

# Zu Gast beim Trainer

MARKETING PER KUNDENVERANSTALTUNG



Foto: image source

Persönliche Beziehungen sind das A und O im Trainings- und Beratungsgeschäft. Um diese auszubauen, sind Kundenveranstaltungen ein probates Mittel. Denn schon mit kleinem Aufwand und geringen Kosten kann der Ausrichter mit vielen (potenziellen) Kunden in Kontakt treten und diese von seiner Kompetenz überzeugen. Voraussetzung: Er zieht das Event professionell auf.

**Preview:** •Warum Kundenveranstaltungen den Ansprüchen der Besucher oft nicht gerecht werden  
•Wie Selbst- und Qualitätsverständnis via Kunden-Event transportiert werden kann  
•Wie sich mit schmalem Budget effektive Kundenveranstaltungen aufziehen lassen  
•Wie Schnuppertage regional und überregional konzipiert werden können  
•Warum stets sowohl aktuelle als auch etwaige Kunden geladen werden sollten

• Als vor rund 40 Jahren in Deutschland die großen Kaufhäuser entstanden und der Versandhandel boomte, kam der US-amerikanische Unternehmer Earl S. Tupper mit einer Marketing-Idee daher, die so gar nicht in die Zeit passen wollte: Er setzte auf engagierte Hausfrauen als nebenberufliche Verkäuferinnen. Diese sollten in Heimvorführungen anderen Hausfrauen die Anwendungsmöglichkeiten von Stapel- und verschließbaren Kunststoffbehältern erläutern und ihnen die Produkte verkaufen. Und die Strategie ging auf: Tupper-Parties kamen groß in Mode, die Plastikbehälter wurden zum Verkaufsschlager.

Was Tupper damals schon erkannt hatte, predigen Sales- und Marketingmanager mittlerweile landauf und landab: Wir müssen den persönlichen Kontakt zu unseren Kunden suchen. Und in fast allen größeren

Unternehmen - gleich welcher Branche - bilden Kundenveranstaltungen heute eine unverzichtbare Säule im Marketingmix.

Ein Anlass für Kundenveranstaltungen ist häufig die Erklärungsbedürftigkeit der Produkte. So z.B. bei der Beiersdorf AG in Hamburg. Sie produziert eine sehr breite Palette von Hautpflegemitteln, deren Unterschiede den Kunden aufgezeigt werden müssen. Beim Hersteller von Fertigungs- und Automatisierungstechnik Phoenix Contact, Blomberg, resultiert der Erklärungsbedarf indes daraus, dass sich die Technik, die den angebotenen Problemlösungen zugrunde liegt, sehr schnell weiterentwickelt - schneller als das Know-how der Kunden. Ergo muss den Kunden die Technik erklärt und deren Nutzen deutlich gemacht werden.

#### Kunden empfinden hohes Kaufrisiko

Besonders hoch ist der Erklärungsbedarf dann, wenn die offerierten Produkte immaterieller Natur sind. Denn für solche Angebote empfinden Kunden per se ein großes Kaufrisiko. Aus diesem Grund legen etwa Unternehmensberatungen großen Wert auf den Face-to-Face-Kontakt mit dem Kunden. Auf diese Weise kann Vertrauen aufgebaut und empfundenes Kaufrisiko abgebaut werden. Vor der gleichen Herausforderung wie

die Unternehmensberater stehen die Weiterbildungsanbieter: Auch sie sind permanent gefordert, ihre Angebote zu erklären und deren Nutzen aufzuzeigen. Seit circa drei bis vier Jahren setzen dabei immer mehr Anbieter auf Kundenveranstaltungen. Sie wissen: Heutzutage, wo sich zig Offerten zu jedem Weiterbildungsthema z.B. via Internet in kürzester Zeit einholen lassen, muss

## Service

#### Buchtipp:

• **Melanie Dressler: Events und Veranstaltungen professionell managen: Tipps und Tools für die tägliche Praxis.** Business Vllage, Göttingen 2004, ISBN 3-934424-90-2, 14,80 Euro.

Die Event-Management-Ökonomin und Inhaberin einer Event-Agentur gibt Tipps zur Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen. Die wichtigsten Punkte können anhand von beigefügten Checklisten abgearbeitet werden. Wer die Veranstaltungen in professionelle Hände legen möchte, findet zahlreiche Kontakt- und Serviceadressen von Veranstaltungsorganisatoren.

die persönliche Beziehung zu Kunden gepflegt werden. Sonst wechseln diese nur allzu schnell den Anbieter.

