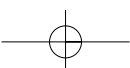
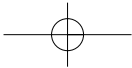


Marketing für Trainer, Berater, Coachs

Empirische Studie 2005

Prof. Dr. Michael Bernecker





Übersicht

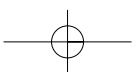
Einleitung	3
Demographische Daten	4
Strategisches Marketing	5
Eingesetzte Instrumente	8
Marketingorganisation	10
Die Zukunft	12
Erhebungsdesign	12
Management Summary	13

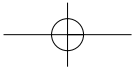
Alle Rechte vorbehalten.

Die Anfertigung von Kopien oder das Einstellen ins Inter- und Intranet bedarf der Zustimmung. Eine Veränderung des Textes und der Gesamtstruktur ist nicht erlaubt. Sollten Sie einzelne Bestandteile für eine Präsentation, Dokumentation oder eine Veröffentlichung benötigen, dann können wir Ihnen gerne weiterhelfen.

© 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@Marketinginstitut.biz
www.Marketing-fuer-Trainer.de

Gabal Verlag, Offenbach
Schumannstraße 155
D-63069 Offenbach
Tel. +49 (0) 69 83 00 66 0
Fax. +49 (0) 60 83 00 66 33
E-Mail: info@gabal-verlag.de
www.gabal-verlag.de





Einleitung



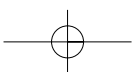
In den zwei Jahren nach der Veröffentlichung unserer ersten Studie zum Marketing für Trainer hat sich im Bildungsmarkt einiges getan. Zahlreiche Publikationen sind mittlerweile zum Thema Marketing für Trainer erschienen. Nach unseren Erhebungen bilden sich Trainer und Berater üblicherweise auch mit Fachzeitschriften und Bücher weiter, leider wird aber noch viel zu wenig von diesen Fachbeiträgen umgesetzt.

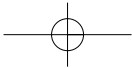
In unseren Beratungsprojekten und Seminaren für Trainer haben wir festgestellt, dass eine sinnvolle Positionierung kombiniert mit strategischen Instrumente tatsächlich zu mehr Auslastung und einem höheren Tagessatz führen. Dies haben wir in dieser Erhebung die sie gerade in der Hand halten auch wieder statistisch belegt.

Nach unserer Kenntnis sind diese beiden Erhebung die größten ihrer Art. Über 45.000 Einzelaussagen von konnten von uns erhoben und analysiert werden. Kombiniert mit unseren Daten aus dem Jahr 2003 könnten wir damit über 90.000 Einzelaussagen von Trainern in unsere Betrachtung einbeziehen. Neben den reinen quantitativen Daten waren auch zahlreiche qualitative Aussagen möglich.

Ohne Unterstützung der befragten Trainer, Berater und Coaches wäre diese Studie nicht zustande gekommen. Der Zugang zu den befragten Trainern gelang uns nur durch die tatkräftige Unterstützung der aktiven Verbände und Multiplikatoren der Branche. Meinen herzlichen Dank gilt dabei insbesondere Herrn Ripanti von der Bildungsgruppe, Herrn Neumann und Herrn Jünger vom Gabal Verband, Herrn Laukamp vom Trainertreffen sowie Herrn Ehlers und Herrn Hahn vom BDVT.

Ihr Michael Bernecker

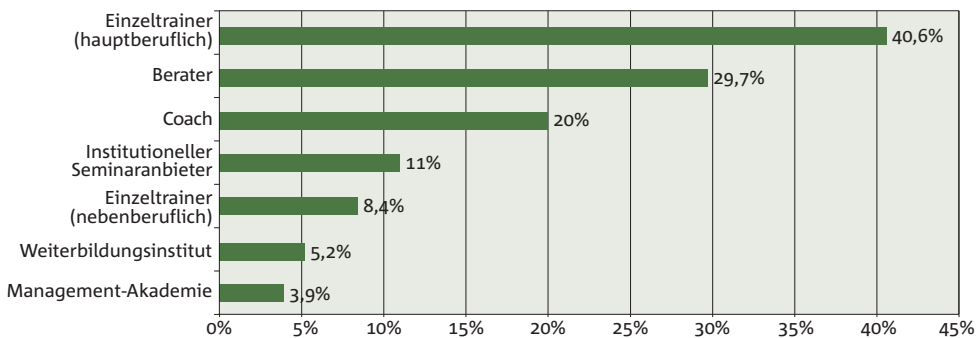




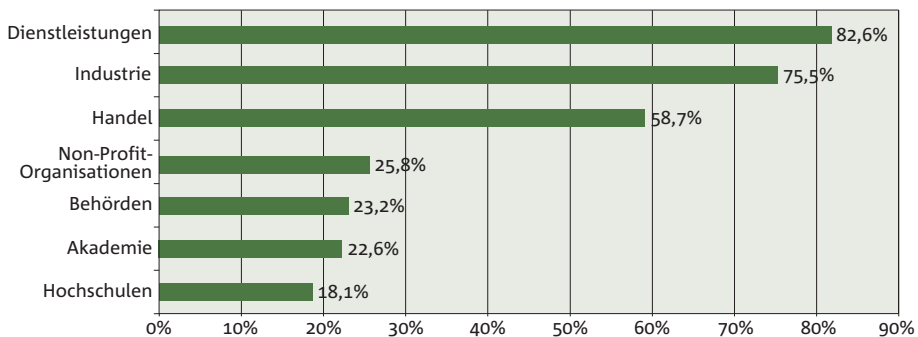
Demographische Daten

30.000 oder gar 40.000? Wie viele Trainer gibt es in Deutschland? Wie viele sind selbstständig, welche arbeiten nur manchmal als Trainer? Auch heute existieren leider keine genauen Daten, um damit die Stichprobe dieser Erhebung exakt abzugleichen. Trainer aus Deutschland, der Schweiz und Österreich haben sich mit einem Fragebogen an unserer Erhebung beteiligt.

