
»Offene Seminare vermarkten«

6 Hebel für das Seminarmarketing

Ergebnisse aus drei TrainerTalks
und drei Experteninterviews.

Von Kerstin Boll, quiVendo Trainermarketing

Offene Seminare vermarkten

Ausgangspunkt für die folgenden Tipps sind die TrainerTalks vom 23. Mai 2012, 22. März und 5. April 2016 sowie ein Stimmungstest, zu dem ich auf dem quivendo-Blog eingeladen hatte.

Inhaltsverzeichnis

Haben die Trainer kein Interesse am Verkauf?.....	4
Was macht den Verkauf so schwierig?.....	4
Mögliche Abkürzungen.....	7
Pressearbeit in der Vermarktung offener Seminare.....	8
„Erlaubnismarketing“: Rolle der Social Media.....	11
Offene Seminare und die Telefonakquise.....	15
Empfehlungsmarketing – der Königsweg?.....	16
Autorin und Herausgeberin: Kerstin Boll, quiVendo Trainermarketing.....	19
TrainerTalk am Telefon.....	21
Copyright, Haftungshinweis und Impressum.....	22

Haben die Trainer kein Interesse am Verkauf?

Der Stimmungstest auf dem quiVendo-Blog lieferte ein auffallendes Ergebnis:

- 79 Prozent der Befragungsteilnehmer bieten offene Seminare an.
- 97 Prozent halten offene Seminare für ein zeitgemäßes Angebot.

Unbestritten liegen offene Seminare in der Gunst der Befragungsteilnehmer weit oben. Hinsichtlich des wirtschaftlichen Gehalts sind sich die Teilnehmer jedoch nicht mehr einig:

- Für 52 Prozent sind offene Seminare ein Kommunikationsmittel.
- Für 43 Prozent sind offene Seminare Teil des Geschäftsmodells. Sie streben den Umsatz an.
- 26 Prozent wollen vor allem Folgeaufträge gewinnen.

Das ist doch erstaunlich: 79 Prozent bieten offene Seminare an, aber nur 43 Prozent wollen direkten Umsatz erzielen? Und das bei dem Aufwand?

In unseren TrainerTalks zeichnete sich denn auch ein anderes Bild ab: Unsere Gäste wollten selbstverständlich ihre Seminare mit zahlenden Teilnehmern füllen. Doch fällt es ihnen schwer, Teilnehmer zu gewinnen.

Deshalb eines gleich vorweg:

Offene Seminare zu vermarkten, ist schwierig.

„Auch die Großen kämpfen um jeden Teilnehmer“, bekannte ein Insider, der bei einem großen, institutionellen Anbieter tätig war. Unsere Gäste nahmen es mit Erleichterung auf.

Was macht den Verkauf so schwierig?

Doch wo liegen die Gründe? Und an welchen Stellschrauben können Anbieter offener Seminare drehen?

Ein Kunde, der sich mit einem offenen Seminar beschäftigt, hat bewusst oder unbewusst eine innere Checkliste. Er prüft

- das Thema
- den Zeitpunkt
- den Ort
- den Preis

- die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters.

sofern er vom Angebot erfahren hat.

Unabdingbar: ein umfangreicher Verteiler

Die erste Hürde ist, dass der Kunde vom Angebot **Kenntnis** nimmt. Wenn sie genommen ist, bleiben immer noch fünf offene Häkchen. Es muss Vieles stimmen, damit der Kunde zusagt. Dies ist die erste Erkenntnis.

Viel Statistik gehört deshalb nicht dazu, um eines zu verstehen: Ein Anbieter braucht einen **großen Verteilerkreis**, um sein Seminar zu füllen.

Zur Verdeutlichung ein Zahlenbeispiel: Wenn Sie einen Newsletter versenden, dann haben Sie es gut gemacht, wenn

- mehr als 25 Prozent der Empfänger den Newsletter öffnen und
- mehr als 6 Prozent einen Link im Newsletter anklicken, der zum Beispiel zu einem Angebot führt (Quelle: NewsletterToGo, newsletter2go.com).

Ein Klick bedeutet Interesse. Gekauft hat der Kontakt damit noch nicht!

Noch einmal zum Mitschreiben:

Aus 1.000 Empfängern werden im günstigen Fall 60 Interessenten. Wie viele Kunden daraus werden, ist offen. Das hängt vom Angebot ab.

SeminarScout Gabriela Krieger empfiehlt deshalb einen Verteiler von 1.000 Adressen und mehr. Damit meint sie nicht etwa Kaufadressen: Gabriela Krieger hat mit jedem ihrer Kontakte mindestens einmal gesprochen.

Der Aufwand ist immens hoch und doch gibt es einen Grund, ihn in Kauf zu nehmen: Ein **bekanntes Name weckt die Aufmerksamkeit**.

Stellen Sie sich vor, Ihnen fallen zwei Flyer in die Hände. Den einen Anbieter kennen Sie, den anderen nicht. Was meinen Sie, welchen Sie zuerst studieren? Ich tippe auf den, den Sie kennen. Stimmt's?

Bekannt zu sein, ist ein starkes Zugpferd für Ihren Verkaufserfolg. Es gilt: Bekannt ist vertraut und vertraut ist sympathisch.

