

MARKETING FÜR TRAINER

Empirische Studie 2003/2004

Prof. Dr. Michael Bernecker



WORK
#4

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	3
Management Summary	4
Strategisches Marketing	5
Eingesetzte Instrumente	7
Marketingorganisation	8
Zukunft	9
Untersuchungsdesign	10
Weitergehende Quellen	10
Deutsches Institut für Marketing	11

ZITIERVORSCHLAG

Bernecker, M.:
Marketing für Trainer
– eine empirische Studie 2003/2004
Köln, 2004.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING (DIM)

Prof. Dr. Michael Bernecker
Kieskauler Weg 71
D-51109 Köln
Tel. +49 (0) 221 / 49 23 577
Fax. +49 (0) 221 / 49 23 576
E-Mail: mb@d-i-m.INFO
www.marketinginstitut.biz

ALLE RECHTE VORBEHALTEN.

Diese Studie darf kostenlos kopiert, ins Inter- und Intranet gestellt oder per Mail verschickt werden. Eine Veränderung des Textes und der Gesamtstruktur ist jedoch nicht erlaubt. Sollten Sie einzelne Bestandteile für eine Präsentation, Dokumentation oder eine Veröffentlichung benötigen, dann können wir Ihnen gerne weiterhelfen.

EINLEITUNG

Liebe Leserinnen und Leser,

Bildungsmarketing oder Marketing für Trainer ist ein Thema, das sich in den letzten 15 Jahren deutlich weiterentwickelt hat. War das Thema vor einigen Jahren noch tabu („Wir machen kein Marketing“), so hat sich aufgrund der wirtschaftlichen Situation mittlerweile einiges geändert.

Wir haben dieses Thema seit nunmehr 10 Jahren kontinuierlich bearbeitet und dabei zahlreiche Veröffentlichungen, Workshops und Beratungsprojekte realisiert. Bis vor ca. 3 Jahren waren lediglich größere Bildungsträger an dem Thema Bildungsmarketing interessiert. Erst mit der konjunkturellen Abschwächung hat das Interesse bei Einzeltrainern deutlich zugenommen. Aus unserer Erfahrung heraus gibt es im Marketing bei größeren Bildungsanbietern und Einzeltrainern gravierende Unterschiede sowohl in der Strategie als auch in der individuellen Umsetzung und Anwendbarkeit einzelner Instrumente. Um dies besser dokumentieren zu können, haben wir diese Erhebung durchgeführt.

Nach unseren Erkenntnissen ist die Erhebung die größte ihrer Art. Fast 35.000 Einzelaussagen von 169 Trainern konnten von uns erhoben und analysiert werden. Die Vorgehensweise und einzelne Ergebnisse entnehmen Sie bitte dieser Kurzzusammenfassung.

Aufbauend auf dieser Analyse haben wir unsere Marketingtools weiter optimiert und bieten Ihnen auf der Internetseite www.marketing-fuer-trainer.de weitere Ressourcen und Informationen zum Bildungsmarketing.

Darüber hinaus möchten wir uns nochmals ausdrücklich bei allen Verbänden und Netzwerken sowie den zahlreichen Trainern unserer Studie bedanken.

Michael Bernecker
Ihr Michael Bernecker



Prof. Dr.
Michael Bernecker

Prof. Dr. Michael Bernecker gilt als einer der renommiertesten Fachexperten zum Bildungsmarketing im deutschsprachigen Raum. Als ehemaliger Geschäftsführer und Gesellschafter mehrerer Bildungsanbieter kann er auf jahrelange Erfahrung zurückgreifen. Sein Buch Bildungsmarketing gilt als eines der Standardwerke in diesem Bereich.