Die Frage nach der **beruflichen Einordnung** wurde wie folgt beantwortet (Mehrfachnennungen möglich):

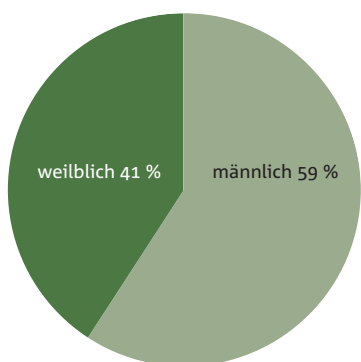


Die Frage nach der **Zielgruppe** wurde wie folgt beantwortet (Mehrfachnennungen möglich):

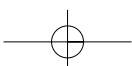
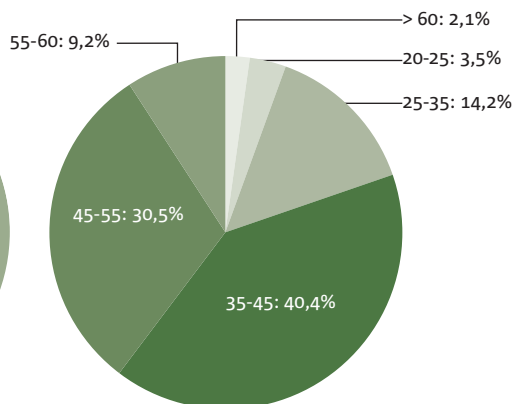


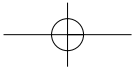
Die befragten Trainer waren zu 59% männlich und 41% weiblich. 55% befanden in der Altersklasse 25 bis 45 Jahre gegenüber 78% dieser Altersklasse in der Erhebung 2003/2004.

Geschlecht



Altersklassen





Strategisches Marketing

„Das Richtige richtig tun“.

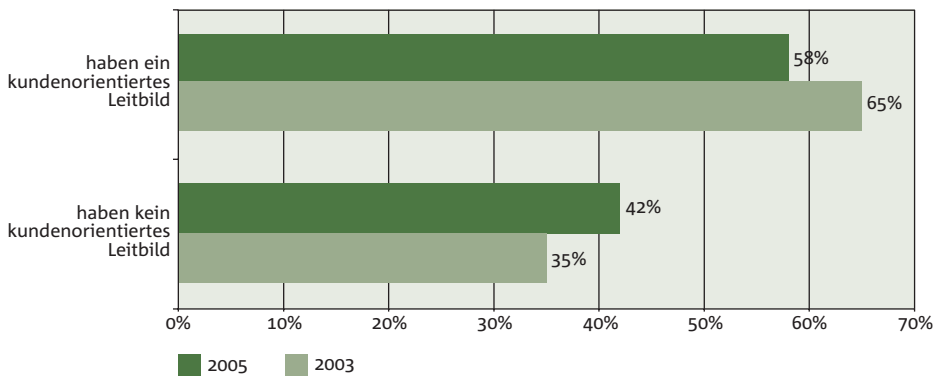
Dieser einfache Ausspruch zeigt die zwei wesentlichen Herausforderungen im Marketing: Was soll ich machen? und Wie soll ich es machen? sind die beiden wichtigen Fragen. Die erste ist die strategische Frage, die zweite die operative. In der aktuellen Erhebung haben wir daher wieder versucht, die strategischen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

Strategisches und geplantes Vorgehen scheint in der Trainerbranche nicht der Regelfall zu sein. Ein Vergleich der beiden Studien zeigt, dass hier eine Verschlechterung zu beobachten ist. Nur wenige Trainer bearbeiten ihre Märkte strategisch und systematisch.

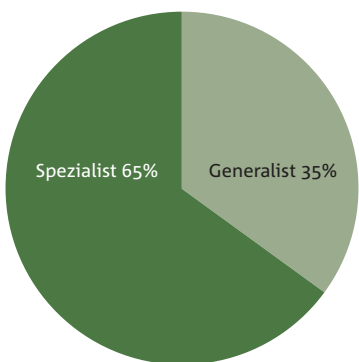
Leitbild des Trainers

42% der befragten Trainer haben kein kundenorientiertes Leitbild. Bei intensiver Betrachtung der Leitbilder ist allerdings der Schluss zulässig, dass viele der angeblich vorliegenden Leitbilder nicht kundenorientiert sind. Man spricht dann von internen oder unechten Leitbildern. Im Rahmen unserer aktuellen Studie kamen wir daher zu dem Schluss, dass 89% der Trainer kein oder ein unechtes Leitbild haben.

trachtung der Leitbilder ist allerdings der Schluss zulässig, dass viele der angeblich vorliegenden Leitbilder nicht kundenorientiert sind. Man spricht dann von internen oder unechten Leitbildern. Im Rahmen unserer aktuellen Studie kamen wir daher zu dem Schluss, dass 89% der Trainer kein oder ein unechtes Leitbild haben.

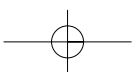


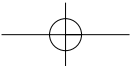
Spezialist vs. Generalist



Viele Trainer versuchen ihr Heil als Generalist (35%) getreu dem Motto: Ich kann alles. Das Spezialistentum (65%) hat sich jedoch auch hier mehr durchgesetzt. Erfolgreiches Marketing, eine systematische Vorgehensweise und mehr Energie führen dabei zu höheren

Honorarsätzen und einer besseren Auslastung. Es war zudem eindeutig nachweisbar, dass in der Gruppe der TOP-Verdiener die Spezialisten eindeutig überwiegen.



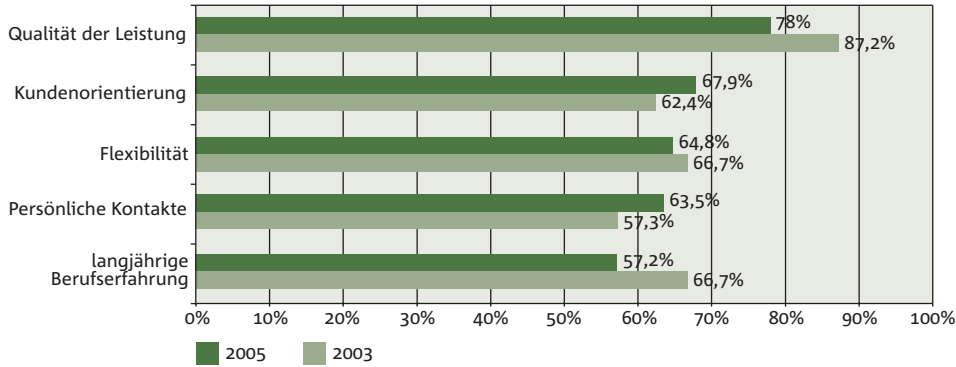


Erfolgsfaktoren der Trainer

Sind alle Trainer Qualitätsführer? Befragt man die Trainer nach ihren Erfolgsfaktoren,

dann steht die Qualität der Leistung nach wie vor an erster Stelle. Flexibilität hat

zwar auch heute große Bedeutung, wurde aber von der Kundenorientierung vom 2. Platz verdrängt. Insbesondere die langjährige Berufserfahrung hat 10%-Punkte eingebüßt, während die Bedeutung persönlicher Kontakte ca. 6%-Punkte hinzugewonnen hat.