Nicht immer ist es dazu nötig, sich persönlich zu kennen. Denken Sie etwa an die Moderatoren des heute journals. Die wenigsten von uns kennen Marietta Slomka oder Klaus Kleber persönlich. Doch die beiden sind via Fernsehen so häufig in unseren Wohnzimmern zu Gast, dass wir sie mögen. Auch

Buchautoren, Speaker und andere, die in der Öffentlichkeit stehen, profitieren von diesem Effekt.

Bekannt zu sein, fördert den Verkauf in zweierlei Hinsicht

Eine hohe Reichweite fördert den Verkauf, kein Zweifel, doch sie alleine ist nicht gemeint: Menschen, die Sie kennen, haben sich mit Ihnen auseinander gesetzt. Eine erste Brücke ist geschlagen. Vielleicht ist es übertrieben, von einer Beziehung zu sprechen, doch diese Menschen haben ein Bild von Ihnen und eine Haltung entwickelt.

- Wenn Sie schon eine Weile am Markt sind, sind Sie Dank dieses Bildes Ihrem potentiellen Kunden einen Schritt näher als Ihr noch völlig unbekannter Wettbewerber. Mit Ihrer Bekanntheit steigen die Chancen, dass sich Kunden Ihr Angebot ansehen.
- Für Neueinsteiger auf dem Markt heißt das: Wenn Sie für Ihr Seminar-Marketing eine einzelne Anzeige schalten, ist dies zu wenig.

Hier haben Sie die Erklärung: Menschen mögen Vertrautes. So lange Sie keiner kennt, guckt keiner hin. Eine einzelne Anzeige ist reine Geldverschwendung. Da müssen Sie schon einen etwas längeren Atem entwickeln.

Vertrauen

Weiter oben hatte ich Bekanntheit, Vertrauen und Sympathie in einen Zusammenhang gestellt. Allein durch seine Bekanntheit gewinnt ein Anbieter einen **Vertrauens**vorschuss.

Doch für das Vertrauen seiner Kunden kann er noch mehr tun: Siegel, Zertifikate, Bewertungen und Kundenstimmen sind die bekanntesten „Trusts“ - also vertrauensfördernde Informationen.

Vergessen Sie in diesem Kontext nicht die Präsentation des Angebots: Eine gut strukturierte und durchdachte Präsentation zahlt ebenfalls auf das Konto Vertrauenswürdigkeit ein. Überlegen Sie also, wer Ihre Kunden sind und was sie brauchen: eine einfache Online-Buchung, ein PDF zum Download, das der Interessent seinem Chef vorlegen kann, usw.

Angebot

Bis hierher habe ich die Bedeutung der Bekanntheit betont. Es gibt etwas, das einem bekannten Anbieter und dessen Leistung den Rang ablaufen kann: Und das ist ein außergewöhnliches **Angebot**.

Außergewöhnlich meint nicht etwa exotisch, sondern in besonderer Weise passend. Ein zielgruppenspezifisches Angebot, das seinen Kunden spürbar in dessen Leben oder Arbeitswelt abholt, kann Plus-Punkte sammeln.

Je weniger Sie auf Bekanntheit setzen können, umso wichtiger ist der Zugschnitt Ihres Angebots. Natürlich gibt es zu jeder Zeit einen Bedarf an allgemeinen Seminaren zu Führung und Kommunikation. Doch ein Kunde wählt entweder das Angebot eines Trainers, den er kennt, oder das Angebot eines Anbieters mit gutem Namen.

An Alternativen mangelt es nicht: Ein unbekannter Anbieter mit allgemeinem Angebot fällt durch das Aufmerksamkeitsraster.

Achten Sie stets darauf, dass Sie die Sprache Ihrer Kunden wählen: Im TrainerTalk hatten wir das Beispiel eines ausgesprochen aktuellen und zielgruppenspezifischen Seminar-Angebots. Doch es war so abstrakt formuliert, dass wir alle rätselten, was gemeint war.

Zeitpunkt und Ort

Die Bedeutung von **Zeitpunkt** und **Ort** erklären sich von selbst. Dass Online-Angebote den Anbietern wie auch den Kunden mehr Flexibilität erlauben, wissen Sie selbst. Viele Trainer und Coaches haben Vorbehalte, ihr Angebot via Netz anzubieten. Doch die Bastionen brechen nach und nach ein: Die „training aktuell“ berichtet in ihrer Ausgabe vom April 2016, dass Führungskräfte sogar online-gestütztes Coaching schätzen und nachfragen, während Coaches sehr zurückhaltend auf den Wunsch reagieren. Wie stehen Sie zu Online-Angeboten?

Zum Weiterlesen

Coaching goes digital, Erdinger Coaching-Kongress 2016,
http://www.managerseminare.de/ta_Artikel/Erdinger-Coaching-Kongress-2016-Coaching-goes-digital,244121

Preis

Interessanter ist die Frage nach dem **Preis**: Ihre Kosten müssen gedeckt sein – das versteht sich von selbst. Doch denken Sie auch daran, dass der Preis eine Botschaft ist? Der Preis ist ebenso ein Kommunikationsmittel. Ist Ihr Preis so, dass er dem Selbstwertgefühl Ihrer Kunden entspricht?

Mögliche Abkürzungen

Schon bis hierher haben es Seminar-Anbieter mit einem enormen Aufwand zu tun. Doch es geht weiter mit der Organisation und der Verwaltung: Anfragen bearbeiten, Rechnungen, Buchungen, Stornos, Räume und Catering und noch einiges mehr.

