

Trainermarketing: Über Stolpersteine zur Strategie

Wer beim Kunden landen will, muss eine starke Marke sein. So einleuchtend die Strategie sein mag, für Trainer, Berater und Coachs hat die Umsetzung ihre Tücken. Wie es Weiterbildnern dennoch gelingen kann, zur Marke zu werden und Marktmacht zu erlangen, zeigten die Petersberger Trainertage 2010.



» Wofür brenne ich? Diese Frage muss vor der Positionierung stehen, meint Andreas Buhr.

„Der Kunde braucht uns nicht“ – mit dieser provokanten Zuspitzung machte Vertriebsexperte Andreas Buhr aus Düsseldorf deutlich, vor welcher Herausforderung Trainer stehen: In Krisenzeiten müssen sie eine Dienstleistung verkaufen, die den Unternehmen als einfaches Einsparpotenzial gilt. Um trotz scharf kalkulierender Personalentwickler auf dem Markt zu bestehen, bleibt den Anbietern nur eins: gutes Marketing. Dass das Interesse an guten Verkaufsstrategien für die Weiterbildung groß ist, zeigte die Besucherresonanz auf den Petersberger Trainertagen (s. auch S. 6). In zahlreichen Workshops rund um die Themen Positionierung, Markenbildung und Marketing wurde deutlich: Die Theorie des erfolgreichen Verkaufens klingt simpel und ist gut erfassbar, die Umsetzung hat aber ihre Tücken. Auch wenn der Weg zum eigenen Marketingkonzept steinig ist, gehen muss ihn jeder, meinte

Thomas Lorenz auf dem Gipfeltreffen der Weiterbildner in Königswinter. „Der Trainingsmarkt ist ein gesättigter Markt mit austauschbaren Produkten“, so der Geschäftsführer des Weiterbildungsanbieters a-m-t AG aus Radevormwald. Um trotzdem bestehen zu können, müssen sich die Anbieter zur unverzichtbaren und unverwechselbaren Marke entwickeln. Drei Fragen weisen nach Meinung von Lorenz den Weg aus der Masse: Wie kann ich mich mit meinen Produkten aus der Masse abheben? Wie kann ich als einzigartig wahrgenommen werden? Was würde dem Markt fehlen, wenn es mich nicht mehr gäbe?

Das Unterscheidungsmerkmal finden

Kernkompetenzen definieren, Alleinstellungsmerkmal erfassen, das sind die ersten zwei Schritte auf dem Weg zur Marke. Doch schon beim zweiten lauern Stolpersteine, wie die Referenten der Petersberger Trainertage zeigten. Vom allseits zitierten USP – der Unique Selling Proposition – wandte sich etwa Benjamin Schulz von der Marketingagentur WerdeWelt Lutz/Schulz GmbH, Haider, ab. Schulz spricht lieber von der SEP, der strategischen Erfolgspositionierung. „Die besteht dann, wenn ich besser bin als mein Wettbewerber und mein Wettbewerber drei Jahre braucht, um mich einzuholen“,

definierte der Werbefachmann. Um sich bestmöglich zu positionieren, müssen sich Trainer und Coachs mit sich selbst beschäftigen und etwa die eigene Persönlichkeit und Erfahrung sowie die besetzten Themen unter die Lupe nehmen. „Ein Sparring-Partner kann helfen, das herauszuarbeiten, was Sie von den Mitbewerbern unterscheidet“, erklärte Schulz. Das Ziel der SEP-Suche: Charakteristika finden, die den Weg zum Kunden ebnen, weil sie im Außenauftritt gut darstellbar sind. Ein Bauchladen ist dafür nicht geeignet, wie Schulz mit seinem „Mauseloch-Prinzip“ darstellte: „Stellen Sie sich den Markt als eine Wand vor. Sie sind die Maus, die ein passendes Loch sucht, durch das Sie hindurchkommen“, illustrierte Schulz. „Das Loch muss passgenau sein für Sie als Anbieter, aber es darf nicht so groß sein, dass eine Katze durchpasst – die Konkurrenz.“

☐ Mit der „Unique Selling Proposition“ hatte auch Jon Christoph Berndt von der brandamazing GmbH, München, seine Schwierigkeiten. Etwas finden, in dem man einzigartig ist und das kein anderer anbietet – diese Suche kann zermürend und erfolglos sein, meinte der Markenspezialist. „Wahrscheinlich gibt es nichts, was nur Sie können – aber das ist auch gar nicht schlimm“, erklärte Berndt. „Mitbemüher“ nennt Berndt die Kollegen, mit

denen man gemeinsam daran arbeiten kann, „den Kuchen größer zu machen“. Damit sich dann aber nicht alle um das gleiche Stückchen streiten, ist es laut Berndt nötig, eine „Markenessenz“ zu definieren. Dabei gehe es nicht nur darum, was den Anbieter ausmacht, sondern auch darum, was er seinen Kunden bietet: „Definieren Sie Ihre Kernmission, Ihren ultimativen Kundennutzen“, ermunterte Berndt. So wie der Kundennutzen der Automarke BMW beispielsweise „Freude“ sei, könne der eines Verkaufstrainers „Wachstum“ sein.

