

Bernhard Kuntz

Fette Beute für Trainer und Berater

**Wie Sie „Noch-nicht-Kunden“ Ihre Leistung
schmackhaft machen**

Edition Training aktuell, managerSeminare Verlags GmbH

Danksagung und Widmung

Dieses Buch widme ich meiner Frau Anette – nicht nur, weil sie viele Abende und Wochenenden auf meine Unterstützung verzichtete, während ich dieses Buch schrieb; außerdem meinen Töchtern Saskia, Ronja und Janne.

Danken möchte ich meinen Kunden. Auf Grund der Zusammenarbeit mit ihnen steht in diesem Buch nicht nur „graue Theorie“. Danken möchte ich vor allem Herrn Peter Schreiber, Ilsfeld, von dem ich viel gelernt habe. Er ist für mich einer der besten Vertriebstainer und -berater, weshalb der Titel dieses Buchs nicht zufällig eine Parallele zu seinem Buch „Das Beuteraster“ aufweist.

Danken möchte ich auch meiner Mitarbeiterin Anke Hofmann und Ralf Muskatewitz vom Verlag managerSeminare, ohne deren Engagement dieses Buch noch nicht vor Ihnen läge.

Inhalt

0. Einleitung/Vorwort

1. Bildung und Beratung vermarkten und verkaufen

1.1. Verkaufen ist nicht gleich verkaufen	15
1.2. Die Katze im Sack verkaufen.....	20
1.3. Verkaufen ist ein Prozess	26
1.4. Vertriebssteuerung ist eine Managementaufgabe.....	31

2. Das eigene Marketing- und Vertriebssystem entwickeln

2.1. PROfi – Wofür bin ich der Spezialist?	39
2.1.1. Was kann ich? (Zum Beispiel gut präsentieren oder brillant analysieren?)	39
2.1.2. Welche Stärken habe ich? (Zum Beispiel Gespräche in Großgruppen moderieren oder Großprojekte steuern?).....	59
2.1.3. Was will ich? (Zum Beispiel schnell reich werden oder abends zu Hause sein?)	66
2.1.4. Wofür könnte ich der Spezialist sein? (Zum Beispiel für das Schulen von Lagerarbeitern oder das Coachen von Finanzvorständen?)	78
2.1.5. Wer könnten meine Kunden sein? (Zum Beispiel Winzer oder die Vertriebsmannschaften von Versicherungen?)	85
2.1.6. Welche Leistungen könnte ich meinen Kunden anbieten? (Zum Beispiel das Entschärfen von Konflikten oder das Begleiten von Fusionen?)	92
2.2. PROFil – Wie präsentiere ich mich meinen Kunden?	98
2.2.1. Wer sind meine Kunden? Wofür bin ich der Spezialist?	98
2.2.2. Wie präsentiere ich mich nach außen?.....	104
2.2.3. Was unterscheidet mich von meinen Mitbewerbern? Was sind meine zentralen Verkaufsargumente?	111
2.2.4. Welches Honorar verlange ich?	119

2.3. PROdukt – Was verkaufe ich meinen Kunden?	125
2.3.1. Welche Produkte biete ich meinen Kunden an? Wie kann ich meine Leistungen so weit wie möglich materialisieren?	125
2.3.2. Welche Produkte stelle ich in mein Schaufenster und welche ins Lager?	135
2.4. PROzess – Wie arbeite ich effektiv?	142
2.4.1. Welche Teilgruppen meiner Kunden bearbeite ich aktiv? Welche lasse ich links liegen?	142
2.4.2. Welche Ziele verfolge ich bei meinen Marketing- und Vertriebsaktivitäten?	152
2.4.3. Wie integriere ich das Marketing und den Vertrieb in meinen Arbeitsalltag?	159

3. Die Kunden zur Kaufentscheidung führen

3.1. PROMotion – Wie komme ich in Kontakt mit meinen Kunden?	173
3.1.1. Wie vermittele ich potenziellen Kunden, dass es mich gibt?	173
3.1.2. Wie wecke ich das Interesse von Noch-nicht-Kunden an mir und meinen Leistungen?	189
3.2. PROFit – Wie fahre ich die benötigten Aufträge ein?	203
3.2.1. Wie überzeuge ich Interessenten, dass ich ihnen den erhofften Nutzen biete?	203
3.2.2. Wie bereite ich eine (firmeninterne) Verkaufspräsentation vor?	219
3.2.3. Wie stelle ich sicher, dass ich den Auftrag erhalte?	229

4. Heute den Erfolg von übermorgen sichern

4.1. PROgression – Wie sichere ich die Zukunft meines Unternehmens?	239
4.1.1. Wie komme ich an Folgeaufträge, zusätzliche Aufträge und Empfehlungen?	239
4.1.2. Wie stelle ich sicher, dass ich auch morgen noch fit bin?	246

Löwe oder Fuchs, Habicht oder Fledermaus?