Können sich Anbieter das Leben nicht ein bisschen leichter machen?

- Hinsichtlich der **Teilnehmerverwaltung** berichtete ein Teilnehmer des TrainerTalks von guten Erfahrungen mit Xing-Events: Das System ist offen für Schnittstellen. Formulare für die Website des Anbieters werden ebenfalls bereit gestellt.

Die Erfahrung ist: Wer generell bereit ist, etwas im Internet zu buchen, der benutzt auch das Xing-Event-Tool.

- Teilnehmer wollen oft kurzfristig buchen – schlecht für den Anbieter: Abhilfe schaffen **Frühbucherpreise**.
- Ein Problem ist die **Raummierte**: Veranstalter müssen sich festlegen, ohne zu wissen, ob sie genügend Teilnehmer finden und das Seminar stattfinden kann. Wenn sie Pech haben, bleiben sie auf den Kosten sitzen.

Eine Teilnehmerin bietet ihre Events in ihren privaten Räumen an. Da ihre Veranstaltungen einen Coaching-Charakter haben, passt das.

- Wer sich den großen Aufwand nicht zumuten will, kann mit **institutionellen Anbietern** kooperieren. Oft habe ich Trainer über die geringen Honorare stöhnen hören. Doch wenn Sie sich vergegenwärtigen, welche Infrastruktur nötig ist: Für wie gut oder schlecht schätzen Sie die Entlohnung vor dem Hintergrund ein?
- Wenn Sie die Zusammenarbeit mit einem institutionellen Anbieter nicht mögen, wie sieht alternativ mit einem **Netzwerk, Verband oder Verein** aus? Können Sie eine solche Organisation für eine Veranstaltung gewinnen? Wenn diese das Handling nicht übernehmen will, gewinnen Sie zumindest einen großen Verteiler und profitieren vom Ruf und der Vertrauenswürdigkeit der Organisation bei ihren Mitgliedern. Text

Pressearbeit in der Vermarktung offener Seminare



Von Kerstin Boll, quiVendo Trainermarketing

Die Idee klingt bestechend: Eine Zeitung hat viele Leser – 12.000, 20.000, 50.000 oder mehr. Wenn sie sich dafür gewinnen lässt, ein offenes Seminar mit einer Pressemitteilung anzukündigen, müsste es doch mit dem Teufel zugehen, wenn sich keine zwölf Teilnehmer einfinden.

Doch leider, leider gibt es in der Rechnung zwei Fehler:

Das Interesse der Zeitung oder Zeitschrift

Eine Zeitung oder Zeitschrift muss ihre Leser Tag für Tag, Woche für Woche, Monat für Monat überzeugen und gewinnen. Leser sind heutzutage ganz schön verwöhnt. Deshalb müssen sich die Redakteure etwas einfallen lassen. So weit, so klar.

Weniger bekannt ist dies: Ein großer, stabiler Leserstamm ist die Grundlage für das Anzeigengeschäft. Viele und treue Leser sind für Unternehmen das Zeichen, dass es sich lohnt, in der Zeitschrift zu werben. Keine Zeitung kann alleine von ihren Verkaufserlösen leben. Nur zusammen mit den Anzeigen geht die Rechnung auf.

Begeisterte Leser sind also die Voraussetzung, ohne die nichts geht.

Vor dem Hintergrund haben Redakteure in der Weiterbildung ein ausgeprägtes Interesse an neuen Trends, kritischen Stellungnahmen, Personalien oder Praxisberichten.

Die Regel

Nun kommen Sie mit Ihrer Pressemitteilung. Sie wollen Ihr Seminar ankündigen und fragen nach einer Veröffentlichung. Im Kopf Ihres Gesprächspartners fängt es an zu rattern:

- Macht diese Information meine Zeitschrift wertvoller, interessanter, wichtiger, attraktiver
- und zwar aus der Sicht meiner Leser?

Für Seminarankündigungen sieht es nicht gut aus, ehrlich gesagt. In den wenigsten Fällen werten sie eine Zeitung oder Zeitschrift inhaltlich auf. Meist will der Absender die Zeitschrift als Plattform für seine Eigenwerbung nutzen. Und genau aus diesem Grund bekommt er fast immer eine Absage und die Durchwahl zur Anzeigenabteilung. Zu jeder Regel gibt es natürlich Ausnahmen.

Die Ausnahmen

Nicht-kommerzielle Anbieter

Gemeinnützige und öffentliche Institutionen haben bessere Chancen auf einen Abdruck, weil die Redakteure ein öffentliches Interesse vermuten. Sie laufen nicht Gefahr, sich zum Sprachrohr eines privatwirtschaftlichen Anbieters zu machen.

Neues Seminarkonzept

Für eine Fachzeitschrift in der Weiterbildung gehört es zum inhaltlichen Konzept, ihre Leser über neue Seminarkonzepte zu informieren. In der Zeitschrift „managerSeminare“ können Sie solche Ankündigungen immer mal wieder lesen. Wenn Sie ein neuartiges Seminar haben,

nehmen Sie das Wort „neu“ bitte wörtlich: Es muss schon etwas Besonderes sein.