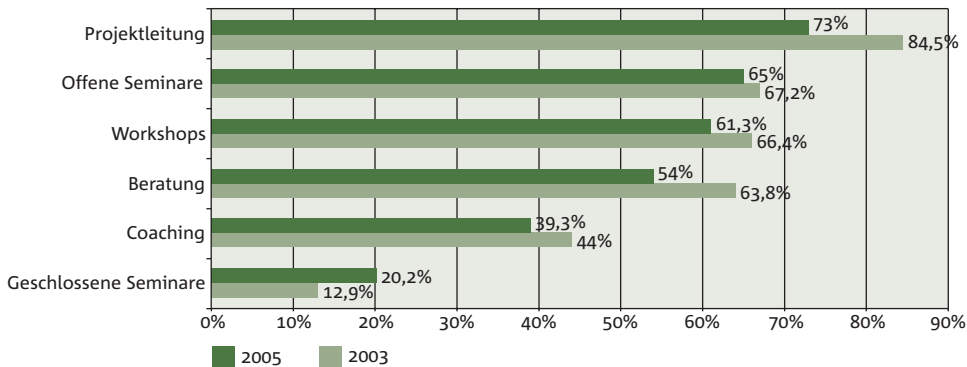


Dienstleistung der Trainer

Das Angebot der Trainer wird auch 2005 eindeutig von geschlossenen Seminaren (In-house-Veranstaltungen) do-

miniert, wenn auch der Anteil der Nennungen von knapp 85% auf 73% gesunken ist. Coaching und

Beratung folgen nahezu unverändert direkt darauf. Workshops an 4. Stelle haben ebenso hinsichtlich der Nennhäufigkeit um ca. 10%-Punkte eingebüßt. Offene Seminare scheinen eher ein Geschäftsfeld für größere Bildungsanbieter zu sein. Einige Trainer bieten sich zusätzlich auch als Projektleiter an und dies scheinbar mit zwar geringer, aber doch wachsender Bedeutung.

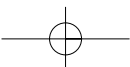
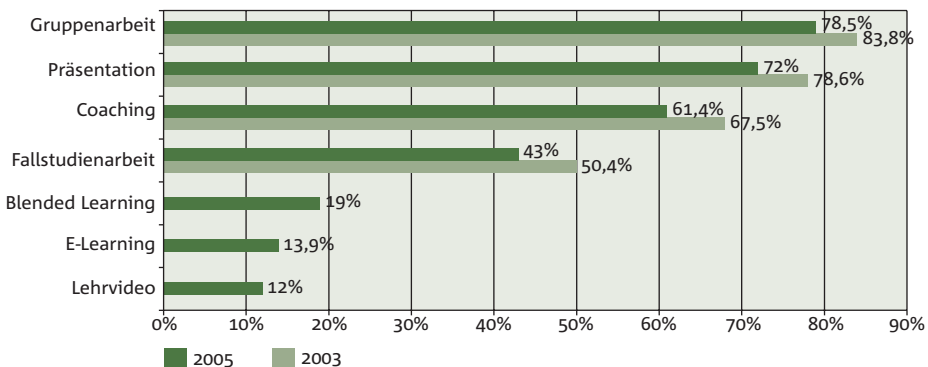


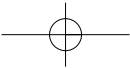
Vermittlungsmethodik

Gruppenarbeit ist mittlerweile Standard. Fast 79% der Befragten wenden dieses Ver-

mittlungsinstrument an. Daneben gehören die klassische Präsentation und das Coa-

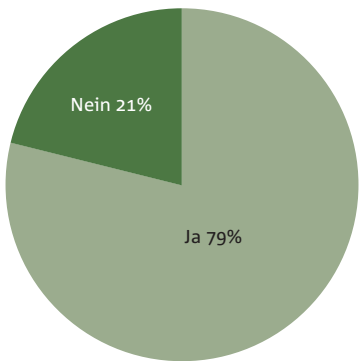
ching zu den Standards. Dass alle Nennungen geringfügig geringer ausfallen als in der Studie 2003/2004, kann als Hinweis dafür gesehen werden, dass auch in der Auswahl der Vermittlungsmethodik eine leichte Spezialisierungstendenz wirksam ist. Blended Learning, E-Learning und Lehrvideo sind eher die Ausnahmen.





Networking

Klein, flexibel und trotzdem in Netzwerke eingebunden?



Etwa 19% (13% in 2003) der Trainer arbeiten nicht mit anderen Trainern zusammen und entsprechend äußern 21%, nicht Networking zu betreiben. Andererseits sind es schon 79%, die Networking betreiben. 74% der Befragten wenden 1-3 Tage pro Monat für das aktive Networking auf. Im Durchschnitt sind es 3,5 Tage im Monat, was

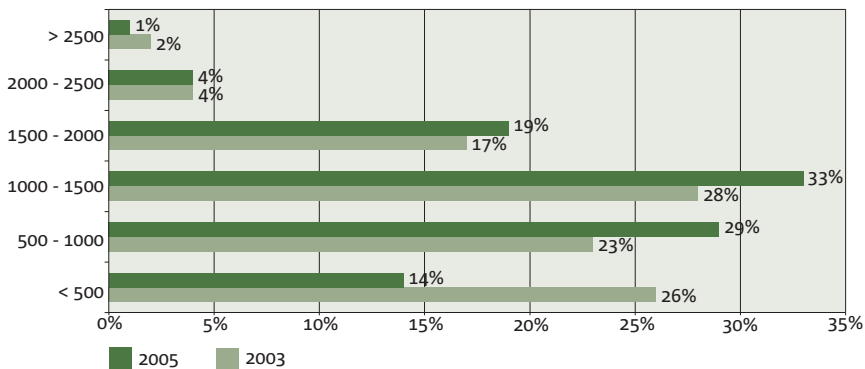
auch ausdrückt, dass (wenn auch wenige) Trainer erheblich mehr Zeit für das Networking „opfern“. Bezeichnend ist jedoch auch, dass fast die Hälfte der Trainer in einem Netzwerk, 43% eher in Richtung Unstrukturiert bezeichnen. Dennoch scheinen Kooperationen in der Branche eher der Regelfall als die Ausnahme zu sein.