WWW.MARKETINGINSTITUT.BIZ

MANAGEMENT SUMMARY

Im Jahr 2003/2004 hat das Deutsche Institut für Marketing eine Umfrage unter 169 Trainern durchgeführt. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Der größte Teil der befragten Trainer und Personalentwickler hat kein echtes Leitbild (93%) und verfügt darüber hinaus über kein schriftliches Marketingkonzept.
- Zu wenig Zeit wird für die Gewinnung neuer Aufträge aufgewendet, obwohl ein nicht unerheblicher Teil der Trainer mit ihrer Auslastung nicht zufrieden ist und über freie Kapazitäten verfügt.
- Der persönliche Verkauf sowie die Mund-zu-Mund-Propaganda sind die erfolgreichsten Marketinginstrumente der Trainer. Aus der Vielfalt der Marketinginstrumente wird jedoch das Internet am häufigsten eingesetzt.
- Die wichtigsten Zielgruppen für Trainer und Personalentwickler stellen mit Abstand die Bereiche Industrie und Dienstleistung dar.
- Es hat eine eindeutige Spezialisierung von Trainern und Personalentwicklern auf dem Bildungsmarkt stattgefunden.
- Überwiegend werden geschlossene Seminare angeboten. Als bevorzugte Vermittlungsmethodik wird die Gruppenarbeit eingesetzt. Die individuelle Betreuung von Führungskräften scheint für viele Trainer und Personalentwickler lohnenswert zu sein. Als Trainingsinhalt wird daher Coaching bevorzugt angeboten.
- Tendenziell entwickeln Trainer und Personalentwickler regelmäßig neue Dienstleistungen. Dieses geschieht sowohl aus Eigeninitiative als auch durch Kundenwunsch.
- Wettbewerbsvorteile im Vergleich zu ihren Konkurrenten sehen die Trainer und Personalentwickler eindeutig in der Qualität ihrer Leistung. Daneben zählen eine langjährige Berufserfahrung sowie große Flexibilität zu den bedeutendsten Wettbewerbsvorteilen.
- Trainer und Personalentwickler verzichten meist auf die Unterstützung durch externen Service. Beansprucht werden hauptsächlich die Dienste von Werbeagenturen.
- Die Weiterbildung in Marketingfragen hat für alle Trainer und Personalentwickler einen sehr hohen Stellenwert. Zur Weiterbildung dienen insbesondere Fachzeitschriften, Fachbücher und das Internet.
- Über einen eigenen Internetauftritt verfügt die Mehrheit der Befragten. Zusätzlich nutzen sie diverse Internet-Trainerplattformen, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und um auf ihr Bildungsangebot aufmerksam zu machen.
- Die Marketingarbeit von Trainern und Personalentwicklern weist deutlichen Optimierungsbedarf auf. Eine Vielzahl von Trainern ist mit ihren Marketingaktivitäten unzufrieden.
- Der Wettbewerb wird sich zukünftig verschärfen. Daher wird eine professionelle Ausrichtung für Trainer und Personalentwickler umso bedeutender sein. Ebenso wird die Fokussierung auf Kernkompetenzen für Trainer unvermeidlich, wollen sie nachhaltige Wettbewerbsvorteile generieren.
- Der Marketingeinsatz von Trainern ist in vielen Bereichen unprofessionell. Trainer, die ein professionelles Marketing betreiben, haben eine höhere Auslastung und ein höheres Einkommen.

STRATEGISCHES MARKETING

„Das Richtige richtig tun“. Dieser einfache Ausspruch zeigt die zwei wesentlichen Herausforderungen im Marketing: Was soll ich machen? und Wie soll ich es machen? sind die beiden wichtigen Fragen. Die erste ist die strategische Frage, die zweite die operative. In der Erhebung haben wir daher versucht, die strategischen Aspekte des Marketing für Trainer mit zu erfassen.

Strategisches und geplantes Vorgehen scheint in der Trainerbranche nicht der Regelfall zu sein. Nur wenige Trainer bearbeiten ihre Märkte strategisch und systematisch.

Ca. 35% der befragten Trainer haben kein kundenorientiertes Leitbild. Bei intensiver Betrachtung der Leitbilder ist der Schluss zulässig, dass viele der angeblich vorliegenden Leitbilder nicht kundenorientiert sind. Man spricht dann von internen oder unechten Leitbildern. Im Rahmen unserer Studie kamen wir zu dem Schluss, dass 93% der Trainer kein oder ein unechtes Leitbild haben.