Seminar mit Eventcharakter

Die Bedeutung einer Veranstaltung hat etwas mit dem Angebot vor Ort zu tun. Unsere Kleinstadtzeitung etwa veröffentlicht Ankündigungen zu Yogakursen, Erste Hilfe oder Wildkräutersammeln. So unendlich viel ist hier einfach nicht los.

Auch hier können die Redakteure von einem breiten inhaltlichen Interesse ausgehen. Nie jedoch habe ich einen Hinweis auf einen spezialisierten Kurs gesehen wie „Selbstmanagement für Manager“.

Wenn Sie sich hinsichtlich einer bestimmten, für Sie interessanten Publikation unsicher sind, kaufen Sie einfach ein Exemplar und sehen nach, was Sie im Veranstaltungsprogramm finden.

Bezahlte PR

Auch das gibt es: Presseveröffentlichungen gegen Bezahlung. Die Interessenten zahlen entweder direkt für den Abdruck oder sie bekommen den Abdruck im Austausch für eine Anzeige.

Wenn Sie eine solche Möglichkeit ins Auge fassen, müssen Sie aufpassen, in welchem „Blättchen“ Sie sich präsentieren. Prüfen Sie genau, ob die Publikation zum Niveau Ihrer Leistung passt.

Noch eine Variante ist diese: In manchen Publikationen können Sie sich in die Rubrik „Veranstaltungshinweise“ einkaufen. Wie es Ihre avisierte Publikation hält, müssen Sie einfach nachprüfen. Sehen Sie sich die Zeitschrift an. Eine allgemeine Regel gibt es nicht.

Undurchsichtig

Manche Abdrucke bleiben aus der Außensicht undurchsichtig. Vielleicht besteht im Hintergrund eine Vereinbarung über eine Medienkooperation oder die Redaktion schätzt den Abdruck als besonders und wichtig ein? Auch in Redaktionen sitzen Menschen. Manchmal blickt man einfach nicht durch.

Die Kundenreise

Vom Vertrauen des Kunden war in diesem Papier schon mehrfach die Rede: Ein Kunde, der ein Seminar bucht, will sicher sein, dass er mit der Teilnahme seine Ziele erreicht.

Überlegen Sie einmal für sich selbst: Wenn Sie eine Weiterbildung buchen, gehen Sie zu einem Anbieter, von dem Sie noch nie etwas gehört haben, oder zu einem Anbieter, mit dem Sie schon etwas verbinden?

Bevor ein Kunde Ihre Leistung bucht, geht er einen Weg mit Ihnen: Wenn alles gut läuft, findet er Sie zu Beginn einfach sympathisch. Mit der Zeit nimmt er Sie

als vertrauenswürdig und fachlich überzeugend wahr. Wenn der mögliche Kunde nichts zu Ihnen findet, ist es für ihn immer leichter, sich an einen bekannten, renommierten und vielfach erprobten Seminaranbieter zu wenden.

Fazit

Im Falle der normalen, regulären Pressearbeit müssen Sie Ihren Redakteur davon überzeugen, dass Ihr Presseangebot die Zeitschrift inhaltlich bereichert. Dies gelingt nur in wenigen Ausnahmen.

Die Entscheidung liegt beim Redakteur. Sie sind auf ihn angewiesen und haben keinerlei Recht auf einen Abdruck.

Zudem ist eine vereinzelt Pressemitteilung kein geeignetes Mittel, um das notwendige Vertrauen möglicher Kunden aufzubauen.

So oder so ist die Pressearbeit deshalb kein geeignetes Mittel, um ein Seminar zu füllen.

„Erlaubnismarketing“: Rolle der Social Media



Erfahrungsbericht von Marit Alke,
Coachingprodukte entwickeln

Mein Spielfeld sind Onlinekurse. Die räumliche Begrenztheit eines offenen Seminars ist nichts für mich. Ich arbeite gerne im Homeoffice und mag die asynchrone Form der Kommunikation mit meinen Teilnehmern.

Für mein Marketing spielen die Social Media eine herausragende Rolle. Sie sind für mich und mein Geschäftsmodell unverzichtbar. Mit den Social Media verbreite ich meine kostenlosen Inhalte. Sie sorgen dafür, dass die Leute mich kennenlernen und mir vertrauen. Und ich komme in den direkten Austausch - vor allem in Facebook-Gruppen. Ich beteilige mich dort konstruktiv und baue so weiter Vertrauen auf.

Wenn ich einen Onlinekurs bzw. ein begleitetes Programm starte, dann kündige ich es über meine E-Mail-Liste an und habe keine Probleme damit, ausreichend Teilnehmer zu gewinnen.

Voraussetzungen

Die Social Media stehen nicht für sich alleine. Sie sind eingebettet in ein Content-Marketing-System, bestehend aus Blogartikeln und Webinaren. Alternativ können Sie mit Podcasts arbeiten.

Erste Schritte

Wenn Sie ein solches System aufbauen, beginnen Sie damit, kostenfreie Inhalte zu erstellen und in den Social Media zu verbreiten. Achten Sie darauf, wie Ihre Friends und Follower reagieren: Hat jemand Fragen oder konträre Meinungen? Versuchen Sie die Resonanz auszuwerten, um zu verstehen, was die Leute wirklich wollen.