Tagessätze

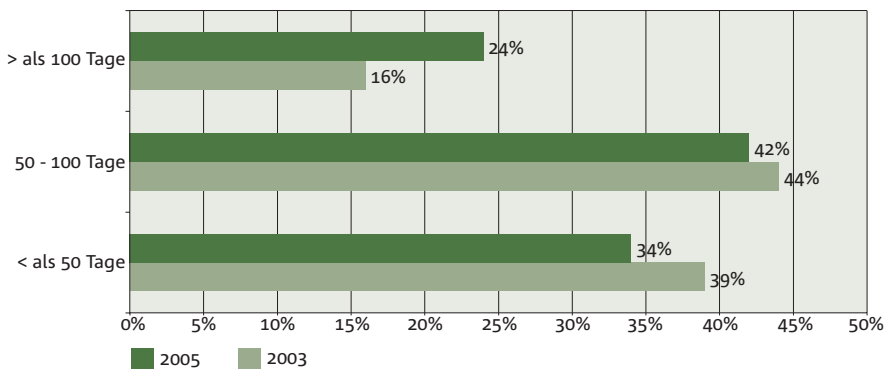
Die Tagessätze von Trainern bewegen sich in einer Bandbreite von 150 € bis über 5.000 €. Auffällig im Vergleich zu 2003 ist, dass sich

deutlich weniger Trainer der Klasse bis 500 € zugeordnet haben. Die Schwelle von 500 € Tagessatz wird also heute eher überwunden. Weiterhin

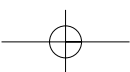
scheinen 1.500 € nach wie vor eine Barriere darzustellen, die nur noch von einigen Trainern durchbrochen wird. Es ist jedoch nicht unmöglich, wie immerhin 24% (23% in 2003) der Trainer beweisen. Die Höhe des Einkommens ist nur gering geschlechtsspezifisch, hängt zum Teil vom Alter ab, ist in der Regel ein Ausdruck für die Spezialisierung und bewegt sich bei 21% (26% in 2003) der Probanden unter dem Existenzminimum für eine Vollexistenz als Trainer.

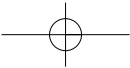


Auslastung



Die Auslastung bewegt sich in sehr unterschiedlichen Bereichen. 34% (39% in 2003) trainieren weniger als 50 Tage im Jahr, 42% (44% in 2003) haben eine Auslastung zwischen 50 und 100 Tagen und 24% (16% in 2003) trainieren mehr. Im Vergleich zur Studie 2003/2004 ist die Auslastung also leicht angestiegen.

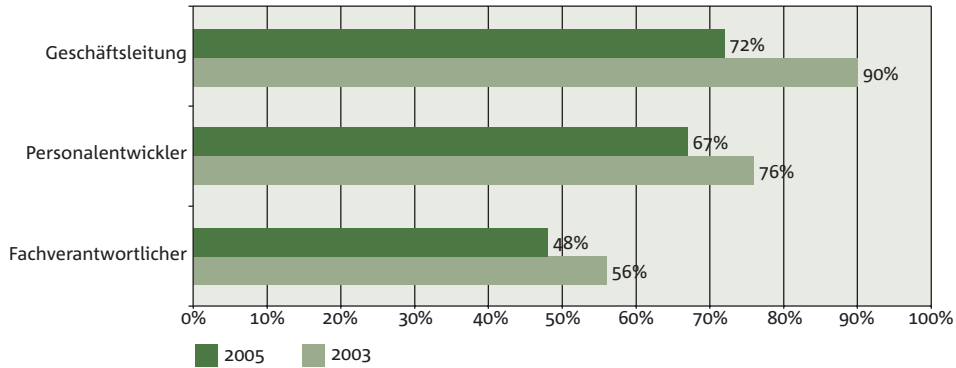




Kundenkontakte

Der Personalentwickler als Kunde der Trainer? Interessanter Weise kontaktieren die meisten Trainer nach wie

vor die Geschäftsleitung (72% gegenüber 90% in 2003), um an Aufträge zu kommen. Erst auf Platz zwei rangieren mit 67% (76% in 2003) die Personalentwickler, gefolgt von den Fachverantwortlichen mit 48% (56% in 2003).



Eingesetzte Instrumente

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

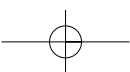
Das Instrumentarium der Trainer wird immer umfangreicher. Tools, die noch vor 10 Jahren als unseriös abgestempelt wurden, gehören mittlerweile zur Basisausstattung der Trainer.

Networking bezeichnen 67% der Befragten als ein am häufigsten eingesetztes Marketinginstrument. Damit hat es im Vergleich zur ersten Studie 2003/2004 den persönlichen Verkauf abgelöst. Das Instrument scheint aufgrund der Steuerbarkeit, der geringen Kosten und der Verwandtschaft zum eigentlichen Trainerberuf sehr beliebt zu sein. Auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (sehr unzufrieden) schneidet das Networking mit einer durchschnittlichen Beurteilung von 2,57 zwar nicht schlecht ab, liegt in der Beurteilung aber nur an 4. Position. Dennoch wollen 96% auch zukünftig nicht auf Networking verzichten.

Der Internetauftritt liegt mit 66% bei den Befragten fast gleichauf mit dem Netzwerk als Marketinginstrument, wird aber mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,75 aber vergleichsweise nur mittelmäßig beurteilt. Mit 99% liegt dieses Tool unangefochten an der Spitze der Nennungen bezüglich des zukünftigen Einsatzes. Hierin wird deutlich, dass an den neuen Medien auch in der Einschätzung der Trainer kein Weg vorbei führt.

