

## Die sieben Schritte zur Umsatz-Maschine

von Petra Folkersma

**Trainertag auf der didacta 2011. Der Höhepunkt: Andreas Buhr, einer der Top-Speaker im deutschsprachigen Raum, der nicht nur selber ein exzellenter Trainer ist, sondern mit seiner go! Akademie AG zudem eine fundierte Trainerausbildung entwickelt hat, die neben den Kernkompetenzen des Trainers auch das unternehmerische Geschick vermitteln will. „Wie Sie als Trainer und Weiterbildungsunternehmen zur Umsatz-Maschine werden“, lautete daher auch sein Thema auf dem diesjährigen Trainertag. Andreas Buhr, Experte für Führung im Vertrieb fasst für uns noch einmal die wesentlichen Säulen seines Vortrags zusammen.**

### „Wie Sie als Trainer und Weiterbildungsunternehmen zur Umsatz-Maschine werden“

Gute Trainer gibt es eine ganze Menge, aber wie viele gute Trainer gibt es, die wirklich von ihrer Arbeit gut leben können? Erfahrungsgemäß ist der Prozentsatz in unserer Branche nicht so hoch, wie wir es gerne glauben. Unter der Headline „Trainerhonorare im Sinkflug“ stellte Jürgen Graf im Januarheft von „Training aktuell“ heraus, dass die Trainerhonorare immer weiter unter Druck geraten und es nur wenigen Anbietern gelungen ist, Auftragslage und Bezahlung zu verbessern. Trotzdem haben sich in der zugrundeliegenden Umfrage unter 729 Anbietern 6 Prozent als Umsatz-Maschinen herausgestellt. Sie gaben an, ihre Auftragslage gegenüber dem Vorjahr „stark erhöht“ zu haben. Im Feld Trainerhonorare gelang es 13 % der Befragten, ihre Tagessätze zu erhöhen. Nur 0,7 % sprachen von einer „starken Erhöhung“. Sie sehen: Immer wieder gelingt es manchen Trainern – entgegen der Marktlage, den kurzfristigen Buchungsrhythmen und den Dumpingpreisen, mit denen einige Mitbewerber im Markt sind – die eigene Situation zu verbessern.

### Der Kunde braucht uns nicht

Ich finde die Frage spannend, was wir als Trainer, Speaker, Berater und Coachs selbst tun können, um die Umsätze zu erhöhen. Es geht hierbei nicht nur um Geld schlechthin. Es geht auch darum, in die eigene Weiterbildung zu investieren, Mittel für Marketing und PR zu erwirtschaften, die Website ins Laufen zu bringen, zu aktualisieren und in Netzwerken und Verbänden aktiv zu sein. Hierfür braucht man Geld. Und die ganz schlechte Nachricht ist, „Der Kunde braucht uns nicht!“ Wir fallen als erste dem Sparzwang in Krisenzeiten zum Opfer. Unsere mehrtägigen Intensiv-Workshops werden einfach so auf Eintages-Quickies herunter gekürzt, um die Budgets zu schonen. Die angefragten Zusatzleistungen steigen, ohne dass sie zusätzlich vergütet werden. Und oft wird einfach der preiswerteste Anbieter gebucht. So sieht doch für viele Trainer die Situation aus. Dennoch gibt es entscheidende Stellschrauben, an denen Sie drehen können und sollten. Hier sind die sieben Schritte, die Sie zur Umsatz-Maschine werden lassen:

1. Rolle klären
2. Thema entscheiden
3. Performance verbessern
4. Honorare festlegen
5. Referenzen erfragen
6. Netzwerke gründen
7. Qualität sicherstellen ...

### Welche Rolle spielen Sie?

Durch Gespräche mit den Teilnehmern unserer Trainerausbildungen ist mir klar geworden, dass viel zu wenig über das Rollenverständnis in unserem Berufsstand nachgedacht wird. Wer wollen Sie eigentlich sein? Was wollen Sie anbieten? Die meisten Marktmitspieler nennen sich auf ihren Visitenkarten „Trainer, Berater, Coach“ oder „Referent und Trainer“. Das hat null Aussagekraft und bietet für den

Kunden wenig Anhaltspunkte, sich für Sie zu entscheiden. Oft fehlt auch die eigentliche Klärung der unternehmerischen Rolle. Wenn Sie Unternehmer sein wollen, können Sie nicht jeden Tag trainieren und alles andere auch noch alleine machen: Buchhaltung, Back Office, Angebote, Rechnungen, Reiseplanung, Marketing, Publikationen ... So drehen Sie nicht als Unternehmer auf, sondern höchstens durch. Beantworten Sie folgende vier Fragen, um Ihrer wirklichen Rolle näher zu kommen:

- ⇒ Warum sind Sie in dieser Branche?
- ⇒ Warum sind Sie Unternehmer?
- ⇒ Warum sind Sie Coach, Trainer, Speaker oder Berater?
- ⇒ Warum SIE?

