

Ohne Profil kein Profit

Erfolgreiche Positionierung im Bildungsmarkt

Bildungs **Daniel Herzog**
marketing

Daniel Herzog
Bildungsmarketing GmbH
Ruopigenhöhe 6
CH-6015 Reussbühl

Telefon 041 252 03 77
Fax 041 252 03 79
E-Mail info@bildungsmarketing.ch
Internet www.bildungsmarketing.ch

Immer mehr Trainer teilen sich den beschränkten Weiterbildungsmarkt. Nur wer sich von seinen Mitbewerbern klar unterscheidet und dies auch kommuniziert, wird längerfristig überleben.

Im asiatischen Raum begegnen sie uns oft: Bauchladenverkäufer, die alle Produkte des täglichen Bedarfs feilbieten. Sie offerieren Schuhcreme, Softdrinks oder Gewürze – scheinbar eher konzeptlos. Was in diesen One-man-stores funktioniert, klappt bei Trainern nicht. Bauchladentrainer, die alle ihre Kompetenzen allen möglichen Zielgruppen anbieten, werden auf dem Markt schlecht wahrgenommen. Angebotskombinationen wie Arbeitstechnikseminare, Informatikschulungen, Kommunikationskurse und Coaching wirken unglaublich. Niemand kann in allen Bereichen Experte sein.

Trainermarkt ist ein Empfehlungsmarkt

Selbstständige Trainer haben es nicht leicht, firmeninterne Aufträge zu erhalten. Eine kürzlich durchgeführte Umfrage bei 100 Human-Resources-Managern zeigt, warum: «Ich habe kein Vertrauen in Bildungsfachleute – Ausbilder/-innen gehen nicht auf meine Bedürfnisse ein – Trainer vermarkten sich schlecht.» Dies sind drei häufige Aussagen der Personalverantwortlichen. Das fehlende Vertrauen belegt dabei

den ersten Rang. Im unübersichtlichen Trainermarkt vertrauen die Auftraggeber daher häufig auf Empfehlungen. Gute Trainer sind in der Branche schnell bekannt und profitieren davon. Wer sich von diesem Beziehungsmarkt ein Stück abschneiden will, muss auf sich aufmerksam machen. Dies gelingt am besten durch eine klare Positionierung mithilfe einer Nischenstrategie.

Positionierung erfolgt über die eigenen Stärken

Eine Nischenstrategie verspricht im Trainermarkt Erfolg. Die Besten der Branche positionieren sich über ein Thema, eine Branche oder eine Zielgruppe. So steht beispielsweise der Name Lothar J. Seiwert für Zeitmanagement oder Vera F. Birkenbihl für gehirngerechtes Arbeiten.

Im ersten Schritt der Strategieentwicklung soll der angehende Trainer die Ausgangslage analysieren. Der Markt bietet viele Chancen, aber auch Gefahren. Branchenkenner und Berufsverbände bieten sich als Informationsquellen an. Trainer- und Seminardatenbanken im Internet geben einen schnellen Über-

blick über bereits vorhandene Angebote. Erfolgreiche Trainer positionieren sich über ihre Stärken, deren man sich zuerst einmal bewusst sein muss. Was kann ich exzellent? Was mache ich leidenschaftlich gerne? Was kann ich besser als andere? Diese Fragen führen zu den eigenen Kernkompetenzen. Instrumente wie die PAR-Analyse helfen, diese Kompetenzen herauszufinden. Die PAR-Analyse leitet aus beruflichen oder privaten Tätigkeiten, die besonders erfolgreich waren, Stärken ab (siehe Arbeitsinstrumente-Download).

Kernkompetenzen in Angebote fassen

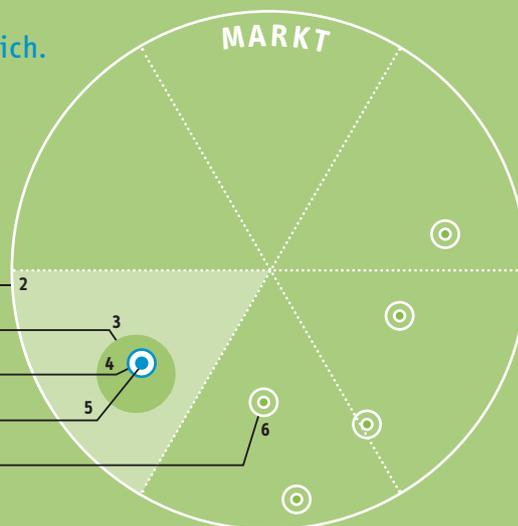
Die Kernkompetenzen gilt es nun in Angebote zu fassen. Der Trainer muss sich bewusst für ein oder zwei Spezialgebiete entscheiden, in denen er sich virtuos bewegt. Es gilt, aus den möglichen Geschäftsfeldern das passende zu bestimmen. Dies ist oft ein schmerzhafter Prozess. Im Feld links oder rechts könnte allenfalls auch noch Geld verdient werden und man muss bewusst darauf verzichten. Ist das Spezialgebiet definiert, stellt sich die Frage nach der Branche oder Zielgruppe.