Der persönliche Verkauf, ein Tool, das noch Anfang der 90er Jahre das einzig akzeptierte schien, wird aktuell nur noch von 49% (62% in 2003) der Befragten eingesetzt. Auf der Bewertungsskala schnitt der persönliche Verkauf mit einer durchschnittlichen Beurteilung von 2,26 auch am besten ab. Dies zeigt sich auch darin, dass 95% dieses Instrument auch in Zukunft weiterhin einsetzen werden.

Telefonmarketing wird nur noch von 48% (56% in 2003) der Trainer eingesetzt. Als Durchschnittswert für die Zufriedenheit erhält dieses Instrument einen vergleichsweise recht guten Wert von 2,61. 89% der Befragten geben an, das Instrument in Zukunft auch einsetzen zu wollen.

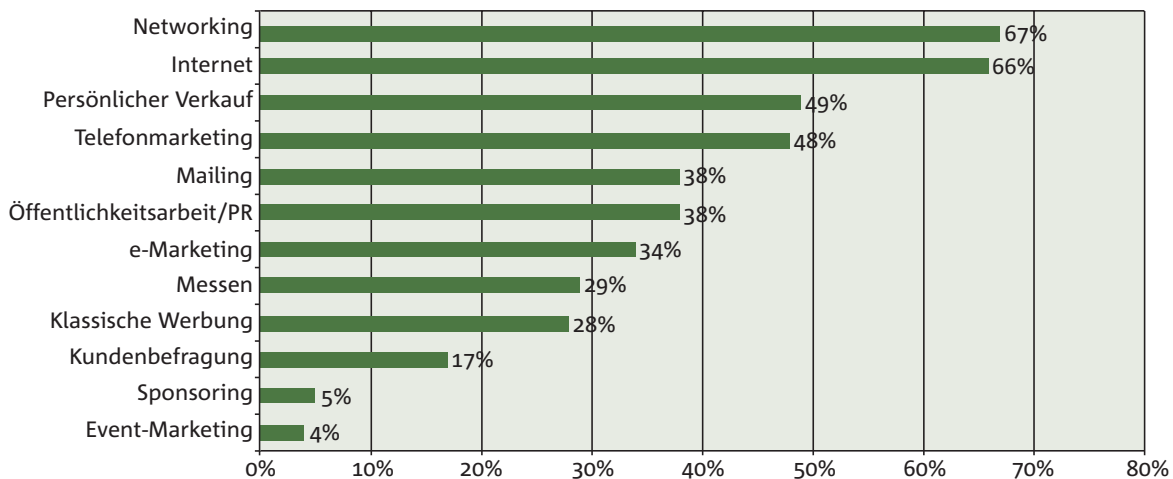


Das Mailing wird noch von 38% der Erhebungsteilnehmern eingesetzt gegenüber 56% noch in der Studie 2003 / 2004. Wird aber mit einer Durchschnittsbewertung von 3,55 nicht besonders geschätzt. Scheinbar erleiden zu viele Mailings den klassischen Mailingtod im Müll-eimer. Trotzdem möchten 80% zukünftig auf dieses Tool zurückgreifen.

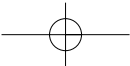
Die Öffentlichkeitsarbeit / PR wird von nur 38% (50% in 2003) aller Trainer eingesetzt, getreu dem Motto „Tue Gutes und lasse darüber reden.“ Die Zufriedenheitsbeurteilung nimmt auch nur den mäßigen Wert 2,86 an. Nichts desto trotz wollen 93% in Zukunft Öffentlichkeitsarbeit nutzen.

Electronic-Marketing / E-Mail und Suchmaschinen-Marketing werden nur von 34% bzw. 33% der Befragungsteilnehmer eingesetzt. Hier werden die neuen Technologien erst langsam für die Praxis genutzt. Aber auch die schlechten durchschnittlichen Beurteilungswerte mit 2,98 (E-Mail) und 3,07 (Suchmaschinen) scheinen eine weitere Penetration dieser Instrumente etwas zu hemmen. Dass die Zukunft aber nicht aufzuhalten ist, zeigt die hohe Bereitschaft, mit 86% für E-Mail und 89% für Suchmaschinen, diese Tools zukünftig zu nutzen.

Messen (29%) und klassische Werbung / Anzeigen (28%) rangieren auf den hinteren Plätzen bei der Nutzung. Messen scheinen bei den Trainern nicht sonderlich beliebt zu sein, wie die Zufriedenheitsbewertung von 3,02 zeigt. 82% der Befragten wollen in Zukunft Messen besuchen, allerdings weniger als Aussteller denn als Besucher. Im Vergleich zur Studie 2003 / 2004 geben auch nur noch 37% (gegenüber 45%) an, bereits Anzeigen geschaltet zu haben. Ebenso im Gegensatz zu 2003 werden überwiegend Fachzeitschriften und weniger regionale Zeitungen genutzt. Mit einer Zufriedenheitsbeurteilung von 3,02 für Messen und nur 3,72 für die Werbung zeigen sich die Befragten auch vergleichsweise unzufrieden. Dennoch wollen 82% zukünftig Messen und 75% zukünftig Werbung / Anzeigen nutzen.



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? Die Kundenbefragung findet nur bei 17% der Befragten Anklang, trotz relativ positiver Zufriedenheit (2,43). Entsprechend groß auch der Wille, zukünftig dieses Instrument zu nutzen (89%). Sponsoring, Bannerwerbung (Internet) und Event-Marketing spielen mit 5% bzw. 4% untergeordnete Rollen. Dabei wird Event-Marketing von denen, die es einsetzen sehr positiv bewertet: 2,29. Mit Sponsoring (Zufriedenheitsbewertung 4,67) scheinen die Befragten eher weniger Glück gehabt zu haben.



