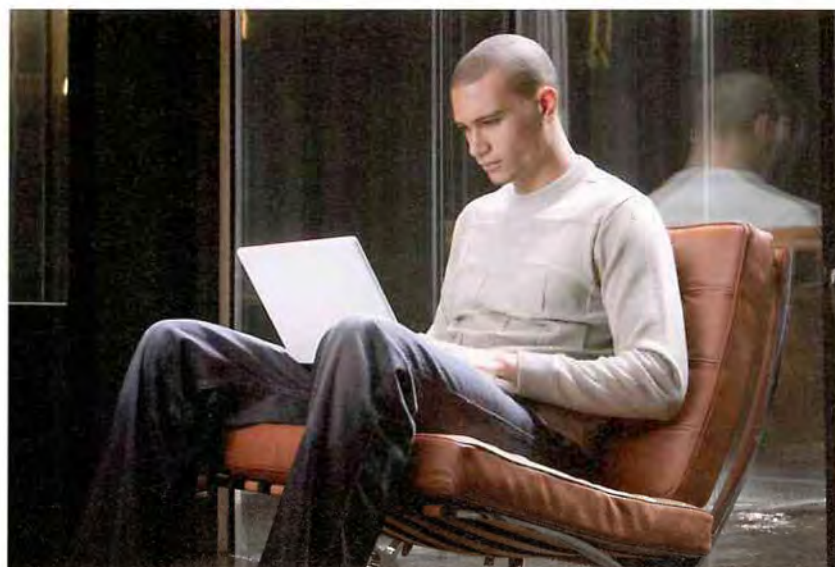


# Trainingaktuell

Die Zeitschrift für Trainer, Berater und Coachs

23. Jahrgang Nr. 6/2012, 4. Juni 2012

[www.trainingaktuell.de](http://www.trainingaktuell.de)



WEITERBILDUNG FÜR DIGITAL NATIVES

## Thinking Y

### LERNEN VOM TOP-SPEAKER

Was sich deutsche Trainer und Speaker bei Randy Gage anschauen können



### DGFP-DIENSTLEISTERBÖRSE

Neue Wege zum Kunden per Hosted-Buyer-Prinzip

### SPIELE FÜR TEAMS

Teambuilding-Guru Jim Cain verrät seine besten Interventionen

### NEUE ZIELGRUPPEN

Der Trainings- und Coachingbedarf von Friseuren steigt

LERNEN VOM TOP-SPEAKER

# Im Trainer Bootcamp bei Randy Gage



Bis zu 65.000 US-Dollar Tagesgage erzielt Top-Speaker Randy Gage. Wie sie ebenfalls an die Spitze kommen, erklärte er Trainern und Speakern in einem dreitägigen Bootcamp.

*Trainer und Speaker sind „Information Entrepreneurs“. Das meint zumindest Randy Gage, einer der bekanntesten Top-Speaker weltweit. Mit seinem eigenen Expertenwissen geizt der US-Amerikaner nicht – er gab es in Form eines Bootcamps an Kollegen aus aller Welt weiter. Von den Lehren des Speaker-Gurus können auch deutsche Trainer profitieren.*

Die Amis sind anders, aber auf ihre Art richtig gut. Randy Gage ist der lebende Beweis dafür, mit einer echt amerikanischen Story: Arm geboren, kämpfte er sich vom sprichwörtlichen Tellerwäscher bis zum Top-Speaker mit 65.000 US-Dollar Tagessatz hoch. Wie das geht? Gage zeigte es in einem dreitägigen Bootcamp im April 2012 in Orlando. Dabei schonte er weder sich selbst noch die Teilnehmer: Die drei Seminartage begannen jeweils um zehn Uhr vormittags und endeten erst gegen Mitternacht.

## **Trainer und Speaker generieren wertvolle Informationen**

Schon die Grundeinstellung unterscheidet Gage von vielen seiner Kollegen: Er sieht sich nicht als Trainer oder Referent, sondern als „Information Entrepreneur“. Sein Job ist nicht, Seminare oder Vorträge zu halten, sondern wertvolle Informationen zu generieren und zu verbreiten, die seiner Zielgruppe von Nutzen sind – und das immer und immer wieder. Dabei liefert er eine amerikanisch-einfache Definition eines Experten: „An expert is someone from

out of town with a big briefcase.“ Soll heißen: Jeder von extern – ob von außerhalb des Unternehmens oder außerhalb des Landes – mit Aktentasche, der seine Erfolge und deren Rezepte gut aufbereitet präsentieren kann, startet mit einer Expertenvermutung.

