



# DIE CHECKLISTE DER TRAINER-EINKÄUFER

## So wirst DU gebucht!

© glenn-carstens-peters-RLW-UC03Gwc-unsplash

Trainer ist der schönste Beruf der Welt. Aber nur, wenn sich Dein Kalender immer wieder und einfach füllt. Die meisten Trainer können das nicht. Oder sie müssen für das Füllen des Kalenders enorme „Mühen“ auf sich nehmen. Spaß ist was anderes.

Dabei war für mich immer klar: Wenn ich mich selbstständig mache, dann muss dieses Leben viel schöner sein als das eines Angestellten: mehr Freiheit, mehr Freizeit, mehr Finanzen. Also das Leben eines ehrbaren Trainer-Kaufmanns, der dafür bewundert wird, weil sein Geschäftsmodell hoch lukrativ fast von ganz allein funktioniert.

Zu oft erlebe ich leider, dass Trainer die Ursachen für zu leere Kalender im Außen suchen. Also bei diesen Trainer-Einkäufern, die nicht fähig sind, zu erkennen, wie großartig man doch wäre, wenn man gebucht würde. Liebe Leserinnen und Leser (Trainer steht in diesem Artikel stets auch für Trainerinnen): Es ist nie der Markt, nie der Einkäufer, nie die Politik oder die schlechte Marktsituation etc. Nie. Dafür ist der Kuchen, den wir im Training zu verteilen haben, viel zu groß. Einer wird immer gebucht. Damit Du es bist, habe ich diesen Artikel geschrieben.

Er soll Dir Einblick geben in unsere Welt des Trainer-Einkaufs. Wir bei experts4events organisieren seit knapp 30 Jahren Trainings(reihen) für unsere Kunden. Weltweit. Und dafür haben wir viele Hunderte Trainer gebucht. Unsere Liste ist nicht völlig identisch mit der Einkäufer-Checkliste eines Inhouse-Trainingsbuchers, also z.B. eines Personalentwicklers oder HR-Managers. Nein – unsere ist noch viel anspruchsvoller, weil wir es uns NIE leisten dürfen, einen Trainer an unseren Agenturkunden zu empfehlen, der nicht zu 110 % liefert. Daher schauen wir sehr genau hin und arbeiten nur mit denen, die professionell eine bestimmte Zielgruppe sicher begeistern können: die Teilnehmer im Training, den Trainer-Bucher vor und nach dem Training und seinen Auftraggeber im Haus, der die Maßnahme aus seinem Budget bezahlt.

### Worauf achten wir dabei:

#### 1. Trainer oder Künstler

Im Training gibt es viele, die aus einem Trainingstag ein Gesamtkunstwerk machen. Die denken, dass das „Spiel“ zwischen den Methoden und dem Content wichtiger wäre als die Substanz des Trainings, das „Beef“, das die Zielerreichung zementiert. Die mit Impro-Übungen oder „Wir haben uns alle lieb“-Spielchen mehr daran interessiert sind, dass sie als Trainer gut ankommen zu Lasten der Zeit für das Wesentliche: das Learning. Damit wir Freunde bleiben können: Natürlich will ich als Trainer-Einkäufer auf der Website oder in Videos vor der Buchung sehen, dass die Teilnehmer Spaß haben beim Trainieren. Es geht hier um den Duktus, um die Art und damit auch die Inszenierung Deiner Trainer-Marke. Wir Trainer-Einkäufer erkennen die kreativen „Künstler“ unter den Trainern sehr schnell. Die anderen buchen wir ganz klar öfter.



## 2. Trainer als Unternehmer

Was wir beim Entdecken eines neuen Trainers viel mehr lieben, ist 1. relevante Innovation und 2. unternehmerische Professionalität. Das 1. erkennen wir schnell am Geschäftsmodell, also dem, wie das Trainer-Unternehmen aufgebaut ist und funktioniert. Das wiederum erkennen wir schnell an den Angebotskonzepten. Finden wir eine Liste von Trainingsthemen, ist das gerade so okay. Finden wir aber hingegen ein Themenkonzept mit Synergien, Zusammenhängen und integrierten Produktkonzepten, die ein konkretes, eher spitzes Expertenversprechen garantieren, tendieren wir dazu, zum Hörer zu greifen. Das machen wir übrigens auch gerne, wenn wir entdecken, dass nicht nur ein Trainer kommt und wieder geht – egal wie gut er/sie ist. Sondern dass da Vorbereitungskonzepte angeboten werden, top Teilnehmerunterlagen und -tools inkludiert sind und Nachbereitungssysteme greifen, um Ergebnisse zu messen und zu sichern. Du meinst, das sei zu viel verlangt? Stimmt – das bietet so nur eine Minderheit, aber diese Minderheit lieben wir Einkäufer über alles. Lass uns doch aus dieser Minderheit eine Mehrheit machen.