Spezialist vs. Generalist: Viele Trainer probieren den Weg als Generalist (35%) getreu dem Motto: Ich kann alles. Das Spezialistentum (65%) setzt sich aber auch hier immer mehr durch. Erfolgreiches Marketing, eine systematische Vorgehensweise und mehr Energie führen dabei zu höheren Honorarsätzen und einer besseren Auslastung.

Alle Trainer Qualitätsführer? Befragt man die Trainer nach ihren Erfolgsfaktoren, dann steht die Qualität der Leistung an erster Stelle. Auch Flexibilität und die langjährige Berufserfahrung scheinen für sie wesentliche Faktoren zu sein.

Qualität der Leistung	87,18%
Flexibilität	66,67%
langjährige Berufserfahrung	66,67%
Kundenorientierung	62,39%
Persönliche Kontakte	57,26%

Das Angebot der Trainer wird eindeutig von geschlossenen Seminaren (Inhouse-Veranstaltungen) dominiert. Coaching, Beratung und Workshops folgen direkt darauf. Offene Seminare scheinen eher ein Geschäftsfeld für größere Bildungsanbieter zu sein. Einige Trainer bieten sich zusätzlich auch als Projektleiter an.

Geschlossene Seminare	84,48%
Coaching	67,24%
Beratung	66,38%
Workshops	63,79%
Offene Seminare	43,79%
Projektleitung	12,93%

Gruppenarbeit ist mittlerweile Standard. Fast 84% der Befragten wenden dieses Vermittlungsinstrument an. Daneben gehören die klassische Präsentation und das Coaching zu den Standards. Rollenspiele und Videotraining scheinen eher die Exoten zu sein.

Gruppenarbeit	83,76%
Präsentation	78,63%
Coaching	67,52%
Fallstudienarbeit	50,43%
Projektarbeit	15,38%
Moderation	12,82%
Rollenspiele	11,97%
Videotraining	0,85%

< 500 €	26%
500 - 1.000 €	23%
1.000 - 1.500 €	28%
1.500 - 2.000 €	17%
2.000 - 2.500 €	4%
> 2.500 €	2%

Klein, flexibel und trotzdem in Netzwerke eingebunden? Nur 13% der Trainer arbeiten nicht mit anderen Trainern zusammen. 57% arbeiten „fallweise“ mit anderen Trainern zusammen, und fast 30% sind in Trainernetzwerken aktiv. Diese Netzwerke sind in der Regel Verbände von 5 oder weniger Trainern. Kooperationen scheinen in der Branche daher eher der Regelfall als die Ausnahme zu sein.

Die Tagessätze von Trainern bewegen sich in einer Bandbreite von 150 bis über 5.000 €. 1.500 € scheinen eine Barriere darzustellen, die nur noch von einigen Trainern durchbrochen wird. Es ist jedoch nicht unmöglich, wie immerhin 23% der Trainer beweisen.

Die Höhe des Einkommens ist nicht geschlechtsspezifisch, hängt zum Teil vom Alter ab, ist in der Regel ein Ausdruck für die Spezialisierung und bewegt sich bei 26% der Probanden unter dem Existenzminimum für eine Vollexistenz als Trainer.

Die Auslastung bewegt sich in sehr unterschiedlichen Bereichen. 39% trainieren weniger als 50 Tage im Jahr, 44% haben eine Auslastung zwischen 50 und 100 Tagen und 16% trainieren mehr.

Der Personalentwickler als Kunde der Trainer? Interessanterweise kontaktieren die meisten Trainer (90%) die Geschäftsleitung, um an Aufträge zu kommen. Erst auf Platz zwei rangieren mit 76% die Personalentwickler, gefolgt von den Fachverantwortlichen mit 56%.

EINGESETZTE INSTRUMENTE

Die Wahl des richtigen Marketinginstrumentes ist nicht einfach. Viele Trainer verfahren dabei nach der Trial-and-Error-Methode und sind mit den Ergebnissen unterschiedlich zufrieden.