Haben Sie schon einmal im Fernsehen folgende Situation gesehen? Ein Gepard in der Savanne. Lautlos schleicht er auf eine Herde Antilopen zu, die gleich einem Heer fatter Braten vor ihm steht. Dann spurtet er los. Im Nu beschleunigt er von 0 auf 100 Stundenkilometer, um ein Beutestück zu erhaschen. Doch ehe er sich versieht, stiebt die Herde in alle Himmelsrichtungen auseinander und nur noch ein, zwei Antilopen tänzeln vor seiner Nase herum. Dann schlagen auch sie zwei oder drei flinke Haken und der Angriff des Geparden läuft ins Leere. Das Einzige, was er erreicht hat, ist: Er hat eine Menge Energie verbraucht. Folgen auf den Misserfolg weitere Fehlversuche, schwindet die Kraft des Geparden allmählich. Seine Chance, eine Antilope zu erlegen, verringert sich zusehends, so dass er irgendwann verhungert ... sofern er nicht ein Stück Aas im hohen Gras findet.

Ähnlich wie dem Geparden ergeht es manchen Trainern und Beratern. Sie bewegen sich in einem Marktumfeld, in dem permanent „fette Beute“ vor ihrer Nase baumelt – sei es in Form von Unternehmen, die Qualifizierungsprogramme für ihre Mitarbeiter benötigen, oder in Form von Privatpersonen, die eine Beratung brauchen. Entsprechend groß ist gerade bei Newcomern oft die Euphorie: Wenn ich erst mal loslege, bekomme ich schnell einige fette Braten (sprich Aufträge) zu fassen. Doch dann sprinten sie los, starten ihre ersten Marketingaktivitäten – und plötzlich scheint sich der Markt in Luft aufzulösen. Ihre Aktionen verpuffen wirkungslos. Das Einzige, was geschieht: Sie haben immer weniger Geld in der Tasche und an die Stelle ihrer anfänglichen Euphorie treten zunehmend Ratlosigkeit und Frustration, was wiederum dazu führt, dass sie eine Verzweiflungstat starten, die ihre letzten Energien und finanziellen Reserven aufbraucht.



Das Paradoxe daran: Kaum haben sich die Trainer und Berater von ihren anstrengenden Aktionen erholt und schauen sich um, sehen sie klar und deutlich: Der Markt existiert! Er befindet sich weiterhin unmittelbar vor meiner Nase. Das Problem ist nur: Ich bekomme kein „Wild“ zu fassen.

Trainer und Berater ohne Beuteschema.

Eine zentrale Ursache hierfür ist: Viele Trainer und Berater haben kein Beuteschema. Eine Kreuzspinne weiß, dass es für sie ein aussichtsloses Unterfangen ist, ein Kaninchen zu erlegen. Eine Katze hat es im Blut, dass es sinnvoller ist, Mäuse statt Füchse zu jagen. Und ein Löwe weiß: Von Mäusen allein werde ich nicht satt. Das heißt: Alle Raubtiere haben ihre spezifischen Beuteschemata. Und Trainer? Und Berater? Sie verpulvern ihre Energien oft sinnlos. Zum Beispiel,

- ▶ indem sie als Einzelkämpfer Jagd auf Großunternehmen wie den Allianz-Versicherungskonzern machen und versuchen, ihnen Management-Entwicklungsprogramme zu verkaufen – obwohl von vorneherein feststeht, dass diese Beute für sie zu groß ist, oder
- ▶ indem sie nach allem jagen, was sich im Markt bewegt – statt ihre Energie auf ausgewählte Beutestücke zu fokussieren, oder
- ▶ indem sie permanent Kleinstaufträgen hinterherlaufen, bei denen von vorneherein feststeht, dass von ihnen kein Trainer oder Berater auf Dauer leben kann.

Die Folge: Frustration und Misserfolg.