Dafür sind aber laut Gage einige Hausaufgaben zu erledigen: Die meisten Trainer und Speaker können fast alles, und das für jeden, so seine Kritik. Daraus definierte er die erste Aufgabe für die Teilnehmer: Überlegt euch, wofür ihr Experte sein wollt – je spitzer, desto besser. Definiert, für wen ihr Experte sein wollt – je genauer, desto schneller. Schreibt auf, was ihr eurer Zielgruppe genau bietet – je nutzenorientierter, desto erfolgreicher. Viele Speaker beschreiben zu sehr, wie (toll) sie sind und weniger, welchen Mehrwert ihr Angebot den Kunden bietet. Spätestens auf dem sogenannten Hot Seat, auf dem Teilnehmer ihre Flyer und Websites vorstellen und von Gage analysieren lassen konnten, trat zutage: Alle sind zwar überzeugt davon, dem Kunden einen Nutzen zu bieten – doch die wenigsten erklären diesen in ihren Texten auch.

## **Wichtig: professionell texten**

Und das, obwohl professionell und verkaufsorientiert zu texten nach Gages Auffassung eine der wichtigsten Fähigkeiten von Trainern sein sollte. Er empfiehlt dafür einen dialogorientierten Stil, also die direkte Ansprache des Lesers auf dem sprachlichen Niveau eines Achtklässlers. Die meisten Menschen müssen sich täglich mit komplexen Texten abmühen, die viele Fremd- und Fachwörter enthalten. Entsprechend sehnen sie sich danach, einfache und verständliche Texte zu lesen, die sie überzeugen. Dabei gibt es laut Gage keine B-2-C- oder B-2-B-Sprache – sondern nur einen Text „von

**Besetzt mit den Keynotes:**



Prof. Dr. K. Jantke  
**Digitale Simulation vs. digitales Spiel - Potenziale des Unterschieds**

Head of the Children's Media Dept.,  
Fraunhofer-Institut für  
Digitale Medientechnologie IDMT



Prof. Dr. Heinz Mandl  
**Digital Learning Games aus Sicht der Emotions-, Lern- und Motivationspsychologie**

Department Psychology,  
Ludwig-Maximilians-Universität München



Prof. Dr. Christian Stamov-Roßnagel  
**50+ Aging Workforce**

Institut für Organisationspsychologie,  
Jacob University Bremen



David Guralnick, Ph.D.  
**Smart E-Learning for Smart Companies**

President Kaleidoscope Learning,  
Conference Chair of the ICELW

**Themenauszug der PLE 2012:**

Planspiele und Gamebased Learning,  
Social Media, Mobile Learning, Workplace Learning und Lernen mit Mitarbeitern 50+ sowie täglich ein themenspezifisches World Café

**JETZT ANMELDEN!**  
[www.professional-learning.de/anmeldung](http://www.professional-learning.de/anmeldung)

Zeitgleich mit: **Zukunft Personal**

Partner:

mir zu dir“. Emotions run the show. Je teurer das Angebot, desto länger der für die Kaufentscheidung notwendige Text, so Gages Erfahrung. Seine Empfehlung: Zwei Drittel des Textes für teure Seminare sollten sich an den Teilnehmer richten, ein Drittel an dessen Lebenspartner, um zu erklären, warum etwa 5.000 Euro für ein dreitägiges Bootcamp gut investiert sind.

Beim Texten geht es dann entweder darum, den Leser auf sein Kopfweh hinzuweisen und ihm gleichzeitig Aspirin anzubieten. Oder ihm das schöne Bild des fertigen Gartens zu zeichnen und gleichzeitig den Samen für die Pflanzen zu offerieren. Was die Boulevardblätter jeden Tag vormachen, gilt auch hier: Die Headline entscheidet. Gute Titel werden häufig durch Spannung, Fragen, News, Nutzen, Überraschungen oder Zitate konstruiert.