Das Instrumentarium der Trainer wird immer umfangreicher. Tools, die noch vor 10 Jahren als unseriös abgestempelt wurden, gehören mittlerweile zur Basisausstattung der Trainer.

Der persönliche Verkauf, ein Tool, das noch Anfang der 90er Jahre das einzig akzeptierte schien, wird zur Zeit von 62% der Befragten eingesetzt. Die meisten Trainer sind damit auch zufrieden (88%). Dies zeigt sich auch darin, dass 95% dieses Instrument auch in Zukunft weiterhin einsetzen werden. Telefonmarketing wird von 56% der Trainer eingesetzt. 82% der Trainer sind auch damit zufrieden. Korrespondierend damit wollen 83% der Befragten das Instrument in Zukunft anwenden.

Die Öffentlichkeitsarbeit wird von nahezu 50% aller Trainer eingesetzt, getreu dem Motto „Tue Gutes und lasse darüber reden.“ Allerdings sind nur 30% der Trainer mit dem Instrument auch tatsächlich zufrieden. Was dabei verwundert, ist die Aussage, dass 97% der Befragten dieses Instrument in Zukunft auch wieder einsetzen wollen.

Überraschenderweise haben bereits 45% der befragten Trainer auch eigene Anzeigen geschaltet. Dies ist überwiegend in regionalen Zeitungen erfolgt, aber auch in Weiterbildungszeitungen wie Managerseminare, Wirtschaft + Weiterbildung, und Personalwirtschaft. Lediglich 36% waren mit den Anzeigen zufrieden, 60% wollen in Zukunft aber weiterhin Anzeigen schalten.

Networking ist ein Marketinginstrument, das für kleinere inhabergeführte Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert hat. 55% der

befragten Trainer setzen Networking ein, 87% sind damit zufrieden und alle (100%) wollen dieses Instrument zukünftig einsetzen. Das Instrument scheint aufgrund der Steuerbarkeit, der geringen Kosten und der Verwandtschaft zum eigentlichen Trainerberuf sehr beliebt zu sein. Die Effizienz scheint aber deutlich zu schwanken, da nur 13% dieses Instrument als ihr erfolgreichstes Marketinginstrument einstufen.

Das Internet ist in den letzten Jahren nicht an den Trainern vorbeigegangen. 80% der befragten Trainer haben einen eigenen Internetauftritt. Damit hat dieses Instrument einen höheren Stellenwert als die klassische Image-Broschüre erhalten. 71% der Befragten tragen sich auch in Internet-Trainerplattformen ein. Die Dozentenbörse ist vor Trainer.de die führende Plattform.

Plattform	% der Probanden
www.dozentenboerse.de	44,78%
www.trainer.de	35,82%
www.bdvt.de	11,94%
www.mwonline.de	8,96%
www.managerseminare.de	7,46%

E-Marketing gehört noch nicht zum Standardrepertoire der Trainer. Lediglich 19% haben es schon eingesetzt, 72% waren aber zufrieden mit dem Instrument, und immerhin 65% wollen es in Zukunft auch einsetzen.

Mailings sind für 56% der Trainer ein probates Mittel, um mit ihren Kunden Kontakt aufzunehmen. Allerdings sind nur ca. 47% der Befragten mit diesem Instrument wirklich zufrieden. Scheinbar erleiden zu

viele Mailings den klassischen Mailingtod im Mülleimer.

Messen scheinen bei den Trainern nicht sonderlich beliebt zu sein. Lediglich 24 % nutzen dieses Instrument aktiv. 55% sind dann aber mit dem Einsatz zufrieden. 73% der Befragten wollen in Zukunft Messen besuchen, allerdings weniger als Aussteller denn als Besucher. Dies lässt sich auch deutlich am Bekanntheitsgrad der Messen unter Trainern erkennen. Von den Fachmessen kennen die Befragten die folgenden:

Zukunft Personal	13,68%
Didacta	11,11%
Deutsche Bildungsmesse	7,69%
Learntec	4,27%

Dass die Deutsche Bildungsmesse mittlerweile Didacta heißt, haben eine Vielzahl unserer Probanden scheinbar noch nicht erfahren. Da

scheint der Didacta Verband noch ein wenig Aufklärungsarbeit leisten zu müssen.