Außenstehende mögen über solche Phänomene den Kopf schütteln. Doch wer sich professionell mit dem Thema Marketing für Trainer und Berater befasst, begegnet ihnen immer wieder – eben weil vielen Anbietern ein Beuteschema fehlt, das ihnen klar sagt: Auf diese Objekte lohnt es sich, meine Energien zu fokussieren. Andere hingegen lasse ich mit einem Schulterzucken links liegen – weil mir zum Beispiel die nötigen Ressourcen fehlen. Wenn ich aber beim Unternehmen x oder bei der Person y aus den Gründen a), b) und c) eine realistische Chance habe, einen Auftrag zu erlangen, dann lege ich mich voll ins Zeug. Weil vielen Trainern und Beratern ein solches Beuteschema fehlt, setzen sie ihre Energien nicht zielgerichtet ein. Die Folge: Frustration und Misserfolg.

Dieses Buch soll Ihnen beim Vermeiden von Misserfolgen und Frustration helfen – indem es Sie dabei unterstützt, Ihr persönliches Beuteschema zu entwickeln. Damit Sie, bildlich gesprochen, Ihre Zeit und Energie nicht mit dem Fangen von Fischen verschwenden,



obwohl sie weder angeln können, noch ein Netz besitzen. Und damit Sie Ihre Energie nicht darauf verwenden, Fliegen zu jagen, obwohl klar ist: Von diesem Kleinvieh – also von Kleinaufträgen – allein können Sie sich (und Ihre Familie) nicht ernähren.

Doch nicht nur hierbei soll Ihnen dieses Buch helfen. Es soll Sie auch dabei unterstützen, Ihre Strategie zu entwickeln, Beute zu erlegen. Denn so wie ein Löwe nicht fliegen kann und deshalb keine Vögel, sondern im Rudel Gnus und Zebras jagt, so brauchen auch Sie Ihre individuelle Jagdstrategie. Aus mehreren Gründen: Zum einen sind die Fähigkeiten und Ressourcen sowie die Produkte und Leistungen der Trainer und Berater verschieden. Zum anderen haben sie unterschiedliche Ziele. Während der eine ein großes Trainings- und Beratungsunternehmen aufbauen möchte, will der andere nur ein gutes Einkommen haben. Auch die Persönlichkeiten der Trainer und Berater sind verschieden. So fällt es dem einen zum Beispiel leicht, telefonisch Klinken zu putzen, während sich dem anderen schon beim Gedanken daran der Magen zusammenzieht. Aus all diesen Gründen müssen auch die Jagdstrategien – also Marketing- und Vertriebsstrategien – der Trainer und Berater verschieden sein.

*Entwickeln Sie
Ihre individuelle
Jagdstrategie.*

Löwe oder Fuchs, Habicht oder Fledermaus?

Jedes Raubtier hat seine eigene Jagdstrategie – eine Strategie, die zu seinen Fähigkeiten passt.

- Löwe:** jagt im Rudel und reißt seine Beute mit einem mächtigen Satz
- Gepard:** pirscht sich an die Beute heran und packt sie dann im Sprint
- Habicht:** beobachtet seine Beute aus der Luft und erlegt sie im Sturzflug
- Katze:** lauert der Maus vor ihrem Loch auf und schlägt blitzschnell zu, wenn sie sich zeigt
- Schlange:** lauert auf ihre Beute und nimmt sie in den Würgegriff oder lähmt sie mit ihrem Gift
- Fledermaus:** ortet ihre Beute durch Schallwellen und packt sie dann im Flug
- Maulwurf:** spürt seiner Beute unter der Erde nach
- Krokodil:** schnappt seine Beute und zieht sie unter Wasser
- Wolf:** hetzt seine Beute im Rudel, bis sie erlahmt
- Spinne:** spinnt ein Netz, in dem sich ihre Beute verfängt

Welche Jagd-, pardon!, Marketing- und Verkaufsstrategie haben Sie?

*Kopieren Sie nicht
blind die Strategie
eines Kollegen.*

Deshalb kann Ihnen in diesem Buch auch nicht Ihre Marketing- und Verkaufsstrategie fix und fertig serviert werden – sozusagen auf dem silbernen Tablett. Wer dies erwartet, wird nach der Lektüre des Buchs enttäuscht sein. Denn da Sie eine andere Biografie, andere Produkte, andere Fähigkeiten, andere Ziele usw. als Ihre Berufskollegen haben, müssen Sie auch eine andere Marketing- und Verkaufsstrategie haben. Deshalb sollten Sie auch nie die Strategie eines Kollegen blind kopieren – selbst wenn er noch so erfolgreich ist. Sie sollte Ihnen bestenfalls als Ideenquelle und Anregung dienen. Denn Ihre Marketing- und Verkaufsstrategie muss zu Ihnen passen.

