



# **+** wirtschaft weiterbildung

06\_12

[www.wuw-magazin.de](http://www.wuw-magazin.de)

**Rückblick**\_Thomas Sattelberger verlässt die Telekom s. 14

**Tipps**\_Als junge Führungskraft erfolgreich starten s. 32

**Methode**\_So sollte sich die Suggestopädie weiterentwickeln s. 42

## **Frauen fördern – aber wie?**

Gezielte Trainings für Managerinnen helfen s. 18

Dr. Anne Schwarz  
gründete die Frauen-  
führungsakademie (FFA)  
und betritt mit dem  
Ausbildungsgang  
„Frauen in Führung“  
Neuland



**HAUFE.**

# Das Einzige, was verkauft, ist der Inhalt!

**MARKETING.** Wer einen Trainer, Berater oder Redner einkauft, will vorher wissen, was sie zu sagen haben. „Trainer, zeigt auf eurer Homepage oder in euren Artikeln offenherzig euer Wissen! Content sells“, so lautet deshalb die Botschaft von Siegfried Haider, einem Experten für Selbstvermarktung. In diesem Fachartikel erklärt er, wie man sich als Trainer und Berater seriös verkauft: Je besser die Leistung, desto besser kann das Marketing sein.

Wir schlendern gemeinsam durch die Fußgängerzone von „Trainer City“. Links und rechts sehen wir Geschäfte, in denen Trainer ihre Leistungen anbieten. Schade ist nur, dass wir bei den meisten Shops auf den ersten Blick von außen nicht erkennen können, was wir dort eventuell kaufen könnten. Bei der Mehrzahl steht „Coaching – Training – Vorträge“ über dem Schaufenster. Aber zu was? Auffällig ist auch, dass die Schaufenster alle sehr ähnlich aussehen – viele davon eintönig farblos. Sie sind mit Papier zugeklebt und nur winzige Spalten ermöglichen einen ersten Blick in kleine Teile des düsteren Innenraums. Das Papier ist mit ewig langen, ausführlichen Texten beschrieben. Beim Lesen fällt mir auf, dass der meiste Text über den Trainer berich-

tet, über seine Eigenschaften, seine Auszeichnungen. Schon nach kurzer Zeit hab ich keine Lust weiterzulesen. Vor allem auch wegen all dieser Superlative: „Europas bester ...“, „Deutschlands erfolgreichster ...“

## Hilfe, ein Elevator-Pitch

In manchen Schaufenstern finde ich sogar ein wenig Farbe, manchmal auch ein paar Bilder – allerdings erschließt sich mir selten, was diese bunten Grafiken aussagen oder unterstützen sollen. Und dann passiert’s: Ein Trainer hat gesehen, dass wir ansatzweise Interesse an seinem Shop zeigen, stürmt aus dem Laden mit gezückter Visitenkarte auf uns zu und will uns in einem fünfminütigen Elevator-

Pitch all das erklären, was er in seinem Shop für uns bereithält. Wir können gerade noch entkommen. Uns fällt allgemein auf, dass auch bei den meisten ähnlichen Shops selten jemand reingeht oder rauskommt. Interessant ist, dass in dieser Fußgängerzone die herumlaufenden Einkäufer am meisten miteinander reden, sich austauschen, sich wundern oder lachen.

Wenn es um Empfehlungen geht, zeigen die Finger dieser Einkäufer meist auf die gleichen Shops. Wir werden neugierig und gehen einem Fingerzeig nach. Dort – etwas weiter die Straße runter – sehen wir einen Shop, an dessen Haustür lange Schlangen stehen. Ein „Top“-Verkaufstrainer hat dort seinen „Sales Store“ eröffnet. Was ist so anders an diesem Geschäft? Uns fällt auf, dass über dem Store neben einem ansprechenden Logo klar und deutlich steht: „Der Store für erfolgreiche Verkäufer!“ Darunter steht etwas kleiner: „Sicher und einfach zu mehr Umsatz!“ Die Schaufenster sind beleuchtet, man sieht den Verkaufsexperten in Pappe und in Lebensgröße einladend aus dem Fenster lachen. In Pappe deswegen, da dieser gut gebuchte Experte nicht im gut organisierten Laden stehen kann, da er gebucht und beim Kunden vor Ort ist.

