

Trainingaktuell

Die Zeitschrift für Trainer, Berater und Coachs
23. Jahrgang Nr. 2/2012, 30. Januar 2012

www.trainingaktuell.de



TRENDANALYSE 2011

Führung unter Stress

DAS VERMÄCHTNIS VON VERA F. BIRKENBIHL

Mit Analograffiti, ABC-Techniken & Co. gehirn-gerecht lehren und lernen



MASTER FÜR TRAINER

Querelen um einen neuen Abschluss

NEUE ZIELGRUPPE

Wie Trainer die hippe Werbebranche als Kunden gewinnt

GEERT HOFSTEDE

Life Achievement Award 2012 für den Kulturforscher

TRAININGSSPITZEN

Lasst die Katze aus dem Sack!



Foto: chriskuddl, ZWEISAM / photocase.com

Vorsicht: spitz! In Training aktuell betrachten Marktteilnehmer ihre Branche – und nehmen dabei kein Blatt vor den Mund.

Bloß nicht zu viel vom eigenen Content rauslassen, das verdirbt das Geschäft – nach dieser Devise verfahren immer noch viele Trainer und Coaches. Doch die Katze im Sack will niemand kaufen. Verschenkt euren Content, zumindest in Teilen, plädiert daher Siegfried Haider.

Ich schlendere durch die Fußgängerzone von „Trainer City“, links und rechts Geschäfte, in denen Trainer ihre Leistungen zur Schau stellen. Schade nur, dass bei den meisten Shops nicht von außen erkennbar ist, was dort angeboten wird. „Coaching – Training – Vorträge“ steht in der Regel über dem Schaufenster. Aber zu welchen Themen?

Eintönig und farblos – so präsentieren sich viele Trainer

Auffällig ist auch, dass die Schaufenster alle sehr ähnlich aussehen, meist eintönig und farblos. Sie sind mit Papier zugleibt, nur schmale Spalte geben den Blick in den Innenraum frei. Das Papier ist mit ermüdend langen Texten beschrieben, die zum größten Teil vom Trainer selbst handeln. Von seinen Eigenschaften, seinen Errungenschaften, seinen Auszeichnungen. Schon nach kurzer Zeit habe ich keine Lust mehr, weiter zu lesen, auch wegen all der Superlative: „Europas bester ...“, „Deutschlands erfolgreichster ...“ usw. Nur wenige Schaufenster locken mit etwas Farbe oder ein paar Bildern – deren Aussage allerdings erschließt sich nur selten.

Und dann passiert's: Ein Trainer hat gesehen, dass ich ansatzweise Interesse zeige, stürmt mit gezückter Visitenkarte

aus dem Laden und will mir in einem – sage und schreibe fünfminütigen – Elevator Pitch erklären, was er alles in seinem Shop bereithält. Ich kann gerade noch entkommen. Wenig erstaunlich: Nicht nur in seinem, sondern auch den anderen gleichförmigen Trainer-Shops gehen kaum Kunden ein und aus.

Empfehlungsmarketing rules

Auch finden die meisten Gespräche in der Fußgängerzone von „Trainer City“ nicht zwischen Trainern und potenziellen Kunden statt, sondern zwischen den Einkäufern untereinander: Sie tauschen sich aus, empfehlen, orientieren sich, raten zu oder ab, wundern sich oder lachen. Und wenn es um Empfehlungen geht, deuten die Einkäufer meist auf den gleichen Shop. Ich werde neugierig und gehe einem Fingerzeig nach. Bei dem entsprechenden Laden, etwas weiter die Straße runter, steht eine lange Schlange. Ein guter Verkaufstrainer hat dort seinen Sales Store eröffnet. Doch was ist so anders an diesem Geschäft?

Was direkt ins Auge fällt: Über dem Laden steht neben einem ansprechenden Logo klar und deutlich: „Der Store für erfolgreiche Verkäufer“. Und darunter etwas kleiner: „Sicher und einfach zu mehr Umsatz!“. Die Schaufenster sind beleuchtet sowie farblich einheitlich und angenehm gestaltet. Es laufen Videos begeisterter Teilnehmer aus Trainings und Vorträgen. Kurze, kompakte Texte bringen das Angebot des Trainers auf den Punkt und versprechen dem Kunden einen konkreten Nutzen: „So macht Verkaufen endlich Spaß!“, „Wer zuhört, versteht. Wer versteht, verkauft!“ und ähnliches. Im Fenster liegen zahl-

reiche Bücher, Videos und Audios, die ein stringentes Produktsystem bilden, mit dem ich das Verkaufen schrittweise lernen kann. Auf einem Flatscreen, einem großen E-Book-Reader, läuft der Text aus einem der Bücher, den ich langsam mitlesen kann. Dabei lerne ich und bekomme noch mehr Hunger, in den Laden reinzugehen.