Beim Entwickeln einer solchen passgenauen Strategie unterstützen Sie die folgenden Kapitel, indem sie Ihnen Impulse, Tipps und Anregungen geben, um die Fragen zu beantworten, die jedem Marketingkonzept zu Grunde liegen: Was kann ich? Was will ich? Was unterscheidet mich von meinen Mitbewerbern? Wer sind meine potenziellen Kunden? Und: Welche Leistungen biete ich ihnen an? Darauf aufbauend könnten Sie dann Ihre Marketingbotschaft formulieren sowie Ihre Marketing- und Vertriebsstrategie entwickeln.

7-PRO-Methode: Die Leitfragen

PROfi:	Was kann ich? Was will ich? Wofür bin ich der Spezialist?
PROfil:	Welches sind meine Kernzielgruppen? Welchen Nutzen kann ich ihnen bieten? Was unterscheidet mich von meinen Mitbewerbern?
PROdukt:	Was will ich meinen Kunden verkaufen?
PROzess:	Wie arbeite ich effektiv?
PROmotion:	Wie komme ich in Kontakt mit meinen Kunden?
PROfit:	Wie führe ich Kunden zur Kaufentscheidung? Wie erziele ich den gewünschten Ertrag?
PROgression:	Wie sichere ich die Zukunft meines Unternehmens?

Ziel: Sie bearbeiten Ihren Markt mit System!

Stellen Sie sich aber darauf ein, dass dieser Prozess nicht so linear verläuft, wie dies das obige Schema suggeriert, denn die einzelnen Fragen stehen nicht lose nebeneinander. Sie sind miteinander verbunden. So kann es zum Beispiel sein, dass Sie, wenn Sie Ihre



Kernzielgruppen definieren, feststellen: Wenn ich dieser Zielgruppe die Leistungen x und y anbiete, dann erreiche ich meine (persönlichen) Ziele nicht! Dann sollten Sie Ihre Ziele überdenken. Oder sich fragen: Kann ich dieser Zielgruppe eventuell auch andere Leistungen anbieten? Oder gar erwägen, sich ganz neue Zielgruppen zu erschließen.

Stellen Sie sich außerdem darauf ein, dass Sie im Laufe des Erstellens Ihres Marketing- und Verkaufskonzepts einige Entscheidungen treffen müssen, die Ihnen schwer fallen. Denn wenn Sie sich nach draußen zum Beispiel als „der Spezialist für das Thema Führung“ präsentieren, dann können Sie nicht zugleich „der Spezialist für das Thema Projektsteuerung“ sein. Und wenn Sie beschließen: Ich bearbeite in den nächsten drei Jahren die Zielgruppe Druckereien in Hessen aktiv, dann heißt dies eben auch: Die Banken lasse ich links liegen. Und wenn Sie Ihr Geld für Pressearbeit ausgeben, dann können Sie es nicht noch einmal für Anzeigen ausgeben. Trotzdem müssen Sie solche Entscheidungen nicht nur treffen, sondern – was mindestens ebenso wichtig ist – im Arbeitsalltag daran festhalten. Selbst wenn Ihnen Kollegen ins Ohr flüstern: „Ich hätte das aber anders gemacht“. Und auch wenn sich nicht gleich nach der ersten Marketingaktion der erhoffte Erfolg einstellt, dürfen Sie Ihre Entscheidungen nicht über den Haufen werfen. Denn Marketing ist ein Prozess. Und der Aufbau einer Beziehung zu Ihren potenziellen Kunden erfordert Zeit. Deshalb ist es für den Erfolg eines Trainers und Beraters oft entscheidender, wie hartnäckig, ausdauernd und konsequent er seinen Markt bearbeitet als wie genial seine Ideen und Produkte sind. Daran sollten Sie beim Entwickeln Ihres Marketing- und Vertriebskonzepts denken. Viel Spaß, Erfolg und Ausdauer dabei.