Internet

Das Internet ist, wie auch die gestiegene Bedeutung in den entsprechenden Tools belegen, in den letzten Jahren nicht an den Trainern vorbeigegangen. 73% der befragten Trainer haben einen eigenen Internetauftritt. Damit

hat dieses Instrument einen höheren Stellenwert als die klassische Image-Broschüre, von der nur noch 42% Gebrauch machen, erhalten. 57% der Befragten tragen sich auch in Internet-Trainerplattformen ein. Dabei gibt

es im Vergleich zu 2003 deutliche Verschiebungen. Die Dozentenbörse ist vor Trainer.de und dem Seminarmarkt die führende Plattform. Openbc hat sich als Internetkommunikationsinstrument durchgesetzt.

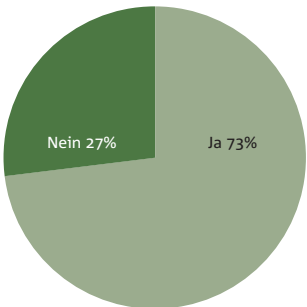


Abb.: Internetauftritt 2005

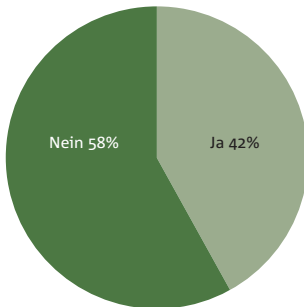


Abb.: Imagebroschüre 2005

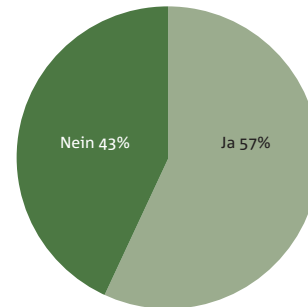


Abb.: Eintrag auf Trainerplattform 2005

Marketingorganisation

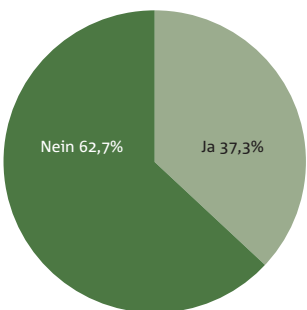


Abb.: Haben Sie ein schriftliches Marketingkonzept?

Im Gespräch mit sogenannten „alten Hasen“ hört man oft Aussagen wie: „Ich brauche kein Marketing“. Auch unsere zweite Studie hat jedoch andere Ergebnisse hervorgebracht. 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.

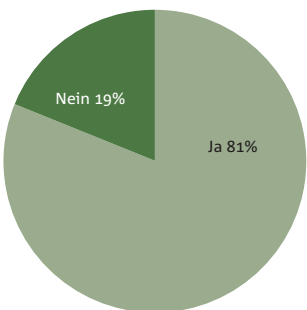


Abb.: Haben Sie ein Corporate Design?

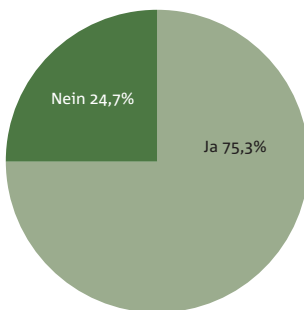
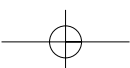


Abb.: Logo?

Die Ergebnisse im Einzelnen:

Nur 37,3% (quasi unverändert gegenüber 2003: 36,8%) unserer befragten Trainer haben ein schriftliches Marketingkonzept. Der Rest kommt ohne aus.

Beim Corporate Design sieht es wiederum anders aus. 81%



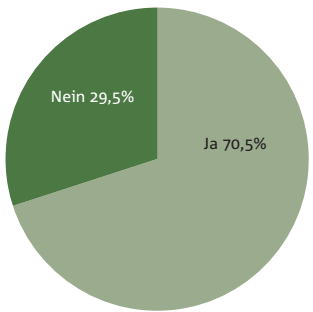
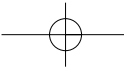


Abb.: Einheitlicher grafischer Auftritt?

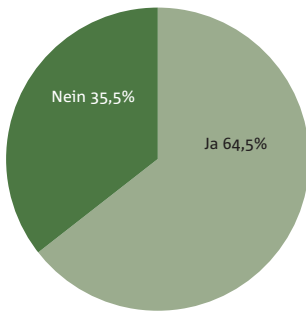


Abb.: Einheitliche Unterlagen?

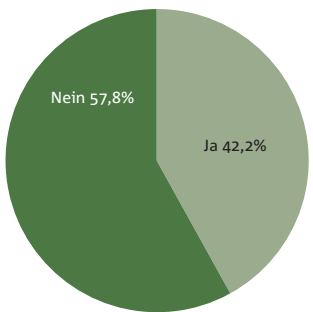


Abb.: Image-Broschüre?

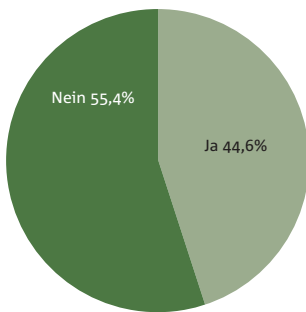


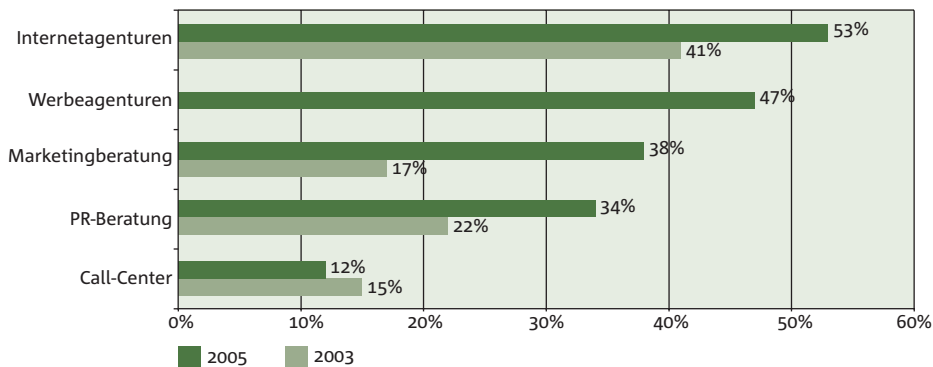
Abb.: Arbeiten Sie mit Dienstleistern zusammen?

gaben an, ein Corporate Design zu haben.