Wie in der Offline-Welt geht es um den Aufbau tragfähiger Beziehungen. Deshalb ist die Kommunikation keine Einbahnstraßen-Kommunikation, sondern ein gegenseitiges Geben und Nehmen. Dazu gehört Offenheit und die Bereitschaft, in Kontakt zu treten. Antworten Sie auf Kommentare und E-Mails und teilen sie sie ggf. in den Social Media.

Fehler

Häufig sehe ich Seminaranbieter, die ohne diese Aufwärmphase blind ihre Seminarankündigungen in die Gruppen posten – und zwar einfach per Copy & Paste, ohne Anpassung auf die jeweilige Gruppe.

Das funktioniert überhaupt nicht und ist in vielen Gruppen sogar ausgesprochen unerwünscht! Es ist ein Missverständnis zu glauben, Facebook sei eine Plattform für den Verkauf. Im Gegenteil: Die Benutzer sind überhaupt nicht auf Kauf aus.

Wenn Sie schon Werbung bei Facebook machen, dann mit Augenmaß. Die Leute schauen sich erst einmal an, was Sie so machen, und wenn Sie schon einmal fünf Artikel gepostet haben, haben Sie eventuell den nötigen Vertrauensvorschuss.

Wie die Vermarktung funktioniert

Facebook ist nicht der wichtigste Vermarktungskanal. 80 Prozent der Vermarktung spielt sich hinter verschlossenen Türen ab und der Schlüssel dazu ist eine E-Mail-Liste.

Das funktioniert so: Ich habe zum einen eine "normale" Liste von Abonnenten, die meine Newsletter und Einladungen zu kostenlosen Webinaren etc. von mir erhalten.

Vor dem Start eines neuen Programms greife ich auf meine sogenannte „Pre-Liste“ zurück. Dies ist ein Verteiler, in den sich die Leute eintragen, die explizit Interesse daran haben, an meinem Kurs teilzunehmen. Die Liste füllt sich das

ganze Jahr über "kleckerweise" - und dann immer kurz vor dem Start meines Programms noch einmal durch kostenlose Aktionen wie z.B. eine wirklich mehrwertige kostenlose Webinar-Reihe.

Nur in diese zweite Liste gebe ich explizit werbliche Informationen und das auch wiederholt und mit Anreizen wie Rabatt-Ankündigungen, Blicke hinter die Kulissen, usw. Die Empfänger der „normalen“ Liste sowie meine Friends bei Facebook bekommen ganze zweimal den Hinweis auf den Frühbucherbonus. Mehr nicht. Auf allen Kanälen Sorge ich dafür, dass der informative Anteil der Kommunikation die Werbung bei weitem überwiegt.

Ein Produkt einführen

Stellen wir uns vor, Sie haben einen Verteiler aufgebaut und wollen Ihr neues Seminar bekannt machen.

Am besten stellen Sie dazu ein kostenloses, höherwertiges Angebot bereit. Ich habe gute Erfahrungen mit einem dreiteilig aufeinander aufbauenden Webinar gemacht. Sie meinen, es gibt viel zu viele Webinare, die sich eh keiner ansieht? Es kommt auf die Qualität an. Ich meine ein wirklich gutes Webinar. Eines, das richtiges Wissen liefert, nicht nur Basiswissen. Es soll den Teilnehmern deutlich machen, weshalb das Produkt wertvoll ist.

Nach meiner Beobachtung sind 70 Prozent der Teilnehmer mit dem Webinar zufrieden und wollen nicht mehr. 30 Prozent gehen einen Schritt weiter und lassen sich beispielsweise nochmal telefonisch beraten, ob der Kurs wirklich für sie passt. Oder sie buchen auch direkt. Die Prozentangabe ist natürlich nur ein grober Richtwert. Es können genauso nur 5 Prozent sein - je nach Thema, Preis, Vertrauensbasis, usw. Die Botschaft ist: „Wenn Dir das gefallen hat, gefällt Dir bestimmt auch mein Angebot.“

Falls sich niemand zu den kostenlosen Webinaren anmeldet, stimmt etwas nicht mit dem Thema.

Das Marketing organisieren

Für ein solches hochwertiges Webinar können Sie in den Social Media richtig trommeln. Das geht gut. Zugleich wird natürlich die Interessenten-Liste beschickt. Letztere bekommt im Rahmen der Aktion drei bis fünfmal den Link zum Einführungswebinar.

Eine E-Mail erzeugt mehr Aufmerksamkeit als ein Artikel. Deshalb lohnt sich der Umweg über das Erlaubnismarketing mit Zweitliste und der Aufbau einer Community.

Wenn Sie verschiedene Kanäle bespielen, können Sie sich leicht verzetteln. Am besten rechnen Sie vom ersten Seminartag sechs bis acht Wochen rückwärts und machen sich einen Plan: Welche Information versenden Sie wann auf welchem Kanal?

Legen Sie sich zum Beispiel schon einmal acht Blogartikel und sieben Artikel für die Unterliste bereit.

Ein paar Zahlen zum Aufbau und der Verbreitung

Meine jüngste Auswertung sagt: Ich hatte 600 Webinar-Anmeldungen. Davon habe 50 Prozent tatsächlich teilgenommen. Am Ende standen 33 Teilnehmer.