*Halten Sie an
getroffenen
Entscheidungen fest.*



2.3.2. Welche Produkte stelle ich in mein Schaufenster und welche ins Lager?

Vielleicht stöhnten Sie – gerade als Newcomer im Trainings- und Beratungsmarkt – bei der Lektüre des letzten Kapitels: „Was soll ich denn noch alles tun?“ Zweifellos kostet das Entwickeln von Trainings- und Beratungsideen zu handfesten Produkten Zeit. Und Ihre Seminar- und Beratungsunterlagen so zu gestalten, dass sie sich auch als Marketinginstrumente eignen, kostet ebenfalls Zeit (und Geld, wenn Sie hiermit einen Dienstleister beauftragen). Doch in diesen sauren Apfel sollten Sie beißen. Schließlich wollen Sie von Ihren Kunden, wenn Sie ihnen etwas verkaufen, meist 1.000, 10.000 oder noch mehr Euro haben. Entsprechend kritisch betrachten und prüfen diese Ihre Unterlagen.

Die in Kapitel 2.3.1. skizzierte Entwicklungsarbeit können Sie aber auf ein erträgliches Maß reduzieren – zum Beispiel, wenn Sie Ihren Kunden umfangreichere Trainingsprodukte anbieten. Dann sollten Sie sich zwar überlegen, welche Merkmale Ihre Produkte kennzeichnen und was sie von Konkurrenzangeboten unterscheidet. Auch einen detaillierten Ablaufplan, der exemplarisch zeigt, wie die Trainingsmaßnahme ablaufen könnte, sollten Sie entwerfen. Sie müssen jedoch keineswegs alle Trainingsmodule bis ins letzte Detail ausarbeiten, obwohl Sie noch keinen Auftrag haben. Was Ihre potenziellen Kunden jedoch zumindest beim ersten persönlichen Kontakt mit Ihnen sehen wollen, ist, dass Sie sich mit dem Schulungsthema schon intensiv befasst haben; außerdem, dass sie ein komplexes Thema didaktisch so aufarbeiten können, dass es – überspitzt formuliert – der Dümme versteht.

Hierfür reicht es aus, außer den Instrumenten, die Sie zur Bedarfsermittlung und zur Transfersicherung einsetzen, ein Modul bis ins letzte Detail auszuarbeiten. Am besten das Modul,

Ihr Kunde will sehen, dass Sie sich im Thema auskennen und dies didaktisch aufbereiten können.



- ▶ in dem es entweder um die Kerninhalte der Qualifizierungsmaßnahme geht oder
- ▶ das sich am stärksten von den Konkurrenzprodukten abhebt.

*Ein exemplarisch
ausgearbeitetes
Modul.*

Wenn dem Kunden neben einem exemplarischen Ablaufplan auch ein exemplarisch ausgearbeitetes Modul vorliegt, gesteht er Ihnen in der Regel zu, dass Sie auch die anderen Module entsprechend ausarbeiten können. Die Kompetenz hierfür haben Sie ja bereits gezeigt.

Keineswegs müssen Sie außerdem all Ihre Trainings- und Beratungsprodukte bis aufs i-Tüpfelchen ausarbeiten. Wenn Ihrem Kunden ein ausgearbeitetes Konzept (zum Beispiel für ein Seminar „Den Bedarf des Kunden ermitteln“) vorliegt, das Ihre Arbeitsweise illustriert, nimmt er Ihnen ab, dass Sie ebenso ein Konzept für verwandte Themen (etwa: „Einwände von Kunden entkräften“) entwickeln können. Er unterstellt Ihnen zudem, dass Sie dies mit derselben Qualität tun. Das bedeutet: Sie benötigen nur einige detaillierte Proben Ihres Könnens, mit denen Sie Ihrem Kunden zeigen,

- ▶ wie fit Sie nicht nur fachlich, sondern auch methodisch-didaktisch sind und
- ▶ von welchen Qualitätsmaßstäben Sie sich bei Ihrer Arbeit leiten lassen.

Diese Proben sollten Sie Ihrem Kunden auch deshalb überreichen können, damit er Sie firmenintern vermarkten kann.

*Welche Proben
sind sinnvoll?*

Doch welche Trainings- und Beratungsleistungen sollten Sie zu konkreten Produkten und vorzeigbaren Arbeitsproben ausbauen? Die Antwort hierauf ist nahe liegend: die Leistungen, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit Ihrer Kernkompetenz und Ihrer Spezialisierung stehen. So ist es für einen Führungskräftetrainer, der sich wie der Wiesbadener Trainer und Berater Roland Jäger als der Spezialist für das Thema „Konsequent führen“ versteht, absolut unverzichtbar, ein entsprechendes ausgearbeitetes Trainings- beziehungsweise Qualifizierungskonzept in der Tasche zu tragen. Dasselbe gilt, wenn das Trainings- und Beratungsunternehmen Logos Learning in Großenlütder bei Fulda ein Trainings- und Beratungskonzept mit dem Namen „BüroKaimuda“ vermarkten möchte, mit dem Unternehmen die Verschwendung in ihren Büros – sei es durch unklare Absprachen oder ineffektive Prozesse – minimieren