Punktgenaue Beratung bindet den Kunden

Dort sind bereits viele Interessenten, die von kompetentem Personal fachkundig und bedarfsgerecht vom Eingang weg beraten werden. Keiner ist allein und muss sich seine Lösungen mühsam selbst suchen. Viele Besucher spielen einfach nur mal mit den Verkaufsprodukten rum, lesen, tauschen sich aus, schauen ein Video. Es herrscht eine anregende, positive Stimmung. Ein Verkäufer spricht mich an und fragt, wonach ich suche. Eine gezielte Frage nach der anderen folgt. Er gibt mir das Gefühl, dass er meine Situation versteht und zeigt mir kompakt das Produkt-System.

Ich warte auf seine Kaufempfehlung. Doch zunächst gibt er mir nur ein kostenloses Buch mit der Bitte, es querzulesen, um herauszufinden, ob ich darin schon Lösungen für meine Probleme erkennen kann. Und bittet mich um eine Visitenkarte. Beim Ver-

lassen des Stores bekomme ich noch ein weiteres, symbolisches Give Away – ein Säckchen mit Schoko-Goldmünzen – als süßen Vorschuss auf bald mehr realen Umsatz. Eine Woche später läutet das Telefon und der Verkäufer nimmt Bezug auf das Gespräch im Store, auf das Buch, das Give Away. Er stellt weiter gute Fragen – und verkauft schließlich.

Das Vorbild: Apple

Wer sich bei diesem erfolgreichen Trainer-Store an einen der begehrten Apple Stores erinnert fühlt, hat recht, denn die standen dem Top-Trainer Modell für sein Geschäft. Das Beispiel Apple zeigt unter anderem: Wer verkaufen will, braucht zuallererst ausgezeichnete Produkte – im Fall eines Trainers also exzellenten Content, angeboten in erstklassigen Produktvarianten. Und mehr noch lehrt Apple: Damit der Interessent gerne kauft, muss er erleben, anfassen und ausprobieren können, muss er sich mit anderen begeisterten

Kunden oder Fans austauschen können und sich von ihnen anstecken lassen. Ein Trainer, dessen Auftragsbücher nicht voll sind, verfügt meist über Angebote, deren Qualität und Attraktivität für die Zielgruppen noch nicht ausreichen.

Alles hängt am Content

Trainer verkaufen vorwiegend Content. Sie stellen wertvolle Informationen her und zusammen, die anderen einen Mehrwert geben. Trainer können nicht nur, sie müssen vielmehr diese Informationen in jedem geeigneten Moment verfügbar haben, um sich einem Interessenten präsentieren zu können – ob per Flyer, Website, Netzwerkgespräch mit Elevator Pitch oder in Form einer Teaser-DVD. Denn Trainer haben gegenüber Apple einen gewaltigen Vorteil: Wer ein MacBook kauft, braucht Apple eigentlich nur noch, wenn es nicht mehr funktioniert – selten genug. Der Content eines Trainers ist immer mit seiner Person verbunden. Exzellenter Content verweist beim Gebrauch immer auf den Urheber. Und da die Anwendung eines MacBooks einfacher ist als die Umsetzung des meisten Contents, wird das Know-how des Trainers Begehrlichkeiten nach ihm als Trainer, Coach, Berater, Speaker wecken – nach noch mehr persönlichem Do-how.

Immer noch haben viele Trainer große Bedenken, dass ein käufliches Video eines Vortrags oder Trainings reale Aufträge ersetzt. All diejenigen hingegen, die solche Videos bereits professionell nutzen, wissen: Umsetzbarer, wertvoller Content, der in einem Video begeisternd präsentiert wird, erzeugt Buchungen und fördert die Expertenpositionierung. Lassen Sie also die Katze aus dem Sack! Veröffentlichen, ja verschenken Sie teilweise Ihren wertvollen Content – über kostenlose Downloads, Blogs, Internet-Gruppen, Portale und sonstige Veröffentlichungen. Und Sie werden weit mehr verkaufen als durch Ihre tollen Eigenschaften oder die zahlreichen Auszeichnungen, die Sie sich in den vergangenen Jahren Ihrer Berufstätigkeit erworben haben.

Siegfried Haider ■



(Der Autor) Siegfried Haider, Dipl.-Betriebswirt, ist seit 2001 selbstständiger Unternehmer und geschäftsführender Gesellschafter von experts4events. Der Marketingexperte hilft Unternehmen bei der Suche nach dem geeigneten Trainer oder Speaker, coacht Weiterbildungsexperten und vermarktet Wissens-Events. Kontakt: s.haider@experts4events.com