Drei Viertel (75,3%) haben ein eigenständiges Logo und 70,5% geben an, einen einheitlichen graphischen Auftritt zu nutzen. Einheitliche Unterlagen, als Element eines Corporate Designs, besitzen noch 64,5% aller Befragten. Über eine eigene Image-Broschüre verfügen hingegen nur noch 42,2%, also weniger als die Hälfte der Befragten.

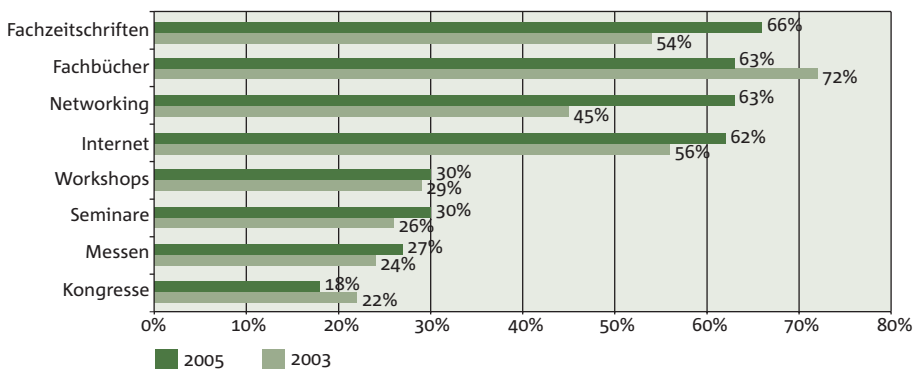
Selbst erstellt oder fremd eingekauft? Etwas mehr als die Hälfte der Befragten kommt ohne Dienstleister aus (55% gegenüber 53% in 2003).

Unterstützung durch Dienstleister

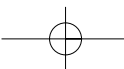


Diejenigen, die fremde Unterstützung beanspruchen, setzen meistens Werbeagenturen. Einige wenige engagieren auch mehrere Dienstleister gleichzeitig. Die Erfolge sind gemischt. Wie so oft kommt es scheinbar auf den richtigen Einsatz der richtigen Dienstleister an.

Weiterbildung der Trainer



Trainer bilden sich in Marketingfragen überwiegend mit Fachzeitschriften, Fachbüchern, Networking und dem Internet weiter. Wenig verändert und somit weiterhin mit geringerer Bedeutung folgen Workshops, Seminare, Messen und Kongresse.



Was lesen Trainer? Mit Abstand führend ist die Zeitschrift Manager Seminare (75%, 68% in 2003) vor Wirtschaft & Weiterbildung (27%, 43% in 2003), Training aktuell (22%, 11 % in 2003). Harvard Businessmanager (12%), Zeitschrift für Organisationsentwicklung (8%) sowie Psychologie Heute, Brandeins, Harvard Businessreview, Manager Magazin und Absatzwirtschaft folgen auf den weiteren Plätzen.

Die Zukunft

Die große Masse der Trainer sieht eher pessimistisch in die Zukunft. Fast 75% (etwa gleich viel wie in 2003!) der Befragten glauben, dass der Wettbewerb in den nächsten Jahren härter werden wird. Mit den eigenen Marketing-Aktivitäten sind 49% der Befragten eher nicht zufrieden, was im Vergleich zu der Erhebung 2003 eine Besserung darstellt (63% in 2003), aber nicht zufriedenstellend sein kann. Auch 2005 scheint die Honorierung dabei weniger das Problem zu sein, da 72% (64% in 2003) damit zufrieden sind. Die Auslastung scheint eher zu bemängeln zu sein, da immerhin noch 44% (54% in 2003) der befragten Trainer diese eher kritisch sehen. Alle Trainer wollen in Zukunft mehr Networking betreiben und ihr Marketing deutlich ausbauen.

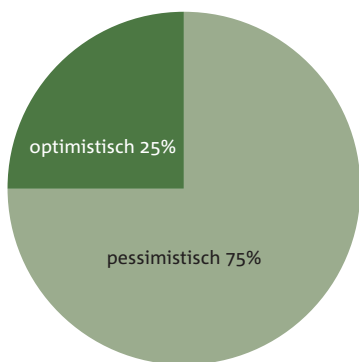


Abb.: Wie sehen Sie die Zukunft?

Das Erhebungsdesign

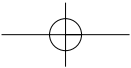
Im Sommer 2005 wurden über die Verbände der Branche Trainer, Dozenten und Berater angesprochen. Unterstützt haben die Studie die Verbände/Trainerplattformen: Bildungsgruppe, BDVT, GABAL e.V., Trainertreffen. Daraufhin haben 166 Trainer einen Fragebogen in Papierform oder als HTML-Version ausgefüllt. Die Erhebung lief im Juli und August 2005. Im September wurden die ersten Auswertungen und Interpretation der Daten durchgeführt.

Mit freundlicher Unterstützung:



BERUFSVERBAND DER
VERKAUFSFÖRDERER
UND TRAINER E.V.

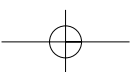




Management Summary

Im Jahr 2005 hat das Deutsche Institut für Marketing zum zweiten Mal nach 2003 eine Umfrage unter 166 Trainern durchgeführt. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Der größte Teil der befragten Trainer und Personalentwickler hat auch 2005 kein echtes Leitbild (89%) 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.
- Networking sowie die Mund-zu-Mund-Propaganda sind die erfolgreichsten Marketinginstrumente der Trainer. Aus der Vielfalt der Marketinginstrumente werden Networking und das Internet am häufigsten eingesetzt. Im Durchschnitt verwenden die Trainer zwischen einen und zwei Tagen fürs Networking.
- Es hat eine eindeutige Spezialisierung von Trainern und Personalentwicklern auf dem Bildungsmarkt stattgefunden, die in den letzten beiden Jahren aber auf gleichem Niveau blieb.
- 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 werden daher Persönlichkeitsentwicklung, Teamführung und 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 in erster Linie in der Qualität ihrer Leistung. Danach zählen Kundenorientierung, Flexibilität und persönliche Kontakte zu den Erfolgsfaktoren. Hier hat es gegenüber 2003 Verschiebungen gegeben.
- Trainer und Personalentwickler verzichten meist auf die Unterstützung durch externen Service. Beansprucht werden hauptsächlich die Dienste von Werbeagenturen und Internet-Agenturen.
- Die Weiterbildung in Marketingfragen hat für alle Trainer und Personalentwickler einen sehr hohen Stellenwert. Zur Weiterbildung dienen insbesondere Fachzeitschriften, Fachbücher, Networking und das Internet. Seminare und Workshops besuchen nur sehr wenige Trainer!
- 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.
- Über einen eigenen Internetauftritt verfügt die eindeutige 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 auch heute noch deutlichen Optimierungsbedarf auf. Eine Vielzahl von Trainern ist mit Ihren Marketingaktivitäten unzufrieden.
- Der Wettbewerb wird sich zukünftig verschärfen. Daher wird auch weiterhin 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.