können. Dann muss der Firmeninhaber Günter Hermann bei Akquisegesprächen ein entsprechendes Trainingskonzept parat haben – zumindest, wenn diese Dienstleistung ein Kernprodukt seines Unternehmens ist. Oder, wenn er es in den kommenden Jahren besonders puschen möchte, weil er sich von ihm die größten Erfolgchancen verspricht.

Welche Ihrer Produktideen und Dienstleistungen Sie zu handfesten Produkten ausarbeiten sollten, hängt also von Ihrer Spezialisierung und Marktbearbeitungsstrategie ab. Daneben gilt es aber auch, verkaufstaktische Elemente zu beachten. Denn nicht alle Produkte eignen sich gleich gut zum Akquirieren von Neukunden. Hierfür ein Beispiel: Gehen wir davon aus, Ihre Kunden seien vorrangig Großunternehmen. Wenn Sie diesen ein Seminar „Fit für den Start als Führungskraft“ anbieten, sind Ihre Chancen eher gering, hiermit Interesse an einer Zusammenarbeit mit Ihnen zu wecken. Der Grund: Fast alle Großunternehmen haben bereits mehr als genug Trainer in ihrem Pool, die dieses Standardthema abdecken. Und da diese (meist) nicht die dümmsten und schlechtesten sind, besteht für sie kein Anlass, Sie zu kontaktieren oder mit Ihnen ein Treffen zu vereinbaren.

Anders liegt der Fall, wenn Sie den Unternehmen ein Seminar zu einem Spezialthema wie „Führungskräfte führen“, „Virtuelle Teams führen“ oder „Führen in Zeiten von Personalabbau“ offerieren, das deren Weiterbildungsangebot ergänzt oder abrundet. Dann besteht zumindest die Chance, dass Personalverantwortliche denken: „Das klingt ja interessant. Das sollten wir eventuell in unser Programm aufnehmen.“ Mit solchen Spezialthemen gelingt es Ihnen also eher, einen Fuß in die Tür bei Ihrem potenziellen Kunden bekommen.

Aus diesem Grund sollten Sie ebensolche speziellen Leistungen zu konkreten Produkten ausarbeiten – selbst wenn von vorneherein klar ist, dass Sie hiermit keine Mega-Umsätze erzielen. Das macht nichts! Wichtig ist zunächst, dass Sie bei Ihrem potenziellen Neukunden einen Einstieg bekommen. Wenn Sie dann mit ihm zusammenarbeiten und er im Laufe der Zeit immer mehr Vertrauen zu Ihnen fasst, können Sie ihm noch immer andere Angebote unterbreiten – und bei ihm eventuell auch Seminare zu solchen Standardthemen wie „Fit für den Start als Führungskraft“ platzieren. Zumindest, wenn Ihre Mitbewerber schwächeln, die bisher diese Themen abdeckten.

*Mit Spezialthemen
schaffen Sie es
leichter, beim Kunden
Fuß zu fassen.*



Wenn Sie bestimmen wollen, welche Dienstleistungen Sie zu Produkten ausarbeiten, weil sie Ihre Kernprodukte sind oder im Zentrum Ihres Marketings stehen, können Sie sich an einem einfachen Bild orientieren. Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen sei ein Facheinzelhandelsgeschäft. Ein solches Geschäft besteht aus drei Bereichen:

- ▶ dem Schaufenster,
- ▶ dem Laden und
- ▶ dem Lager.

Das Schaufenster.

In sein Schaufenster stellt ein Fachhändler Produkte (und dekoriert sie besonders schön), von denen er annimmt: Sie eignen sich besonders dazu, Passanten in den Laden zu ziehen – und zwar nicht irgendwelche, sondern diejenigen, die er als Kunden haben möchte. Die Kriterien, nach denen diese Auswahl erfolgt, können variieren. So kann der Fachhändler sich zum Beispiel bei der Auswahl am Kriterium orientieren: Welche Produkte unterstreichen besonders mein Profil als „Spezialist für ...“? Oder: Welche Produkte/Leistungen sind gerade trendy? Oder: Welche Produkte haben auf Grund Ihres Preis-Leistungs-Verhältnisses die größte Anziehungskraft? Oder: Bei welchen Produkten haben die Kunden die niedrigste Hemmschwelle, sie zu kaufen?

