



# Vorwort

*Der Handel war es, der eigentlich die Welt – die Alte  
wie die Neue – aus ihrer Barbarei gezogen hat.*

Karl Julius Weber (1767–1832), dt. Schriftsteller

Der Markt für Bildungsanbieter ist und bleibt hart. Die Trainer brauchen Kunden. Der Weg zum Kunden hat besonders für Trainer sehr viele Stolpersteine zu bieten. In allen Trainer- und Beraternetzwerken wie z.B. dem BDVT bekommen Kollegen und Mitglieder hautnah zu spüren, wie sich der Trainingsmarkt wandelt. Auch der potenzielle Trainerkunde ist inzwischen der viel beschriebene „intelligente Kunde“. Bevor ein Trainer, Berater oder Coach eingekauft wird, will der Kunde von der Leistung überzeugt sein. Deshalb gilt es, gute und glaubwürdige Argumente parat zu haben.

**Glaubwürdige  
Argumente**

„Handel“ und „handeln“ hängen eng zusammen. Und Trainer, Berater, Coachs sowie alle in der (Weiter-)Bildung Engagierten müssen handeln. Das zeigen uns nicht nur die letzten beiden Pisa-Studien, das zeigt uns auch der schwierige Markt, der alle Trainings- und Bildungsanbieter vor neue Herausforderungen stellt:

- Methodische Herausforderungen einerseits – denn es bedarf immer neuer Strategien, Wissen „an den Mann zu bringen“ und in Können und Performance umzuwandeln.
- Wirtschaftliche Herausforderungen andererseits, denn in Zeiten schrumpfender Bildungsbudgets wird es immer schwieriger, den Wert von Training und Schulung klar zu machen – und auch durchzusetzen.

**Methodische  
Herausforderungen**

**Wirtschaftliche  
Herausforderungen**

Beratungskauf ist viel mehr als manch andere Dienstleistung zuerst ein „Vertrauenskauf“. Die Qualität der Arbeit zu vermitteln ist daher die wichtigste Aufgabe. Somit muss auch der Akquisevorgang für den Kunden plausibel sein. Sie merken schon – systematische Akquise ist viel mehr als ein Anruf oder Besuch beim Kunden. Der Vorgang braucht eine Strategie. Er muss vorbereitet sein. Er braucht die Unterstützung durch moderne Medien und Plattformen genauso wie durch den Prospekt oder Flyer.

**Vertrauenskauf**



Der Markt bietet vielfältige Möglichkeiten der Akquisitionsverstärkung. Auszeichnungen wie der „Internationale Deutsche Trainingspreis“ können genauso zu den „Verstärkern“ gehören wie eigene Publikationen in Fachmagazinen oder die Herausgabe von Büchern oder von Fachmedien.

**Qualitativ  
hochwertige  
Güter**

Doch der Markt der Trainer, Berater und Coachs leidet unter einem Vorurteil, das man mit einem weiteren Sprichwort zusammenfassen könnte: „*Der Schuster hat die schlechtesten Schuhe.*“ Selbst Verkaufstrainer sind oft nicht die Allerbesten in Sachen eigener Akquise. Weiterbildung erfolgreich anzubieten ist eben nicht (so einfach) wie Schuhe zu verkaufen. Gerade Bildungsanbieter jedoch haben wichtige, qualitativ hochwertige und gute Güter anzubieten. Und gerade Bildungsanbieter sollten sich daher nicht scheuen, alle „Raffinessen“ der Akquise zu kennen, um ihre Produkte und Dienstleistungen so anzubieten, dass der inhaltliche und der monetäre Wert vom Kunden angenommen und bejaht wird. Machen Sie Ihrem Kunden ein Angebot, das er nicht ablehnen kann!

Was das Buch *Akquise für Trainer, Berater und Coachs* so anwendungsrelevant, damit bedeutend und aus meiner Sicht zu einem neuen Standardwerk macht, ist, dass es Ihnen als Trainer, Berater, Coach oder Bildungsunternehmen nicht vorgibt, was Sie tun müssen, um erfolgreich zu sein, sondern gerade die Vielzahl der Möglichkeiten aus praktischer und umsetzbarer Sicht aufzeigt.

Und es haben sich drei ausgesprochene Experten zu diesem Werk zusammengeschlossen, die selbst seit Jahren beweisen, wie erfolgreiche Akquisestrategien funktionieren: Prof. Dr. Michael Bernecker vom Deutschen Institut für Marketing, Dr. Christiane Gierke als bekannte PR-Spezialistin auf dem europäischen Trainingsmarkt und Thorsten Hahn, selbst viel gebuchter Trainer und hervorragender Networker, stellen Ihnen ihr Wissen zur Verfügung, damit Sie als Nutzer dieses Buches künftig Ihre Akquisitionen gezielter einsetzen können.

Um den Kreis zu schließen: Der Trainingsmarkt entflieht erst dann entgeltlich der „Barbarei“, wenn er bewusst noch mehr auf Qualität und Selbstregulierung setzt. Mit der Akquise fängt dieser Vorgang an.

*Michael Eblers, Hallstadt bei Bamberg im Mai 2005*

*Vizepräsident BDVT*

*Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V. – (seit 1964)*

*www.bdvt.de*



GABAL **TrainerPraxis**

Michael Bernecker

Christiane Gierke

Thorsten Hahn

# Akquise für Trainer, Berater, Coachs

Verkaufstechniken, Marketing  
und PR für mehr Geschäftserfolg  
in der Weiterbildung

Mit CD-ROM