Erst wenn Sie auf diese elementaren Fragen Ihre Antworten gefunden haben, können Sie mit Ihrer eindeutigen Positionierung loslegen. Denn wenn Sie vorrangig Speaker sein wollen, müssen Sie sich als Speaker präsentieren. In Videos auf YouTube, auf Ihren Fotos, wo Sie auf Bühnen großer Hallen zu sehen sind, in den Referenzschreiben Ihrer Kunden, in Ihrem Elevator Pitch - das ist Ihre Kurzvorstellung, für die die Zeit einer Fahrt im Aufzug reichen sollte ... Ein Coach oder Berater braucht eine andere Art von Auftritt. Er muss viel sensibler mit Referenzen umgehen und auf andere Verstärker setzen, wenn er glaubwürdig, kompetent und erfahren rüberkommen möchte.

### **Was ist Ihr Thema?**

Ähnliche Klarheit muss auch in der Themenfrage erzeugt werden. Wofür stehen Sie? Oder besser noch: Wofür brennen Sie? Wofür sind Sie Experte? Welche Probleme haben Sie schon gelöst, welche Kunden wirklich besser und erfolgreicher gemacht? Sie müssen dem Kunden Anhaltspunkte bieten, an denen er Ihre Kompetenz ablesen kann. Sie sollten ihm die Frage beantworten, warum er ausgerechnet bei Ihnen kaufen soll. Hierfür brauchen Sie eine eindeutige Fokussierung und Positionierung – Ihre "Unique Selling Proposition"

Sie können sich nicht davor drücken, einen qualifizierten Positionierungsprozess zu durchlaufen, wenn Sie als einzigartig am Markt wahrgenommen werden möchten. Es gibt gute Berater im Markt, die Sie unterstützen und auch einige exzellente Bücher können bei diesem strategischen Thema helfen.

### **Sind Sie ein Top-Performer?**

„Decide to be famous“ – das ist ein ganz entscheidender Hinweis für all jene, die nach oben und nach vorne wollen. Entscheiden Sie sich wirklich für den besonderen Weg. Treffen Sie ein Commitment mit sich selbst. Begeistern Sie sich für Ihre eigene Entwicklung und Ihre Ziele. Für Top-Honorare müssen Sie auch top performen. Ich bin immer wieder überrascht, wie wenig Weiterbildner in die eigene Weiterbildung investieren. Arbeiten Sie an sich, wie Sie es auch jedem Ihrer Kunden empfehlen. Versuchen Sie, Ihr Fachwissen mit Leidenschaft zu kombinieren und zu transportieren, denn Kunden und Teilnehmer erreichen Sie viel eher über die Emotion, über Ihre eigene Passion für die Sache. Dazu müssen Sie richtig gut werden – bei Ihren Übungen, im Vortrag, in Körpersprache, Mimik, Storytelling, beim Einsatz Ihrer Trainingsmedien und -methoden. Ich verspreche Ihnen: Echte Top-Performer, die regelmäßig an sich arbeiten, haben keine Honorarprobleme.

### **Was sind Sie wert?**

Die leidige Preisdiskussion – sicherlich haben Sie sich selbst auch schon Sätze sagen gehört wie: „Der Kunde zahlt aber nicht mehr als ...“, „Ich brauche das Geld ...“ oder „Vielleicht kann ich so bei dem Kunden einen Fuß in die Tür kriegen.“ Wenn Sie ehrlich sind, werden Sie zugeben, dass das meistens nicht aufgeht oder dass Sie – selbst wenn Sie den Fuß endlich in der Tür haben – ein höheres Honorar noch schwerer erzielen, weil der Sprung zum Erstangebot zu groß ist. Legen Sie Ihren Preis fest und bleiben Sie dabei. Stehen Sie zu Ihrem Honorar und lehnen Sie notfalls ab – auch wenn der Schritt wehtut. Ein Trainer, der sein Honorar ständig reduziert, wirkt unglaubwür-

dig. Auch fällt es unangenehm auf, wenn Sie mit verschiedenen Tagessätzen im Markt unterwegs sind. Das verärgert die Kunden, die mehr bezahlt haben als andere. Es ist hilfreich, ein Argumentarium zu erarbeiten, in dem Sie die entscheidenden 10 Gründe darlegen, warum Sie Ihren Preis wert sind. Beschäftigen Sie sich auch mit klassischen Einwänden, die zu erwarten sind oder die Sie bereits kennen. Hier sollten Sie geeignete Sprachmuster trainieren, mit denen Sie diesen Einwänden begegnen. Oft übersehen werden auch zusätzliche Einnahmen durch passives Einkommen: Welche Produkte können marktfähig entwickelt werden? Lässt sich Ihr Angebot als Lizenzprogramm ausbauen? Könnten Sie andere Trainer gewinnen, die Ihr Thema trainieren und an deren Einnahmen Sie partizipieren?