Nach welchen Kriterien Sie die Produkte auswählen, die Sie in Ihr Schaufenster stellen, müssen Sie selbst entscheiden. Die ausgesuchten Leistungen sollten Sie anschließend aber auch ausarbeiten. Denn wenn Ihr Kunde Ihr Fachgeschäft für Training und Beratung betritt und danach fragt (also Sie zum Beispiel anruft oder sich mit Ihnen trifft), dann müssen Sie auch etwas vorzuweisen haben.

Der Laden.

Ist der Kunde in Ihrem Laden, können Sie ihn aktiv bearbeiten – schließlich steht er Ihnen nun gegenüber. Also können Sie in einen persönlichen Dialog mit ihm treten. Sie können nun darauf hinarbeiten, dass er zum Beispiel allmählich erkennt, dass Sie wirklich der richtige Partner für ihn sind – unter anderem, indem Sie sich präzise nach seinem Bedarf erkundigen und ihm im Gespräch Ihre Kompetenz beweisen. Aus dem persönlichen Kontakt ergibt sich für Sie zudem die Chance, dem Interessenten auch andere (eventuell hochpreisigere) Produkte zu offerieren, als diejenigen, wegen denen er Sie ursprünglich kontaktierte. Das bedeutet: Nun haben Sie außer der Chance zu Hochverkäufen auch die Chance zu



Zusatzverkäufen. Sie können ihm sozusagen außer der Sonnenbrille, wegen der er ursprünglich kam, auch noch eine Badehose, einen Liegestuhl und eventuell sogar noch ein Wohnmobil verkaufen.

Das heißt übersetzt: In Ihren Laden sollten Sie all die Produkte stellen, die Sie Ihren Kunden, nachdem Sie (mit Ihrem Schaufenster) deren Interesse geweckt haben, eigentlich oder zudem verkaufen möchten – sei es, weil sie Ihnen einen höheren Profit bringen als zum Beispiel ein Zwei-Tages-Seminar oder weil sie den Kunden längerfristiger an Sie binden als ein drei Sitzungen umfassendes Coaching.

Und in Ihr Lager? In das sollten Sie alles stopfen, was Ihr Profil als Fachgeschäft verwässert – was Sie aber aus alten Zeiten (in denen Sie ein Feld-Wald-und-Wiesen-Trainer oder -Berater waren) noch vorrätig haben. Ins Lager sollten Sie auch alle Produkte stecken, die Sie zwar vorrätig haben müssen, weil (Stamm-)Kunden ab und an danach fragen, die Sie aber nicht aktiv vermarkten möchten. Etwa, weil

- ▶ diese Leistungen zu wenig Gewinn abwerfen, oder weil
- ▶ das Erbringen dieser Dienstleistung sehr zeitaufwendig ist und Ihr Alltagsgeschäft partiell lahm legt, oder weil
- ▶ Ihnen das Erbringen dieser Leistungen schlicht wenig Freude bereitet.

Ins Lager stecken Sie darüber hinaus alles, von dem Sie einst in schlaflosen Nächten dachten, „Das könnte ich auch noch anbieten“, was Sie aber noch nicht zu einem Produkt entwickelt haben oder wofür Ihnen teilweise noch die Kompetenz fehlt, um aus der interessanten Produktidee ein marktreifes Produkt zu entwickeln.

Dass Sie Ihre Produktpalette ähnlich wie ein Fachgeschäft strukturieren, hat nicht nur die Funktion, Ihre Produktentwicklungsarbeit (an der kein Weg vorbeiführt) so weit wie möglich zu minimieren. Wenn Sie wissen, welche Produkte Sie bereits in Ihrem Schaufenster, Laden und Lager haben, erkennen Sie auch leichter: Wo muss ich noch aktiv werden, damit ich in den Augen meiner Kunden eine Produktpalette habe, die meiner Selbstpräsentation als „Spezialist für ...“ entspricht? Hinzu kommt: Wenn es um das aktive Vermarkten Ihrer Leistungen geht (zum Beispiel mittels Werbebriefen oder

Das Lager.



Anzeigen), können Sie dann auch leichter entscheiden, auf welche Produkte/Leistungen Sie Ihr Marketing fokussieren sollten.