Erleben wir dann zusätzlich bei 2. eine Customer Journey, die die Erwartungen professionell und emotional übererfüllt, die uns da und dort richtig überrascht, sind wir Fans. Vor allem, wenn diese Customer Journey nicht einfach bei der Abschlussrechnung endet. Nach dem Motto: Kunde begeistert, Kunde aus dem Sinn. Zu diesem Unternehmer-Gen eine Ergänzung: 1. Gute Unternehmer sind nicht zu günstig, aber im oberen Preissegment auch nicht zu teuer. 2. Viel wichtiger als der Preis: Du machst es einem einfach, zu kaufen und zu bleiben. Völlig unkompliziert zu sein. Das bedeutet nicht, dass wir der „Depp“ des Trainer-Einkäufers sind, aber auf Augenhöhe erfüllen wir ihm fast jeden Wunsch auf Basis von gegenseitiger Fairness. Diese weiche Gangart ist die Fahrkarte zum Trainer-Himmel. Z. B. wenn Du bei Verträgen, Stornoregelungen, Terminverschiebungen uvm. alles, aber auch wirklich alles tust, um den Kundenwunsch zu erfüllen – selbst wenn das gelegentlich gegen Deinen Geldbeutel geht. Solange Du nicht über Gebühr ausgenutzt wirst, ist das langfristig immer der Weg, der Geldbeutel regelmäßig füllt.

## 3. Trainer als Marke

Es gibt genügend Einkäufer-Kollegen, die ganz bewusst keine bekannten Trainer-Marken anfragen, weil schon vermutet wird, dass dann das Honorar-Leistungsverhältnis eher schlechter wird. Auf der anderen Seite ist die Gruppe derer, die substanzialle Trainer-Marken suchen und buchen, auch groß. Das liegt einerseits daran, dass sich jeder Einkäufer gerne mit bekannten Marken umgibt. Auch deshalb, weil er/sie in der Entscheidungsleiter weniger erklärt werden muss und der Suchjob so ggf. schneller erledigt ist. Am Ende regelt der Trainer vor allem über den vernünftigen Preis, ob Bekanntheit zu Problemen oder zum Turbo führt. Und ich kenne keinen Trainer, der nicht gerne eine bekannte Marke wäre. Wie wird man das? Das erreicht der berühmte Dreischritt der Marken-Positionierung:

1. Gegen die Vergleichbarkeit: Finde DEINE Nische und designe ein cooles Marken-Narrativ und -Konzept, dem möglichst viele Trainer-Einkäufer gerne Aufmerksamkeit schenken.
2. Für Begeisterung: Inszeniere diese Marke so originell (siehe „Unternehmer als Trainer“ oben), dass Trainer-Einkäufer gern mehr haben möchten. Normal ist verboten, positiv ver-rückt, weg von der Norm geboten.
3. Für Sichtbarkeit: Arbeite jeden Tag an Deiner Bekanntheit nach der Zweidrittel-Regel als Ziel: 1/3 kommunizierst Du in Richtung Deiner Themen-Zielgruppe, also z.B. der Führungskräfte-Trainer an die Führungskräfte der Favoritenbranchen. 2/3 kommunizierst Du in Richtung Deiner Trainer-Einkäufer. Das überschneidet sich da und dort, aber die Botschaften unterscheiden sich auch: einmal eben Fokus auf Dein Thema, andererseits auf Deine Marke und wie Du als Trainer bist.

Bitte achte bei dieser Kommunikation primär darauf (und initiiere es), dass andere über Dich schreiben, Dich interviewen, Dich einbinden in Podien etc. Pressearbeit ist hier ein wesentlicher Teil für relevant Sichtbarsein.

#### 4. Trainer im Schaufenster

Dein Schaufenster ist Deine Website. Dort findet Deine Inszenierung statt. Was möchten wir dort sehen und erleben:

- a) Ein Corporate Design, das Freude macht
- b) Eine Marke, die sofort klar wird
- c) Eine Homepage einer Marke, die mit mir spricht
- d) Einen Trainer, der Spaß hat
- e) Einen Trainer, dessen Kompetenz zweifellos ist
- f) Klare und innovative Angebote
- g) Teilnehmer, die Spaß haben
- h) Content, der mich einlädt, zu buchen
- i) Audio-, Video- und Bilderwelten, die begeistern

Alles in allem lässt dieses Schaufenster nur eine Entscheidung zu: In den Laden will ich rein und mehr erfahren. Übersetzt bedeutet das am Ende: Ich ruf an, vereinbare einen Termin usw.