Einige Marketinginstrumente werden nicht in der Breite der Branche eingesetzt, die befragten Trainer haben aber scheinbar größtenteils sehr gute Erfahrungen mit diesen Instrumenten gemacht. Also Geheimtipps? Sponsoring ist zum Beispiel ein Instrument, das nur von 4% der Befragten eingesetzt wurde, aber alle waren damit zufrieden. Auch Events wurden nur von 7% der Trainer eingesetzt, aber 2/3 waren zufrieden mit dem Instrument und würden es auch in Zukunft wieder nutzen. 11% der Trainer haben Kundenbefragungen eingesetzt, und über 90% waren sehr zufrieden mit diesem Tool.

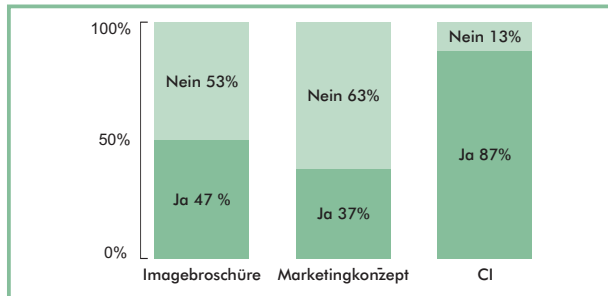
Veröffentlichungen werden durchgängig als sehr wichtig eingeschätzt. Konkrete Aufträge durch Veröffentlichungen konnten bereits von vielen Trainern und Personalentwicklern generiert werden. Die Qualität der Veröffentlichung und die Wahl des richtigen Mediums scheint sehr wichtig zu sein.

MARKETINGORGANISATION

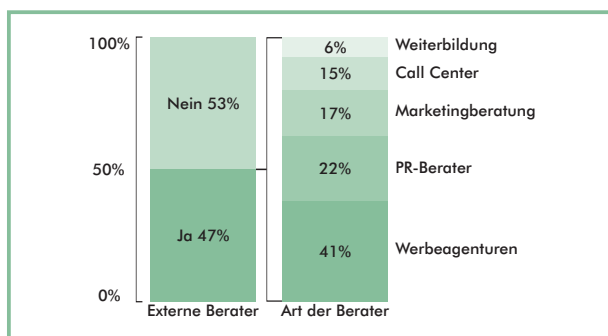
Im Gespräch mit 'alten Hasen' hört man oft Aussagen wie: „Ich brauche kein Marketing“. Unsere Studie hat jedoch andere Ergebnisse hervorgebracht. Auch wenn einige Trainer sagen, dass sie kein Marketing betreiben, so ist bei genauerem Hinterfragen festzustellen, dass sie es dennoch tun, auch wenn sie es selbst nicht so nennen.

Die Ergebnisse im Einzelnen: Nur 36,75% unserer befragten Trainer haben ein schriftliches Marketingkonzept. Der Rest kommt ohne aus. Beim Corporate Design sieht es wiederum anders aus. 87% der Befragten gaben an, einen einheitlichen grafischen Auftritt zu haben und auch ein Logo einzusetzen. Eine Imagebroschüre

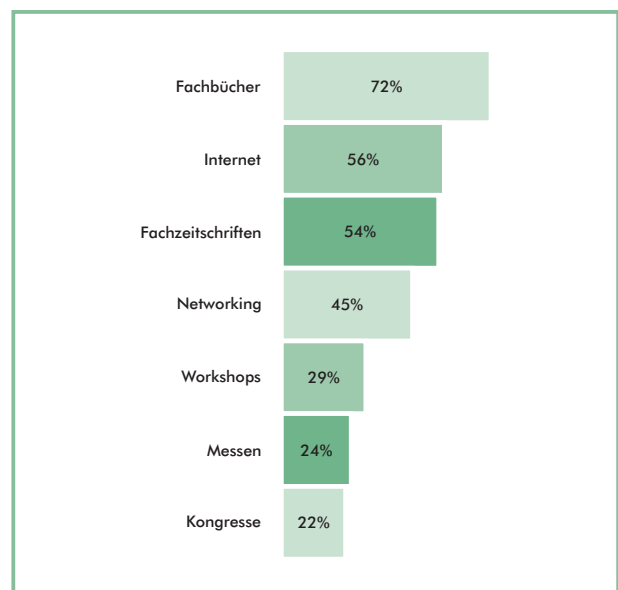
gehört fast für die Hälfte (47%) der Befragten zur Marketingausstattung.