Die Schaufenster haben eine einheitliche, ansprechende Farbgestaltung. Das „Corporate Design“ zieht sich wie ein roter Faden durch. Es laufen Videos, man sieht Bilder begeisterter Teilnehmer aus Trainings und Vorträgen. Interessanterweise kann ich nur kurze, kompakte Texte lesen, die es auf den Punkt bringen



Viele neue Marketingmethoden sind unnötig, wirbt der Verlag für dieses Buch. Der Autor stellt einfache Instrumente vor, die zu Trainern und Coaches passen.

**AUTOR**



**Siegfried Haider** ist Geschäftsführer von experts4events, einer Agentur, die für unterschiedlichste Unternehmen Kunden-Events mit Weiterbildungscharakter entwickelt und durchführt. Außerdem ist Haider Buchautor und Berater in Sachen Selbstvermarktung.

**experts4events**  
**Siegfried Haider**  
**Hauptstraße 40, 82223 Eichenau**  
**Tel. 08141 227993-0**  
**Web: [www.experts4events.com](http://www.experts4events.com)**



**„Zukunft Personal 2011“:**  
Siegfried Haider diskutiert mit  
Trainerinnen und Trainern auf  
dem Stand des Gabal-Verlags  
über die Umsetzung der von  
ihm empfohlenen Spezialisie-  
rungsstrategie.

und mir Nutzen versprechen: „So macht Verkaufen endlich Spaß!“, „Wer zuhört, versteht. Wer versteht, verkauft!“

Es liegen in dem Fenster zahlreiche Bücher, Videos, Audios, die miteinander ein stringentes Produktsystem bilden, mit dem ich Verkaufen schrittweise lernen kann. Es läuft auf einem Flatscreen, einem großen Kindle, der Text aus einem der Bücher, den ich langsam mitlesen, dabei lernen kann und noch mehr Hunger bekomme, in den Laden reinzugehen. Dort sind viele Interessenten, die von kompetentem Personal fachkundig und bedarfsgerecht vom Eingang weg beraten werden. Keiner ist allein und muss sich seine Lösungen mühsam suchen. Viele Menschen spielen einfach nur mal mit den Verkaufsprodukten rum, lesen, tauschen sich aus, schauen ein Video. Eine tolle positive Stimmung. Ein Verkäufer in dem Store spricht uns an und fragt, nach was wir suchen? Eine gezielte Frage nach der anderen. Er gibt uns das Gefühl, dass er unsere Situation versteht.

Wir warten auf seine Kaufempfehlung. Doch er gibt uns zunächst nur ein kostenloses Buch mit der Bitte, es quer zu lesen, ob wir darin schon Lösungen für unsere Probleme erkennen können. Und bittet uns um eine Visitenkarte. Beim Verlassen des Stores bekommen wir noch ein weiteres symbolisches „Give-Away“, ein Säckchen mit Schoko-Goldmünzen – als

süßer Vorschuss auf bald noch mehr realen Umsatz. Eine Woche später läutet unser Telefon und der Verkäufer nimmt Bezug auf das Gespräch im Store, auf das Buch, das Give-Away. Er stellt weiter gute Fragen und verkauft.

### Vorbild Apple Stores

Wer sich bei diesem Store an einen der begehrten Apple Stores erinnert hat, hat recht, denn er diente dem Top-Trainer als Konzeptmodell. Apple zeigt unter anderem: Sie brauchen zuallererst exzellente Produkte. Auf den Trainer übertragen bedeutet dies exzellenten Content, angeboten über tolle Produktvarianten. Wenn dann Interessenten erleben, anfassen oder ausprobieren können, wenn sie sich mit anderen Interessierten oder Fans, die auch ganz begeistert sind, austauschen und gern anstecken lassen, dann kaufen sie auch gern. Wer als Trainer seine Auftragsbücher nicht voll hat, hat meist Content und Angebote, die in Qualität und Attraktivität für die Zielgruppen noch nicht ausreichen. Als Trainer verkaufen Sie eben vorwiegend Content. Sie stellen wertvolle Informationen her, die anderen einen Mehrwert geben.