#### 5. Trainer in Netzwerken

Wir Einkäufer legen es nicht auf die Goldwaage, aber wir sehen es schon gerne, wenn ein Trainer Teil von etwas Großem ist. Noch besser von vielen großen Gemeinschaften. Noch besser ein aktiver Teil, ein zertifizierter oder gar ein „ausgezeichnet“er Teil. Und wenn dieses Engagement dann Relevanz hat für die Buchung des Trainers. GABAL ist top Beispiel für internes Engagement. Ein guter Award hilft immer. Eine Zertifizierung auch. Marketing-Clubs wären ein top Beispiel für Marketing-Experten. Oder sei Teil von Trainer-Agenturen, weil dort aufgenommen zu sein bedeutet, Qualität zu haben, vermittelbar zu sein. Oder gründe ein Netzwerk, das Dir und anderen Vorteile bringt und Dein Engagement und Deine Kompetenz zur Geltung bringt. Oft ist so ein Netzwerk Teil eines klugen, sich wiederholenden Event-Konzeptes, das Sichtbarkeit schafft und Menschen, Interessenten oder Kunden bindet. Oder auch Journalisten einbindet, die dann wieder in ihren Medien berichten. Und natürlich ist Dein Engagement in sozialen Netzwerken plus Suchmaschinen inklusive Videoplattformen ein Muss. Aber bitte relevantes Engagement: Content posten und zu Diskussionen anregen, gezielte Zielgruppen-Ansprachen, um echte Freunde zu gewinnen, relevante Kommentare verteilen und Teil von guten Diskussionen werden.

Und ja: Du darfst mich und meine Einkäufer-Kollegen direkt ansprechen, wenn Du „buyer-ready“ bist und es klug sowie nicht verkäuferisch machst. Wir lieben es, interessante Persönlichkeiten mit top Botschaften kennenzulernen. Die Priorität lautet bei all dem Netzwerk-Engagement: Hinterlasse Wertvolles oder Bindungen, die gefunden werden können und bleiben. Damit wir ggf. wieder drauf zurückgreifen können. Und damit all das über Sog auf Dich aufmerksam macht mit der Konsequenz: ein konstanter Strom an Anfragen und Buchungen.

#### 6. Trainer und seine Follower

Wir haben alle Follower auf Social Media. Was machst Du konsequent mit ihnen? Das wäre aber noch Punkt 5. Viel wichtiger als die Follower auf Social Media sind Deine „realen“ Follower, die schon mal gebucht haben. Oder schon mal Teilnehmer waren. Oder schon mal empfohlen haben. Oder Multiplikatoren sind. Oder, oder, oder. Was machst Du mit denen? Regelmäßig? Relevantes? Diese Fan-Community ist bei Trainern eine der meistvernachlässigten Unternehmer-Aufgaben. Dabei kommt es nicht darauf an, wie viel Du mit ihnen machst, sondern ob das, was Du machst, für diese Fans zählt und geschätzt wird. Wenn die Community aktiv lebt und von sich aus wächst, stimmt das Community-Konzept. Weil dann Fans gerne bleiben und andere dort reinbringen. Und die werden zu Kunden oder Teilnehmern. Es ist übrigens klug, eine Community für Deine Themeninteressenten zu haben. Und eine andere für Trainer-Einkäufer. Denn die Interessen und entsprechend die Botschaften unterscheiden sich. Entscheidend sowohl für eine gute Unternehmenskommunikation als auch für diese Community-Konzepte ist eine Software, die Deine Kontakte modern verwaltet. Automatisiert. Solche (Cloud-)Plattformen sind so vielfältig und unterschiedlich wie die Anwendungen, für die sie gemacht sind. Suche Dir die, die Dir bestens dient.

Neben diesen sechs Punkten achten wir noch sehr darauf, dass Du als Trainer das lebst, was Du trainierst. Dass Du „echt“ bist. Keiner verlangt 100%. Aber Vorbild nach außen schon.

Wie Du vermutlich bemerkt hast, sind die meisten To-dos dieser Checkliste ein „Einmal“-To-do mit nur seltener Veränderung/Weiterentwicklung; also die Aufstellung Deiner Marke mit der „Position“ in Deiner POSITIONierung. Vor allem die Kommunikation Deiner Positionen für Bekanntheit und Sichtbarkeit braucht regelmäßigen, langfristigen Fokus und Aufwand. Für ein paar Tausend Euro Honorar pro Tag kann das ein Trainer-Einkäufer aber auch erwarten. 🇩🇪

© Siegfried Haider,  
Experte für Events mit Experten  
[www.experts4events.com](http://www.experts4events.com)