Der richtige Einsatz Ihrer Kommunikationsmedien und -mittel entscheidet über den Erfolg Ihrer Außerdarstellung. Sie unterstützen Ihre Akquise. Der Kunde zieht daraus Rückschlüsse auf Ihre Kompetenz.

Die richtige Auswahl und der richtige Einsatz von Medien trägt zur Optimierung des Lernprozesses bei. Ihr Kunde erwartet eine klare methodische Ausrichtung und eine begründete und erprobte Medienzunordnung. Bei der Entwicklung von Lehr- und Lernprogrammen sollten moderne Informations- und Kommunikationsformen berücksichtigt werden. Firmenspezifische Adaptionen steigern nach Meinung von Unternehmen zudem den Lernerfolg.

Unser Angebot

- Produktion Ihrer Kommunikationsmedien
- Unterstützung bei Pressearbeit und Veröffentlichung von Publikationen
- Erstellung und Produktion professioneller Trainingsunterlagen
- Erstellung audio-visueller Lehr- und Lernprogramme
- Firmenspezifische Adaption von Trainingsunterlagen
- Bereitstellung von Content

Buchtipps



M. Bernecker / C. Gierke / T. Hahn
Akquise für Trainer, Berater, Coachs
160 Seiten
€ 29,90 (D) / sFr 52,20
ISBN 3-89749-544-9



Herbert J. Kellner
Was Trainer können sollten
168 Seiten
€ 29,90 (D) / sFr 52,20
ISBN 3-89749-543-0



CD-ROM
Seminargestaltung
€ 98,00 (D) / sFr 160,00
ISBN 3-89749-536-8

Kontakt

Gabal Verlag
Schumannstraße 155
63069 Offenbach
Telefon: 0 69 / 83 00 66 43
Telefax: 0 69 / 83 00 66 33
e-mail: andre.juenger@gabal-verlag.de
www.gabal-shop.de

Marketing für Trainer, Empirische Studie 2005, Prof. Dr. Michael Bernecker im GABAL Verlag.

Das Deutsche Institut für Marketing bietet Forschung, Beratung, Training und Coaching für Bildungsanbieter an. Ein Team von 10 Mitarbeitern unterstützt Sie bei Ihren Marketingaufgaben.

Unser Angebot

- Durchführung von Erhebungen und Befragungen
- Erstellung von Marketingkonzeptionen
- Umsetzungberatung und Coaching
- Offene Seminare zum Marketing & Vertrieb
- Inhouselösung zur Qualifizierung von Marketing- & Vertriebsmitarbeitern

Seminartipps

Die Umsetzung der Studienergebnisse kann Ihnen mit Hilfe unserer Seminare deutlich leichter fallen daher bieten wir praxisorientierte Workshops mit dem zusätzlichen + an Leistung an. Fordern Sie ihr persönliches Exemplar unseres Seminarkatalog unter +49 (0) 221 49 23 577 an.

Workshop Bildungsmarketing

Modernes und zielgruppenorientiertes Bildungsmarketing entwickelt sich immer häufiger zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor für Bildungsanbieter. Erleben Sie effektive Lösungen für Ihr Unternehmen. Lernen Sie neue interessante Tools im Bildungsmarketing kennen und gewinnen Sie mehr Sicherheit bei der Anwendung von Marketingtools. Tauschen Sie sich mit anderen Marketingfachleuten aus und nutzen Sie unsere Praxischecklisten für Ihren Alltag.

Die Seminartermine im Jahr 2006:

- Do, 09.02. - Fr, 10.02.2006 / Mi, 10.05. - Do, 11.05.2006 / Mo, 04.12. - Di, 05.12.2006

Workshop Neukundengewinnung

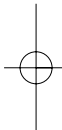
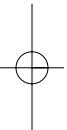
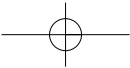
Immer wieder ist zu beobachten, dass es vielen Trainern schwer fällt, neue Kunden zu akquirieren. Besonders in wirtschaftlich schwierigen Situationen wird oftmals die Parole ausgegeben: „Wir müssen mal wieder ein paar neue Kunden bekommen.“ Das Ergebnis: Irgendwer telefoniert mal die gelben Seiten ab und wundert sich hinterher, dass keine Erfolge eintreten. Erleben Sie Neukundengewinnung mit System. Strukturiert und systematisch wird ihr gesamtes Unternehmen kundenorientiert ausgerichtet. Zahlreiche Tipps und Tricks für Ihre tägliche Praxis werden Sie begeistern.

Die Seminartermine im Jahr 2006:

- Mi, 05.04.2006 / Di, 06.06.2006 / Di, 19.09.2006 / Mo, 30.10.2006 / Mi, 13.12.2006

Kontakt

Deutsches Institut für Marketing (DIM)
Kieskaulerweg 71, D-51109 Köln
Telefon +49 (0) 221 49 23 577, Telefax +49 (0) 221 49 23 576
e-mail: mb@marketinginstitut.biz, www.Marketinginstitut.BIZ



DIM

Deutsches Institut für Marketing

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@Marketinginstitut.biz
www.Marketing-fuer-Trainer.de

GABAL

Gabal Verlag, Offenbach
Schumannstraße 155
D-63069 Offenbach
Tel. +49 (0) 69 83 00 66 0
Fax. +49 (0) 60 83 00 66 33
E-Mail: info@gabal-verlag.de
www.gabal-verlag.de