**Experten schreiben Bücher**

Doch Gage geht noch weiter – Trainer sollten nicht nur ihr Marketingmaterial selbst verfassen, sondern auch Bücher. Denn: Experten schreiben Bücher. Ein Buch ist also ein Katalysator für jede Expertenpositionierung. Dabei empfiehlt Gage, erst einen Verkaufsflyer für das Buch zu texten, bevor das eigentliche Schreiben beginnt. Hier gilt erneut: Nutzen zuerst! Nach diesem Flyer werden für jedes Themenkapitel Mappen angelegt, in denen Ideen und Inhalte gesammelt werden. Anschließend ist es leichter, die Kapitel nacheinander zu verfassen, wobei das leichteste Kapitel zuerst angepackt wird.

Amerikaner arbeiten dabei nach dem Grundsatz: „Tell a story, make a point.“ Sie führen also Beispiele an, jeweils mit der entsprechenden inhaltlichen Schlussfolgerung. So entsteht Emotion und spannender Mehrwert – Leser wollen eben auch unterhalten werden. Damit die Arbeit leichter von der Hand

geht, sollten Autoren sich nach jedem geschriebenen Kapitel belohnen. Nach diesem Muster hat Gage selbst hunderte von Büchern und Audio-/Video-Produkte generiert – einfach und mit Spaß, wie er betont.

**Inhalt wichtiger als Webdesign**

Dass Texte nutzenorientiert sein müssen, gilt aber nicht nur für die Printprodukte der Trainer, sondern auch für ihre Homepages. Der ursprünglich mit Internet-Marketing bekannt gewordene Gage vertritt dabei klar die Regel: Inhalt ist wichtiger als Webdesign. Die Website soll verkaufen, und dazu muss sie nutzenorientiert informieren. Dafür benötigt jede Seite der Homepage zum einen eine klare „Nutzen-Headline“, die einlädt, tiefer einzusteigen. Und zum anderen eine Portalseite, die an den üblichen Blickbewegungen des Besuchers angepasst ist und so wenig wie möglich von der Kaufentscheidung ablenkt.

Neben einer Hauptseite empfiehlt Gage zusätzlich für jedes Produkt eine eigene Produktseite. Außerdem gilt: Keine Homepage ohne Newsletter-Eintrag und Downloads. Ziel ist, jeden Besucher des eigenen Internetauftritts kennenzulernen.

**Events vermarkten mit Datenbank**

Und schließlich muss der Trainer auch live überzeugen, bei eigenen Events. Auch für die Event-Kommunikation gilt der Marketing-Fokus: Aus welchem Grund sollte jemand teilnehmen, was ist sein Nutzen? Das Konzept des Events sollte dabei stets zielgruppenspezifisch sein, z.B. „Die 7 besten Marketing-Methoden für Zahnärzte“. Hilfreich, um für solche Veranstaltungen Teilnehmer zu gewinnen, ist eine auf dieses Event zugeschnittene Landing-Page mit nur einem Ziel: den

Besucher zum Event-Teilnehmer zu wandeln (Beispiel: [www.profitrichmarketingevent.com](http://www.profitrichmarketingevent.com)).

Der Schlüssel zum Erfolg der Event-Vermarktung liegt laut Gage aber im konsequenten Aufbau einer Datenbank von Interessenten, Kunden und potenziellen Kooperationspartnern. Diese „community list“ ist das Allerheiligste des Information Entrepreneurs. Doch wie füllt sie sich am schnellsten? Erster Schritt dazu ist ein vielfältiges Angebot zum eigenen Expertenthema – von klein bis groß, von preiswert bis teuer. Eine breite Palette ist entscheidend. Auf Nachfrage zeigte sich beim Bootcamp, dass bislang nur wenige Teilnehmer ein CD-Set oder ein anderes Audio- oder Videoprodukt für mehr als 500 US-Dollar im Portfolio haben. Gage hingegen bietet zahlreiche solcher Produkte an, mit einem Preis von bis zu 3000 US-Dollar.