Sie können, nein Sie müssen diese Informationen in jedem geeigneten Moment verfügbar haben, um sie dem Interessenten zu präsentieren, um sie zum Beispiel

in Form einer Teaser-DVD erlebbar zu machen. Denn als Trainer haben Sie gegenüber Apple einen gewaltigen Vorteil: Wer ein MacBook kauft, braucht Apple eigentlich nur noch, wenn es nicht mehr funktioniert. Ihr Content ist IMMER (!) mit Ihnen als Person verbunden. Exzellenter Content verweist beim Gebrauch immer auf den Urheber. Und da die Anwendung eines MacBooks einfacher ist als die Umsetzung der meisten Contents, wird Ihr Know-how Begehrlichkeiten nach Ihnen als Trainer, Coach, Berater, Speaker wecken – nach noch mehr persönlichem Do-How.

In den 90er-Jahren hatten Trainer enorme Bedenken, dass ein kaufbares Video zu ihrem Vortrag oder Training eine Buchung ersetzt. Die, die solche Videos professionell produziert haben, wussten und wissen: Umsetzbarer, wertvoller Content begeistert präsentiert, erzeugt Buchungen und fördert die Expertenpositionierung. Also: Lassen Sie die Katze aus dem Sack, veröffentlichen, ja verschenken Sie teilweise Ihren wertvollen Content: Über kostenlose Downloads, über Blogs, 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 letzten Jahren Ihrer Berufstätigkeit erworben haben.

Siegfried Haider ● →

# „Verantwortung übernehmen mit Geld-zurück-Garantie“

**Interview.** Gute Marketingergebnisse erfordern nicht unbedingt hohe Investitionen, sondern gute Ideen, behauptet Siegfried Haider in seinem Buch „Ausverkauft! Marketing kann so einfach sein“ und begründet das in diesem Interview. Als einer der Gründer der GSA German Speakers Association e. V. ist Haider GSA-Ehrenpräsident.

### Warum schon im Buchtitel der Hinweis, dass Marketing „so einfach“ sein kann?

**Siegfried Haider:** Das Buch wendet sich an mittelständische Unternehmer bis hin zu Einzelkämpfern und Freiberuflern, die ihr Wissen verkaufen. Ich beobachte seit einiger Zeit, dass gerade Trainer, Berater, Coaches und auch Redner mit der Vielzahl der Marketingmöglichkeiten, die ihnen das Internet bietet, einfach nicht zurechtkommen. Sie wissen nicht, was sie alles tun sollen, um Facebook, Xing, Twitter oder sonst was zu nutzen. Viele resignieren und lassen die Finger ganz vom Internet oder gar vom Marketing. Dabei wäre es so einfach, sich passend zur Positionierung auf wenige Dinge zu beschränken.

### Was ist für Sie der größte Marketingfehler eines Redners?

**Haider:** Wenn die Arbeit abläuft nach dem Motto: „Kommen, singen, gehen!“ Es fehlen häufig die Vorab- und Folgeangebote. Es gibt beispielsweise in der Rednerbranche eine große Diskussion darüber, ob man auch auf der Bühne seine Produkte und Folgeseminare anpreisen darf. Gute Redner erzeugen beim Zuhörer die Lust, weiterzulernen. In diesem Fall ist er doch dankbar dafür, wenn ihm etwas empfohlen wird. Dieser Hinweis auf Folgeprodukte sollte natürlich inhaltsorientiert und nicht umsatzorientiert und mit dem Veranstalter abgesprochen sein.

### Viele Trainer aber auch Redner versprechen ihren Kunden großartige Erfolge. Wie sinnvoll ist das, wenn der Erfolg doch entscheidend von der Mitarbeit des Kunden abhängt?

**Haider:** Ein Redner hat neben einigen wertvollen inhaltlichen Schlüsselbotschaften vor allem die Aufgabe, zu begeistern und zu motivieren. Wer bei einer Stunde Vortrag den allumfassenden Quantensprung beim Publikum verspricht, tut sich und der Branche keinen Gefallen. Aber Trainer wie Redner müssen sich an den Versprechen vor der Leistungserbringung messen lassen. Ich bin dafür, dass ein Trainer selbstbewusst aber auch realistisch unter Prüfung aller Erfolgseinflüsse sagt, was seine Leistung ist und was der Kunde an Nutzen erwarten kann.

