlern der Hotellerie zu lernen und sich die Teilnehmer nicht selbst zu Schnäppchenjägern und Last-Minute - Buchern zu erziehen.

Dran bleiben heißt die Devise, auch wenn auf Grund der momentanen Wirtschaftslage, die für dieses Halbjahr geplanten offenen Seminare nicht gerade weggehen wie „geschnittenes Brot“.

Aber Sie können die offenen Seminare auch zum Verkauf von Inhouse-Trainings nutzen. Kollegen haben festgestellt, dass sie durch die Werbung für offene Seminare auch nach Inhouse-Seminaren angefragt wurden. Dadurch zahlt sich die Werbung für die offenen Seminare - selbst wenn sie nicht stattfinden - aus. Sie gehören deshalb einfach zu einem Marketingplan dazu.

**Iris Weidl**, Jg. 1970, kam über einen Ferienjob zur Hotellerie, die sie seither nicht mehr los ließ. Nach vier Jahren Tätigkeit im Revenue Management, ist sie seit 2005 selbstständig in den Bereichen Training und Beratung. Mit der neuen Dienstleistung für Trainer und Hotels möchte Sie für alle beteiligten Parteien eine Win-Win-Situation schaffen.

**Weidl mareve® Management & Training**  
**Heuweg 14, 71634 Ludwigsburg**  
**Tel. 07141 - 866 29 777**  
**[Iris.weidl@mareve-management.de](mailto:Iris.weidl@mareve-management.de)**  
**[www.mareve-management.de](http://www.mareve-management.de)**