### Ein Produktsystem bindet Kunden

Ziel ist nach Auffassung des Top-Speakers ein umfangreiches Produktsystem, in dem ein Produkt auf das nächste verweist – zur kontinuierlichen Steigerung des Mehrwerts für den Kunden. Nur so können Trainer eine lebenslange Beziehung zum Kunden aufbauen. Gage empfahl den Teilnehmern weiterhin, zu diesen Produkten dutzende von Teaser-Inhalten zu erstellen – und das in jeder denkbaren Form (Online, Audio, Video, Print). Also z.B. die „17 besten Tipps für erfolgreiche Präsentationen“, die „7 besten Methoden gegen Lampenfieber“, die „Platin-Regeln für emotionale Rhetorik“ usw. Jeder, der sich online oder offline dafür interessiert, hinterlässt seine Kontaktdaten und erhält diese Teaser gratis, um so Hunger auf mehr zu bekommen. Der Köder muss dabei wieder dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

Warum nur wenige Trainer im Raum gleichzeitig Coaching- und Consulting-Pakete anbieten, konnte Gage nicht nachvollziehen. Denn dadurch können sie einen Nachfragesog erzeugen: Erfolgreiche Speaker etwa verkaufen häufig erst einen Vortrag zum Thema, um die Mitarbeiter für das Thema zu motivieren. Gleichzeitig offerieren sie eine Trainingsserie, um die Inhalte zu vermitteln. Parallel oder anschließend verkaufen sie Coachings für Führungskräfte und Mitarbeiter ebenso wie Consulting-Angebote für die Geschäftsführung zur mittel- bis langfristigen Erfolgssicherung. Auch Teleseminare sollten Trainer in die Produktketten mit einbauen – ob in der Vor- und Nachbereitung von Präsenztrainings oder unabhängig davon in kurzen, kompakten Einheiten. Ergänzt durch Audio- und Video-Produkte entsteht so ein Produktsystem mit deutlich höherem Mehrwert für den Kunden und mehr Umsatz für den Trainer.

### Bronze, Silber oder Gold – verschiedene Level für verschiedene Gruppen

Wer ein solches System entwickelt, darf aber nicht vergessen: Jede Zielgruppe verlangt etwas anderes. Eine gute Methode, um unterschiedliche Gruppen anzusprechen, ist die Unterscheidung der Trainings, Coachings und Vorträge in verschiedene Level mit steigenden Preisen (z.B. Bronze, Silber, Gold). Gage hat die Erfahrung gemacht, dass finanziell sehr gut ausgestattete Kunden seine teuren „Mastermind“-

Coachings mit einem Fingerschnips kaufen. Für welches Angebot oder Produkt auch immer: Gage schwört auf Paketpreise. Also beispielsweise 15 Coachingtage im Jahr für 17.777 US-Dollar oder 12 Teleseminare für 199 US-Dollar.

### Empfehlung sells

Aber nicht nur mit den eigenen Angeboten kann ein Trainer Umsatz machen, sondern auch mit denen von Kollegen. Millionen von Dollar verdient Gage etwa, indem er empfehlenswerte Produkte und Angebote geschätzter Kollegen zu seinen eigenen hinzufügt und dafür Paketpreise anbietet. Seine riesige Fangemeinde folgt seinen Empfehlungen oft – teilweise blind. Mit jedem dieser Fremdprodukte verdient Gage Provision und hat zudem einen Kooperationspartner, der ebenfalls Gages Produkte in seinem Verteiler bewirbt. Das funktioniert online wie offline.

Letztlich steckt hinter jedem Tipp, den Randy Gage den begeisterten Teilnehmern mitgab, der Appell: Seid anders und attraktiv, fällt auf. Seid innovativ und provokativ. Investiert und setzt den Trend in eurem Segment. Dann entstehen ständig neue, nützliche Produkte, die einen Nachfragesog erzeugen. Wer dann noch auf der Bühne begeistert, setzt einen Verkaufsaufwärtstrend in Gang, der erfolgreich sein muss und richtig Spaß macht – so wie Randy Gage in jeder Minute des Bootcamps. In diesem Sinne: Werden Sie Information Entrepreneur!

**Siegfried Haider ■**



*Der Autor:* Siegfried Haider, Dipl. Betriebswirt, ist Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association (GSA). Seit 2001 ist er 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](mailto:s.haider@experts4events.com)