Ich habe 3.000 Facebook-Freunde, doch das sagt nicht viel. Wirklich wichtig ist meine Gruppe „Erfolgreich mit Online Seminaren“. Dort habe ich rund 3.100 Mitglieder. Hinzu kommen 3.700 Abonennten meiner E-Mail-Liste. All das habe ich in drei Jahren aufgebaut.

Der erste Launch, bestehend aus kostenlosen Webinaren, war noch zäh. Es haben sich vielleicht 20 Leute angemeldet. Der zweite war nur ein bisschen besser. Sechs oder acht Leute haben mich weiterempfohlen. Doch danach kam das System in Schwung und entwickelte Dynamik. Das Wachstum ist überproportional. So macht das Spass. Beim sechsten Launch hatte ich 600 Interessenten.

Fazit

Aus meiner Sicht sind Webinare der Dreh- und Angelpunkt. Interessenten, die noch schwanken, holen sich hier die letzte Sicherheit, besonders bei persönlichkeitsorientierten Themen. Dank der Selektion im zweistufigen Raster habe ich fast nur Traumteilnehmer. Das macht Spaß!

Marit Alke ist Spezialistin für Online-Kurse. Sie begleitet Trainer, Berater und Coaches, die aus der „Zeit gegen Geld Falle“ heraus wollen.

Auf Ihrer Website finden Sie zahlreiche weitere Artikel und Podcasts rund um die Vermarktung von Online-Seminaren. Lassen Sie sich inspirieren!

Mehr erfahren Sie unter www.coachingprodukte-entwickeln.de

Offene Seminare und die Telefonakquise



Interview mit Sonja Stier,
Liga der außergewöhnlichen Telefonprofis

„Ob ich offene Seminare am Telefon vermarkte?“

Nein.

Na ja, manchmal. Unter ganz bestimmten Bedingungen: Die Adressen müssen sorgfältig ausgewählt und der Nutzen des Seminars deutlich sein. Wichtig ist, dass der angerufene Kunde Lust auf das Seminar bekommt und das Gefühl hat: „Das ist super, das passt genau zu mir.“ Gelegentlich übernehme ich dann einen Auftrag. Denn die angerufenen Interessenten fragen mich wortwörtlich: „Weshalb soll ich teilnehmen?“ Dafür brauche ich eine Antwort, die mir mein Kunde vorab klar mitteilen sollte.

Damit eine Telefonaktion erfolgreich wird, brauche ich also ein Seminarangebot, das auf den Bedarf der angerufenen Interessenten zugeschnitten ist.

In der Praxis fällt die Vorbereitung jedoch meist alles andere als sorgfältig aus: Der auftraggebende Trainer ist schwach positioniert, das Seminar unterscheidet sich in nichts von unzähligen anderen und die Adressen sind lieblos zusammengesucht.

Eine Vermarktung ist dennoch möglich: Es gilt das Gesetz der großen Zahl – frei nach dem Motto „Auch ein blindes Huhn findet mal ein Korn“ lassen sich Teilnehmer akquirieren, wenn nur ausreichend viele angerufen werden.

Als Einzelanbieterin schaffe ich die Schlagzahl allerdings nicht.-Ein Call Center ist dann sicher die bessere Wahl.

Ein Seminar ist eine hochwertige Leistung. Die Vermarktung, finde ich, sollte das gleiche Niveau haben. So wie Trainer durch die Tür kommen, werden sie empfangen. Auch deshalb ist eine massenhafte, unqualifizierte Vermarktung nicht meine Sache.“

Sonja Stier

Liga der außergewöhnlichen Telefonprofis
Telefon-Kommunikation für Marketing, Vertrieb und Service
Telefon +49 6222 662662 oder E-Mail kontakt@buerostier.de

Empfehlungsmarketing – der Königsweg?



Interview mit Vernetzungsspezialistin Sabine Piarry

Ob B2B- oder B2C-Kunden: Aus der Sicht der Vernetzungsspezialistin Sabine Piarry sind die Erfolgsbedingungen für das Marketing gleich.

Für Trainer attraktiv: 90 Prozent aller Teilnehmer offener Seminare sind Selbstzahler, schätzt Sabine Piarry. Die Teilnehmer kommen mit einer hohen Eigenmotivation in die Seminare, weil diese nach eigener Einschätzung gut für sie sind.

Das Netzwerk: Eine gute Ausgangslage schaffen

Bekanntheit und Aufmerksamkeit spielen Hand in Hand: Ohne ein gut ausgebautes Kontaktnetzwerk sollten Trainer gar nicht erst starten: Mögliche Teilnehmer nehmen vor allem Anbieter wahr, die sie bereits kennen.

Für ein normales Ein-Tages-Seminar mit zwölf Teilnehmern sollten Trainer mindestens 1.000 Kontakte haben. Es dürfen gerne mehr sein, doch ab 1.000 fängt es an, leichter zu werden.

Warum so viele Kontakte? Aus der Sicht des Teilnehmers muss Vieles passen: der Zeitpunkt, der Bedarf, das Budget. Außerdem dürfen keine Geschäfts- oder privaten Termine im Weg stehen. Der Teilnehmer muss das Gefühl haben: „Das Seminar ist jetzt genau das Richtige für mich.“

Wenn das Angebot auf einen situativen Bedarf trifft, brauchen Trainer ein größeres Kontaktnetzwerk. Begleitung bei der Planung von Hochzeiten etwa, braucht man denn doch nicht so häufig.