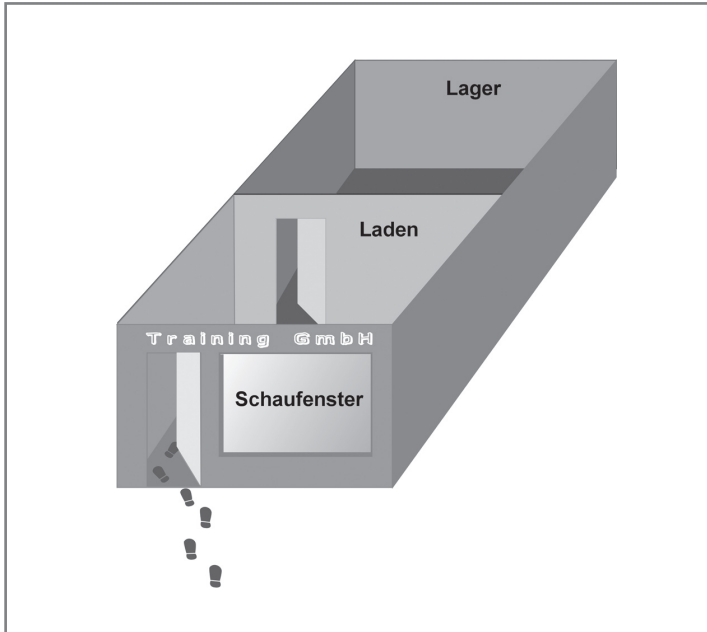
Das entsprechende Gliedern Ihres Produktportfolios ist folglich ein wichtiger Arbeitsschritt, wenn es darum geht, die Voraussetzungen für erfolgreiche Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu schaffen. Deshalb sollten Sie ausreichend Zeit auf das Gestalten des Schaufensters und das Bestücken der Regale im Verkaufsraum Ihres „Fachgeschäfts für Training und/oder Beratung“ verwenden.

Ein Fachgeschäft – kein Gemischtwaren- oder Ramschladen

Stellen Sie sich vor, Sie wären Inhaber eines Fach-/Einzelhandelsgeschäfts und Ihre Trainings- und Beratungsleistungen wären Bekleidungsstücke oder AV-Geräte.

- ▶ Welche Ihrer Produkte/Leistungen würden Sie in das Schaufenster stellen, weil ...?
- ▶ Welche Produkte/Leistungen würden Sie in den Eingangsbereich stellen, weil ...?
- ▶ Welche Produkte würden Sie in die Regale im Inneren Ihres Ladens stellen, weil ...?
- ▶ Welche Produkte würden Sie ins Lager legen oder nur auf Kundennachfrage bei Ihren Lieferanten bestellen, weil ...?
- ▶ Welche Produkte/Leistungen würden Sie in den Kassenbereich legen, weil ...?





Das Ladenlokal der Training GmbH

Haben Sie Ihr „Fachgeschäft für Training und Beratung“ eingerichtet? Dann lassen Sie noch einmal die Gestaltung innerlich Revue passieren. Übt Ihr Laden so eine Anziehungskraft auf potenzielle Kunden aus? Werden sie animiert, Ihren Laden zu betreten und durch dessen Gänge zu flanieren? Vermittelt die Gestaltung ihnen die Botschaft „Hier bin ich beim „Spezialist für ...“ oder gewinnen sie den Eindruck „Ich bin in einem Gemischtwarenladen“? Finden Ihre Kunden in Ihrem Laden schnell, was sie brauchen?



Hat Ihnen diese Leseprobe gefallen?

Als Mitglied von **Training aktuell** erhalten Sie beim Kauf von Trainingsmedien Sonderpreise. Beispielsweise bis zu **20 % Rabatt auf Bücher**.

Zum Online-Shop

Training *aktuell* einen Monat lang testen



Ihre Mitgliedschaft im Testmonat beinhaltet:

- ▶ eine **ePaper-Ausgabe Training aktuell** (auch Printabo möglich)
- ▶ **Teil-Flatrate** auf 5.000 Tools, Bilder, Inputs, Vertragsmuster www.trainerkoffer.de
- ▶ **Sonderpreise** auf Trainingsmedien: ca. **20 % Rabatt** auf auf Bücher, Trainingskonzepte im Durchschnitt **70 EUR günstiger**
- ▶ **Flatrate auf das digitale Zeitschriftenarchiv**: monatlich neue Beiträge, Dossiers, Heftausgaben

Mitgliedschaft testen