Die Marke darf provozieren

Auf dem Reißbrett der Marketing-Strategen hört sich der Markenaufbau einfach an, doch in der Praxis ist er schwierig, wie ein Beispiel zeigte. Ein teilnehmender Verkaufstrainer berichtete von der eigenen Markenarchitektur, die in eben solchen Botschaften wie Wachstum, Wagemut und Leidenschaft bestand. Doch ist das nicht zu abstrakt? Wie es bildhafter geht, erläuterte Berndt am Beispiel eines anderen Trainers, den er während der Mittagspause der Petersberger Trainertage kennengelernt hatte: Jürgen Hollstein. Eine Anstecknadel mit der bekannten WDR-Maus zierte täglich sein Revers, weil er es zu seinem Trainingsmotto gemacht hat, „Kompliziertes einfach zu machen“. Der Wiedererkennungswert ist groß – aber ob jede Führungskraft Sympathien für bunte Nagetiere und Simplifizierungen hat? Das ist egal, meinte Jon Christoph Berndt. Eine Marke darf provozieren, und nicht jeder muss sie gut finden. „Aber die, die sie mögen, werden durch eine eindeutige Positionierung zu echten Fans, von denen Sie viel mehr haben“, ermutigte Berndt zur Zuspitzung.]

Die Markenbildung dauert drei bis fünf Jahre

Auch wenn die eigene Marke nicht jedem gefällt – stehen muss man zu ihr, wie Steffen Schlatter von Schlatter Training und Beratung GmbH, Neu-Isenburg, verdeutlichte. Eine Marke, die sich zu sehr wandelt, ist irgendwann keine mehr. Ein Negativbeispiel liefert für den Trainer die Zigarettenmarke Camel: Das namensgebende Wüstentier wechselte in der Werbung so oft Optik, Charakter und Botschaft, das es inzwischen mehr zur Verwirrung als zur Identifikation beitrug. Schlatter empfiehlt Beständigkeit: „Eine Marke ist ein Prozess,

sie wird nicht geboren.“ Drei bis fünf Jahre dauere es, bis sich die Marke ausgebildet habe und bei der Zielgruppe bekannt sei. Aufgabe des Dienstleiters ist es in dieser Zeit, mit jeder Handlung den Markenkern zu stützen und zu kommunizieren: Wer schnelle Trainingserfolge verspricht, darf einen Rückruf nicht drei Tage aufschieben, und wer exklusive Beratung verspricht, sollte nicht im Discounter-Zwirn auflaufen. „Alles, was Sie tun, und alles, was Sie zeigen, muss zur Marke passen“, mahnte Schlatter.

» Jede Handlung des Trainers muss zum Markenkern passen.

„Ego in den Kühlschrank“

Die Workshops verdeutlichten: Der Markenaufbau, der den Weg zum Kunden ebnen soll, ist eine Herausforderung. Aber die noch größere Herausforderung wartet danach: Nach der Selbstdarstellung muss die 180-Grad-Wendung folgen, führte Keynote-Speaker Robert Menninga aus Holland aus. Seiner Meinung nach macht einen guten Berater eines aus: „Ego in den Kühlschrank – der Kunde ist die Hauptperson.“ Corinna Moser

MARKENBILDUNG IN 7 SCHRITTEN

Schritt 1: Klarheit in der Rolle
Leitfragen: Warum ich? Warum ich zu diesem Thema?

Schritt 2: Klarheit im Thema
Habe ich Expertise in diesem Thema? Was löst von außen eine Kompetenzvermutung aus? (O-Ton Andreas Buhr: „Zehnkämpfer werden nicht gebucht“)

Schritt 3: Klarheit durch Top-Performance
Habe ich Leidenschaft für mein Thema? („To fail is not an option.“)

Schritt 4: Klarheit durch Preise
Wie will ich bezahlt werden? („Wer sich vor jede Tür schmeißt, macht seine Preise kaputt.“)

Schritt 5: Klarheit durch Referenzen
Frage an zufriedene Kunden: Wer in Ihrem Umfeld könnte noch von meiner Arbeit profitieren?

Schritt 6: Klarheit durch Netzwerke
In welchem Kreis funktionieren Empfehlungen?

Schritt 7: Klarheit durch Benchmark
Wer sind die Stars der Szene? Wie promoten die sich?

Quelle: Andreas Buhr, go! Akademie für Führung und Vertrieb, Düsseldorf