1.000 Kontakte können schnell zusammen kommen, wenn der Trainer aktiv ist und sich den Internetmedien öffnet. Ein gutes Webinar kann durchaus 50 Kontakte einspielen. So viele Menschen persönlich und einzeln kennenzulernen, dauert natürlich länger.

Zwei weitere Erfolgsgrößen sind das Trainer-Image und das Seminar-Thema: Hat der Trainer ein gutes Image, fassen die Teilnehmer leichter Vertrauen zu ihm.

Zudem kommt es auf das Seminar-Thema an: Allgemeine Angebote wie „Endlich entspannt“ treffen auf wenig Leidensdruck. Aus der Sicht möglicher Kunden ist später immer noch genug Zeit dafür. Demgegenüber können Kunden, die in einer Insolvenz Hilfe suchen, nicht mehr warten.

Einmal ist keinmal: Das Seminarmarketing aufsetzen

Gutes Seminarmarketing fängt mit guten Texten an. Sie sind das Herzstück: Der Titel und die Ausschreibungstexte müssen interessant sein. Oft präsentieren sie den Nutzen zu wenig deutlich. Was gut funktioniert, sollten Trainer ausprobieren.

Wenn sie so weit sind, können sie ihr Marketing aufsetzen. Dabei gilt: Einmal ist zu wenig.

Marketing in einem Netzwerk baut auf Mehrwerten auf. Trainer sollten deshalb mit Checklisten, Gratisvideos und Gastartikeln arbeiten. Andere Möglichkeiten sind Freebies, Webinare oder 20-Minuten-Kennenlerngespräche.

Eine weitere gute Möglichkeit ist die Vermarktung über einen eigenen Newsletter. Trainer sollten jedoch darauf achten, dass der Newsletter kein reines Marketing-Stück wird.

Auch die Social Media sind ein Weg. Einsteigern fällt der Umgang mit den Social Media jedoch oft schwer, weil plumper Verkauf verpönt ist. Es gehört ein wenig Geschick und Erfahrung dazu, über Bande zu spielen und auch in den Social Media mit Mehrwerten auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen.

Das Marketing beginnt am besten drei bis vier Monate vor dem Starttermin. Wenn sich Trainer nur drei oder vier Wochen Zeit nehmen, lassen sie sich meist auf ein großes Zittern ein: Sie wissen nicht, ob sie genügend Teilnehmer finden, und sie ihre Kosten decken können.

Der frühe Vogel: Worauf es außerdem ankommt

Um dies zu vermeiden, sollten Trainer ihr Marketing am besten in zwei Wellen planen:

- Die erste Welle spricht Frühbucher an. Es gibt nun einmal Menschen, die ihre Zeit sechs Monate im voraus planen. Sie gilt es, mit einem Frühbucher-Rabatt anzuziehen und zu belohnen.
- Andere entscheiden sich spontan. Ihnen ist die zweite Vermarktungswelle gewidmet.

Das Ziel sollte sein, mit den Frühbuchern so viele Kunden zu gewinnen, dass das Seminar stattfinden kann. Mit der zweiten Welle sollte das Seminar voll werden.

Lohnt sich der Aufwand?

Etwas Pauschales zu Aufwand und Nutzen zu sagen, ist schwierig. Es kommt zum Beispiel auf das Honorar an.

Tendenziell sind offene Seminare jedoch kein Hauptgeschäft. Sie haben eher Reputationscharakter: Offene Seminare können dazu beitragen, sich als Experte zu positionieren und Auftritte als Speaker zu gewinnen.

Chancen nutzen

Heute gibt es viel mehr Möglichkeiten, Lerninhalte zu transportieren als früher.

Ist ein offenes Seminar wirklich ein zeitgemäßes und notwendiges Format? Trainer sollten sich das überlegen. Sie können viele Chancen nutzen, indem sie ihre Inhalte auf die neuen Medien zuschneiden. Meist ist ein guter Mix die passende Lösung.

Mit einem solchen Angebot kommen sie ihren Kunden nahe, die neue Formate nachfragen, und machen sich das Leben leichter – denn nach einigen Jahren der Selbständigkeit haben viele Trainer genug davon, ihr Leben unterwegs zu verbringen. Gleichzeitig lassen sich moderne Formate oft kurzfristiger, günstiger und mit geringerem Risiko anbieten.

Sabine Piarry ist Vernetzungsspezialistin, Bloggerin und Autorin. Wer schnell und leicht Kontakte finden will, ist bei ihr richtig – als Kunden, Seminarteilnehmer oder Kooperationspartner. Kick-off-Strategie für ein professionelles Networking als 10-teiliger Videokurs: <http://seu1.cleverreach.com/f/42356-178281/>

Für die Vermarktung offener Seminare besonders interessant ist ihr Buch: „1-2-3 ausgebucht – Seminare erfolgreich vermarkten!“ <http://www.sabine-piarry.com/>

Autorin und Herausgeberin: Kerstin Boll, quiVendo Trainermarketing



Kerstin Boll,
quiVendo Trainermarketing
www.quiVendo.de

Hier gibt's Trainermarketing!

für Selberdenker, Charakterköpfe und Chancensucher

Sie wollen Ihr Geschäft auf ein höheres Niveau bringen.

Doch wie fangen Sie an?