Daniel Herzog ist Inhaber der Daniel Herzog Bildungsmarketing GmbH. In den letzten 10 Jahren baute er mit der Lernwerkstatt Olten erfolgreich ein Bildungsunternehmen auf. Herzog absolviert das MAS Services Marketing and Management an der Hochschule für Wirtschaft in Luzern.

Selbstständige Trainer positionieren sich mit einer Nischenstrategie im Markt erfolgreich. Die Entwicklung der Strategie erfolgt in sieben Phasen.

- 1 Ist-Situation und spezielle Stärken ermitteln
- 2 Erfolgreichstes Spezialgebiet (Teilmarkt) definieren
- 3 Erfolgreichste Zielgruppe des Teilmarktes finden
- 4 Zielgruppenbedürfnisse und -probleme ergründen
- 5 Innovatives Angebotsprofil entwickeln
- 6 Optimale Kooperationspartner bestimmen
- 7 Langfristiges Unternehmensziel definieren



Es macht Sinn, sich auf diejenigen Zielgruppen zu beschränken, zu denen man die grösste Beziehung hat und denen man am meisten Nutzen bieten kann. Diese scheinbaren Einschränkungen machen den Trainer zum Experten in einem klar abgegrenzten Tätigkeitsfeld.

Im nächsten Schritt gilt es, seine Zielgruppe zu verstehen. Wie funktioniert die Branche? Was sind deren Probleme? Was hindert potenzielle Kunden daran, noch mehr Erfolg zu haben? Wenn es gelingt, ein innovatives Angebot mit hohem Kundennutzen zu entwickeln, erhält der Trainer damit den Schlüssel zur Zielgruppe in die Hand gelegt. Oft ist dabei nicht das klassische Training das einzige und richtige Angebot.

Die Nummer 1 im Markt werden

Im Markt gibt es allenfalls Anbieter, welche die gleiche Zielgruppe mit anderen Dienstleistungen oder Produkten bedienen. Diese Unternehmen sind optimale Kooperationspartner, die es zu gewinnen gilt. Die klare Positionierung verhilft dem Trainer schnell, den Spe-

zialistenstatus zu erreichen. Langfristig muss es das Unternehmensziel sein, im Thema und bei seiner Zielgruppe der Beste zu sein.

Nischenstrategie hat entscheidende Vorteile

Trainer, die sich in einer Nische positionieren, verfügen am Markt über viele Vorteile. Die Qualität des Trainers spricht sich schnell herum, da der gleiche Name immer wieder mit dem gleichen Thema in Verbindung gebracht wird. Das Marketingbudget kann ganz gezielt bei einer klar definierten Kundengruppe eingesetzt werden, und die Nische ist gegenüber Mitbewerbern leichter zu verteidigen.

Der Spezialist verzettelt sich nicht.

Er lernt schnell von seiner Zielgruppe und kann diese Kenntnisse für zusätzliche innovative Angebote nutzen.

Die eigene Weiterentwicklung und Weiterbildung kann fokussiert werden.

Die Auftragslage für echte Spezialisten ist sehr gut. Bauchladentrainer hingegen haben es schwieriger, sich auf dem Weiterbildungsmarkt zu behaupten.

SERVICE

Arbeitsinstrumente-Download

www.bildungsmarketing.ch

- :: Wie ermittle ich meine Stärken? PAR-Analyse
- :: Wo positioniere ich mich als Experte/-in? 33 Fachgebiete des Trainermarktes

Berufsverbände

- :: ausbilder-verband.ch
- :: www.ausbilder-verband.ch
- :: Personalentwicklungsforum: www.pef.ch
- :: Schweizerischer Verband für Erwachsenenbildung: www.alice.ch
- :: Verband der Personal- und Ausbildungsfachleute: www.vpa.ch

Trainer- und Seminar-datenbanken

- :: www.ausbilder-verband.ch
> Profil vermarkten > Ausbilderdatenbank
- :: www.ausbildung-weiterbildung.ch
- :: www.bildungspool.ch
- :: www.lernwerkstatt.ch
> Online-Ausbilderdatenbank
- :: www.seminare.ch
- :: www.w-a-b.ch