#### **Haben Sie Empfehlungen?**

Nichts verkauft leichter als eine gute Empfehlung. Trainer, die das richtig gut beherrschen und die Experte in Ihrem Thema sind, brauchen sich nicht mehr mit der leidigen Kaltakquise abgeben. Wenn Sie empfohlen werden, ist der Kontakt schon warm bis heiß. Das Empfehlungsmarketing lässt sich aktiv steuern, entwickeln Sie einen Prozess dafür. Sammeln Sie Referenzen und Testimonials für Ihre Website, für Ihren Imagefilm oder für Ihr Xing-Profil. Vergessen Sie vor allem nicht, den guten Kontakt zu Ihren Empfehlern zu halten, ganz egal, ob die Referenz zum Ziel geführt hat oder nicht. Geben Sie immer ein Feedback und revanchieren Sie sich, wenn das möglich ist.

#### **Sind Sie vernetzt?**

Trainer sind oft Einzelkämpfer – nicht nur in ihrer Unternehmensform, sondern auch wegen ihres Egos. Dabei sind funktionierende Netz-

werke ein hervorragender Multiplikator und Vertriebsunterstützer. Lernen Sie zu teilen, denn keiner gewinnt allein. Veranstalten Sie gemeinsam mit anderen offene Seminare, entscheiden Sie sich für einen Verband oder eine andere Interessenvereinigung und treten Sie aktiv im Netzwerk auf. Netzwerken ist ein Geben und Nehmen, das gilt sowohl in der realen Welt als auch im Internet. Facebook, Xing, LinkedIn oder Twitter sind hervorragende Plattformen und in den regelmäßigen Dialog mit Partnern, Kunden, Teilnehmern und Multiplikatoren zu treten.

#### **Wie gut sind Sie wirklich?**

Ganz zum Schluss die Gretchenfrage: Wie gut sind Sie wirklich? Wie engagiert? Wie beflügelt von Ihrem Job? Konnten Sie Ihre Einsatztage oder Ihr Honorar kontinuierlich steigern? Werten Sie Ihre Zahlen aus? Das Verhältnis von Anfragen zu konkreten Aufträgen? Die Kontakte über Ihre Website? Und vor allem die Feedbackbögen Ihrer Teilnehmer? Seien Sie ehrlich zu sich selbst und untersuchen Sie, wie Sie Ihre Qualität noch steigern können – inhaltlich und in Ihrer Trainingsperformance. Suchen Sie sich Vorbilder und Benchmarks und messen Sie sich ehrlich daran. Denn ohne eine hervorragende Qualität nützt Ihnen das beste Marketing und die schärfste Positionierung nichts.

Das sind die sieben Schritte zur Umsatz-Maschine. Ganz schön viel Arbeit – zugegeben. Aber aus eigener Erfahrung kann ich nur sagen: Es lohnt sich. Es ist ein fortwährender Prozess, der nicht in zwei Monaten zu leisten ist, aber immer mehr Spaß macht, wenn sich die Erfolge einstellen.

© PS:PR, Petra Folkersma

**"Umsatz-Maschine"-Autor Andreas Buhr:**

Andreas Buhr, die "Umsatz-Maschine", ist einer der bekanntesten und erfolgreichsten Speaker im deutschsprachigen Raum. Der Experte für Führung im Vertrieb ist Certified Speaking Professional, Top-Referent 2008 und Trainer des Jahres 2009. Er ist Vorstand der go! Akademie für Führung und Vertrieb AG. Kontakt und weitere Informationen (auch eine Positionierungsanalyse) unter [www.go-akademie.com](http://www.go-akademie.com)

Seine Veröffentlichung, „Die Umsatzmaschine. Wie Sie mit VertriebsIntelligenz® Umsätze steigern“, erschien im GABAL Verlag Offenbach 2006.

**Nähere Informationen zur Autorin:**

**Petra Folkersma**

PS:PR

Agentur für Public Relations

Uferstr. 39

50996 Köln

Tel.: 0221 / 77 88 98-0

Fax: 0221 / 77 88 98-18

[ps@pspr.de](mailto:ps@pspr.de)

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