Selbst erstellt oder fremd eingekauft? Etwas mehr als die Hälfte der Befragten kommt ohne Dienstleister aus (53%). Diejenigen, die fremde Unterstützung beanspruchen, setzen meistens Werbeagenturen (41%), PR-Berater (22%), Marketingberatung (17%), Call-Center (15%) oder Weiterbildungsinstitute (6%) ein. Einige wenige engagieren auch mehrere Dienstleister gleichzeitig. Die Erfolge sind gemischt. Wie so oft kommt es scheinbar auf den richtigen Einsatz der richtigen Dienstleister an.



Train the Trainer. Trainer bilden sich in Marketingfragen überwiegend mit Fachbüchern (72%) und Fachzeitschriften (54%) weiter. Das Internet (56%) und Networking (45%) scheinen weitere überwiegend genutzte Instrumente zu sein. Workshops (29%), Seminare (26%), Messen (24%) und Kongresse (22%) folgen darauf.



Was lesen Trainer? Mit Abstand führend ist die Zeitschrift Managerseminare (68%) vor Wirtschaft & Weiterbildung (43%), Management & Training (15%), und Training aktuell (11%). Harvard Businessmanager, Akquisa, Absatzwirtschaft und Wirtschaftspsychologie folgen auf den weiteren Plätzen.

DIE ZUKUNFT

Die große Masse der Trainer sieht eher pessimistisch in die Zukunft. Fast 74% der Befragten glauben, dass der Wettbewerb in den nächsten Jahren härter werden wird.

Dies korrespondiert gleichzeitig mit der Einschätzung, dass nahezu 63% der Befragten mit ihren Marketing-Aktivitäten nicht zufrieden sind.

Die Honorierung scheint dabei weniger das Problem zu sein, da 64% damit zufrieden sind. Die Auslastung scheint zurzeit eher ein Problem zu sein, da immerhin 54% der befragten Trainer diese eher kritisch sehen.

Alle Trainer wollen in Zukunft mehr Networking betreiben und ihr Marketing deutlich ausbauen.

DAS UNTERSUCHUNGSDESIGN

Diese Studie wurde in zwei wesentliche Phasen unterteilt. Zunächst wurden zwischen April und Juni 2003 20 Tiefeninterviews mit erfahrenen Trainern durchgeführt. Die dort ermittelten Erkenntnisse sind in einen Fragebogen eingeflossen, der das Ziel hatte, diese Thesen und Aussagen der Trainer zu überprüfen und mit belastbarem Zahlenmaterial zu belegen.

Im Juli 2003 wurden ca. 1500 Trainer aus dem deutschsprachigen Raum per Mail über die Befragung informiert. 200 haben daraufhin den Fragebogen erhalten. Als Rücklauf konnten 169 Fragebögen ausgewertet werden.

Die Datenauswertung erstreckte sich bis in den Dezember des Jahres 2003. Die Interpretation und Dokumentation der Erhebung erfolgte im ersten Quartal 2004.