Jeder rät Ihnen etwas anderes

Marketing gehört dazu, schon klar. Nur hat jeder seine eigene Sicht: der SEO-Berater, der Grafiker, der Webdesigner.

Der eine schwört auf Videos , der nächste auf Twitter, der dritte auf 360°-Bilder. Oder doch lieber Anzeigen?

Was brauchen Sie wirklich?

Das kann es doch nicht sein! Sie wollen wissen, was zu Ihnen und Ihrem Business passt. Welche Strategien in der Weiterbildung Erfolg versprechen. Was Sie als Einzelanbieter oder kleines Team schaffen können. Welcher Aufwand auf Sie zukommt und mit welchen Ergebnissen Sie rechnen können.

Hier schlagen Sie die Brücke

und erfahren:

- Wie der Markt für die Weiterbildung tickt.
- Welche Strategien zu Ihnen und Ihrem Business passen.
- Wie Kunden zu Ihnen finden und wie Sie sie überzeugen.
- Wie Sie kommunikative Hürden überwinden.

- Mit welchen Themen und Inhalten Sie starten.
- Wie Sie sich online aufstellen.
- Was Sie selbst machen und was Sie zukaufen.

Ich bin an Ihrer Seite und bleibe es – mit Monitoring, laufender Beratung und Themenentwicklung.

Sprechen wir miteinander! Sie erreichen mich unter Telefon 04531 / 412 26 421 oder eMail: kb@quiVendo.de.

Kerstin Boll, quiVendo Trainermarketing
Gutes Marketing. Gute Kunden. Gutes Leben.

Der Website-Coach



Profi-Tipps für einen starken Website-Auftritt dem Herzstück in Ihrem Trainermarketing

managerSeminare, 208 Seiten
1. Auflage 2016
ISBN 10: 3958910114

„... macht ... das Internet langfristig schöner und persönlicher.“
Sandra Dirks

mehr unter
www.quiVendo.de/Website-Coach

TrainerTalk am Telefon

Diskutieren. Fragen. Austauschen. Einmal im Monat. Zweimal gratis für Sie. Telefonkonferenz mit zwei Gastgeberinnen und sechs Gästen.

Was Sie erwarten dürfen

Wir beantworten Fragen zu Positionierung, Trainerprofilen, Websites, Telefonakquise, Pressearbeit und anderes mehr. Zum Beispiel:

- Ist es besser, ein breites Leistungsspektrum anzubieten oder sich fokussiert aufzustellen?
- Ich habe einen Fachartikel veröffentlicht und danach ist nichts passiert. Was ist schief gegangen?
- Wie kann ich mein neues Trainingskonzept erfolgreich vermarkten?

Wir antworten Ihnen nach bestem Wissen, so weit innerhalb von 10 Minuten möglich. Darüber hinaus betreten Sie den honorarpflichtigen Bereich ;-).

Gastgeber

sind Angelika Eder, Der Trainerlotse, und Kerstin Boll, quiVendo Trainermarketing.

Und so funktioniert es

- Der TrainerTalk findet als Telefonkonferenz statt und zwar immer um den 19. eines Monats um 19.00 Uhr. Das Thema des jeweiligen Abends kündigen wir bei Xing und Twitter an. Anmelden können Sie sich über Xing.
- Die Zugangsdaten zur Telefonkonferenz bekommen Sie am Tag des TrainerTalks per Xing-Mail, in der Regel also am 19. des Monats.
- Um 19.00 Uhr rufen Sie die angegebene Telefonnummer an und geben die Kennnummer ein. Das ist alles. Extra-Kosten außerhalb der üblichen Telefongebühren entstehen nicht.
- Wir sind immer mit zwei Gastgebern vertreten. Der Teilnehmerkreis ist auf sechs Personen begrenzt. Für jeden Teilnehmer stehen 10 Minuten für die brennendsten Fragen zur Verfügung. Gerne können Sie uns diese vorab schon per E-Mail oder Xing zusenden.
- Der TrainerTalk endet um 20.30 Uhr.
- Zwei TrainerTalk-Abende pro Jahr sind als kostenfreies Schnupperangebot für unsere Kunden und Interessenten gedacht.

Gern können Sie gegen eine Teilnahmegebühr von € 45,- zuzügl. MwSt. an mehr als zwei Abenden pro Jahr teilnehmen.

- Wenn Sie uns im Anschluss an den Abend beauftragen wollen, sträuben wir uns nicht. Während der Veranstaltung findet jedoch kein Verkauf statt.

Teilnehmerstimmen und Anmeldung unter quiVendo.de/trainertalk

Copyright, Haftungshinweis und Impressum

© August 2016. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autoren und ihrer Interviewpartner nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Verkauf untersagt. Keine Aufnahme in kommerzielle Angebote. Keine kommerzielle Nutzung. Weitergabe nur kostenlos und komplett.

Haftungshinweis

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen der Autorin und ihrer Interviewpartner zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Die Autorin und ihre Interviewpartner übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen die Herausgeberin und die Autoren keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften

quiVendo Trainermarketing
Kerstin Boll
Rümpeler Weg 32
23843 Bad Oldesloe

Telefon: +49 4531 412 26 421
E-Mail: kb (at) quivendo.de
Internet: www.quivendo.de

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: DE 185 880 866

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:
Kerstin Boll (Anschrift wie oben)