### Wie könnte das konkret aussehen?

**Haider:** Mein Rat an Trainer und Speaker: Prüfen Sie vorab

genau, was bei Ihnen und beim Kunden im Einzelnen erforderlich ist, damit das versprochene Ergebnis eintritt. Heute „aus der Konserve“ so zu leisten wie gestern und morgen, ist inakzeptabel. Seien Sie exzellent in der Leistung. Begeistern Sie.

Geben Sie Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung eine Verpackung, die Vertrauen schafft. Nicht zu pompös, aber so professionell, dass der Kunde ein sauberes Handwerk auf hohem Niveau vermuten darf. In der Weiterbildungsbranche wird viel geleistet, ohne später den Kunden zu fragen, ob sich sein Investment gelohnt hat. Übernehmen Sie hier Verantwortung und garantieren Sie Ihrem Kunden den Erfolg mit einer Geld-zurück-Garantie. Entweder Ihre Leistung löst das Problem des Kunden, dann haben Sie Ihr Geld verdient. Oder Sie können Ihr Leistungsversprechen nicht einlösen (egal ob der Grund bei Ihnen oder anderswo liegt), dann verdienen Sie auch keine Bezahlung. Es wird vereinzelt vorkommen, dass Sie Kunden Geld zurückgeben müssen, aber dafür verlieren Sie nahezu keinen Kunden mehr. Und zu den teuersten Investitionen im Unternehmertum zählt die Akquise von neuen Kunden.

**Interview: Martin Pichler ●**



**Siegfried Haider als Redner:** Botschaften humorvoll präsentieren.

# Neuer Leser für uns.

# Dicke Prämie für Sie.



## iPod shuffle 2GB, silber

- + 2 GB Flash-Laufwerk
- + Bis zu 15 Stunden Audiowiedergabe
- + „VoiceOver“-Funktion
- + Lieferumfang: iPod shuffle, Apple Earphones, iPod shuffle USB Kabel (45 mm)
- + Maße: H29,0 x B31,6 x T8,7 mm (mit Clip), Gewicht: 12,5 g



▶ **Leser werben**

▶ **Prämie sichern**

▶ **Coupon abschicken**



**Ja, ich habe einen Abonnenten geworben.** Bitte schicken Sie meine Prämie, den „iPod shuffle 2 GB“, an folgende Adresse. Ich erhalte meine Prämie, selbst wenn ich kein wirtschaft + weiterbildung Abonnent bin.

Name, Vorname

Straße, Nr.

PLZ Ort

Telefon E-Mail

Prämien-Bestell-Nr. 4528301

**Ja, ich abonniere wirtschaft + weiterbildung** für mind. 1 Jahr zum Preis von 108,- Euro inkl. MwSt. und Versand. Das Jahresabonnement kann ich jeweils mit einer Frist von 4 Wochen zum Ablauf eines Bezugsjahres schriftlich beenden.

Name, Vorname

Straße, Nr.

PLZ Ort

Telefon E-Mail

Bestell-Nr. A00107\_DIR

**Ich zahle**

- per Rechnung
- bequem per Bankeinzug

Kontonummer BLZ

Name der Bank

Datum, Unterschrift

WN 02111856



**Per Fax: 0180/50 50 441\***  
\*0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, maximal 0,42 €/Min. mobil. Ein Service von dtms.



**Per Post: Haufe Service Center GmbH**  
**Postfach, 79091 Freiburg**

Der neue Abonnent darf innerhalb der letzten 6 Monate nicht Bezieher der wirtschaft + weiterbildung gewesen sein. Das Prämienangebot gilt nicht bei Eigen- oder Umbestellungen, Geschenk-, Gutscheinen-, Studenten- oder Ausbildungsabonnements. Sie erhalten die Werbepremie innerhalb von 4 Wochen nach Bezahlung des neuen Abonnements.

# HAUFE.