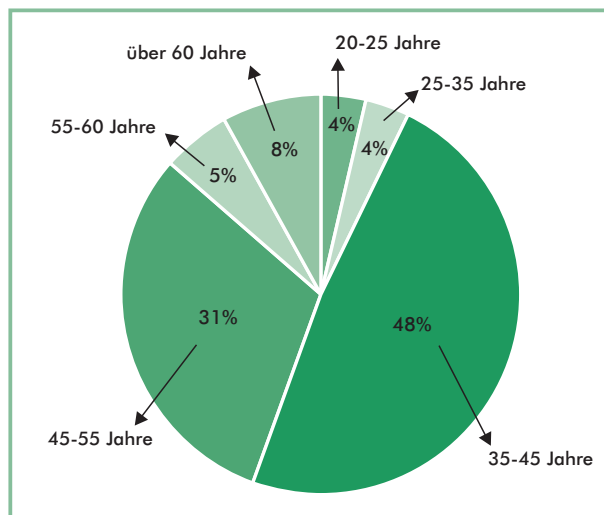
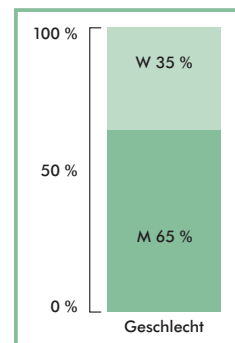
Die Ergebnisse sind im April und Mai 2004 erneut mit Trainern und Personalentwicklern aus Konzernen und mittelständischen Unternehmen reflektiert worden.

DIE STICHPROBE

30.000 oder gar 40.000? Wie viele Trainer gibt es in Deutschland? Wie viele sind selbstständig, welche arbeiten nur manchmal als Trainer? Es

existieren leider keine genauen Daten, um damit die Stichprobe dieser Erhebung exakt abzugleichen.

169 Trainer aus Deutschland, der Schweiz und Österreich haben sich mit einem Fragebogen an unserer Erhebung beteiligt. Unsere Trainer waren zu 65% männlich und 35% weiblich. 78% befanden sich in der Altersklasse 25 bis 45 Jahre.



ALTERSSTRUKTUR DER STICHPROBE

WEITERGEHENDE QUELLEN

Bernecker, M.:
Bildungsmarketing, 2. Aufl. Köln 2004.

Ein Überblick zum Bildungsmarketing mit zahlreichen Quellen, Links und Verweisen. Mittlerweile das Standardwerk im Bildungsmarketing.

Internet: www.marketing-fuer-trainer.de

Sie finden unter der angegebenen Adresse zahlreiche Informationen zum Bildungsmarketing.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING

WER WIR SIND

Das Deutsche Institut für Marketing (DIM) ist ein unabhängiges Beratungs- und Forschungsinstitut. Im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen prozessorientierte Lösungen für unsere Kunden.

UNSER MOTTO

„Sagt den Leuten nicht, wie gut ihr die Güter macht, sagt ihnen, wie gut eure Güter sie machen.“

Charles F. Kettering

UNSERE WERTE

Professionell: Unsere Kunden können sich auf unser Know-how verlassen. Wir stehen zu unserem Wort.

Innovativ: Wir sind weiter! Unterstützt durch unsere eigene marktorientierte Forschung erarbeiten wir mit unseren Kunden modernste Lösungen.

Unsere Leistungen: Forschung, Beratung, Training und Coaching für Bildungsanbieter.

Erfolgreich: Wir nehmen den Erfolg unserer Kunden ernst. Alle unsere Maßnahmen müssen zu signifikanten Success Stories bei unseren Kunden werden.

„Nutzen Sie unser Wissen für Ihren Erfolg!“

MEHR VON UNS



Das Buch „**Bildungsmarketing**“ gilt als eines der Standardwerke im Bereich Marketing für Bildungsanbieter.

M. Bernecker, **Bildungsmarketing**, 2. Auflage, Johanna Verlag, November 2004, ISBN 3-937763-02-3



Erfolgreiches Projekt-Management
In 10 Schritten zum Erfolg

M. Bernecker, Hörbuch
Preis: 23,50 €, ISBN: 3-937763-00-7



Marketing für Unternehmer
Hören Sie sich zum Erfolg

M. Bernecker, Hörbuch
Preis: 23,50 €, ISBN: 3-937763-01-5

DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING

DIM

Deutsches Institut für Marketing

DIM

Prof. Dr. Michael Bernecker

Kieskauler Weg 71
D-51109 Köln

Tel. +49 (0) 221 / 49 23 577
Fax. +49 (0) 221 / 49 23 576

E-Mail: mb@d-i-m.INFO
www.marketinginstitut.biz