### Der Anspruch der Kunden wird unterschätzt

Bei der Anwendung des Marketing-Instruments Kundenveranstaltung ernten die Veranstalter allerdings nicht nur positive Resonanz. Ein häufiger Grund: Sie ziehen ihre Kundenveranstaltung nicht mit der gleichen Professionalität auf wie ihre Trainings oder Lehrgänge. Doch die Kunden stellen an solche Veranstaltungen heute ebenso hohe Anforderungen wie an „normale“ Vorträge, Kongresse und Seminare - selbst wenn sie für die Teilnahme (fast) nichts bezahlen. Denn was sie auf alle Fälle investieren, ist Zeit. Und diese ist gerade für die Leistungs- und Entscheidungsträger in den Unternehmen ein kostbares Gut.

Ein alter Hase in Sachen Kundenveranstaltungen, der um die hohen Ansprüche der Besucher weiß, ist das Machwürth Team in Visselhövede. Es veranstaltet bereits seit 1990 vier Mal jährlich Workshops für seine (potenziellen) Kunden. Anlass der Veranstaltungen ist der Erfahrungsaustausch zwischen Praktikern, Wissenschaftlern und Beratern. Entsprechend sind die Workshops konzipiert: Während Professoren wissenschaftlichen Input liefern, berichten Führungskräfte aus der Praxis. Daneben werden in den Workshops Arbeitsgruppen gebildet, in denen die Teilnehmer überlegen, wie das Gehörte auf das eigene Unternehmen übertragen werden kann.

### Selbst- und Qualitätsverständnis wird aufgezeigt

Die Workshops werfen für das Machwürth Team keinen direkten Gewinn ab. Dazu ist die Teilnahmegebühr zu niedrig und die Zahl der Workshopteilnehmer - in der Regel circa 20 - zu gering. Zudem engagiert das Unternehmen für seine Workshops meist vier bis sechs Referenten, und zusätzlich sind mehrere Trainer zum Moderieren der Arbeitsgruppen anwesend. Gerade deshalb

sind die Workshops aber ein Instrument zur Imagebildung. Schließlich führen sie den Teilnehmern exemplarisch vor, von welchem Selbst- und Qualitätsverständnis sich der Anbieter leiten lässt.

Auch die in Frankfurt ansässige Proবাদis Partner für Bildung und Beratung GmbH scheut keine Kosten, wenn sie (Personal-)Entscheider aus der Wirtschaft zwei Mal pro Jahr zu einem „Forum Personal“ ins Schloss Höchst einlädt. Der Weiterbildner engagiert dafür stets renommierte Referenten wie den Changemanagement-Spezialisten Dr. Klaus Doppler oder den Ex-Chef der Gewerkschaft ÖTV und heutigen Arbeitsdirektor im Vorstand der Fraport AG, Herbert Mai. Und zwar nicht in erster Linie als Zugpferde für den Kongress, sondern vor allem um zu signalisieren, welchen Qualitätsanspruch Proবাদis besitzt.

Derart aufwendige Kundenveranstaltungen können kleine Trainings- und Beratungsanbieter natürlich nicht durchführen - hierfür fehlt es ihnen an Manpower und finanziellen Mitteln. Gleichwohl sollten auch sie darüber nachdenken, wie sie mit Kundenveranstaltungen Kontakt zum potenziellen Klientel aufbauen können - sei es allein oder mit Kooperationspartnern. Möglichkeiten gibt es viele. So kann etwa ein lokaler Gesprächskreis ins Leben gerufen werden, in dem Gewerbetreibende betriebliche Probleme diskutieren und unter Anleitung des Beraters nach Lösungen suchen.

### Kunden auf ihrem Themen-Terrain ansprechen

Eine andere Option für überwiegend regional tätige Anbieter: Sie laden ihre (Noch-nicht-)Kunden regelmäßig zu Vorträgen ein, die in Zusammenhang mit deren Geschäftsfeldern stehen. Diesen Weg beschreitet z.B. Dirk Pfister, Outfit- und Dress-Code-Berater für Männer in Mannheim. Gemeinsam mit seiner Kollegin Anke Quittschau, mit der er einen „Business Knigge für Männer“ schrieb, lädt er vier Mal pro Jahr Personen zu Abendveranstaltungen ein, in deren Beruf das Thema „Über Kleidung kommunizieren“ eine große Rolle spielt. Und in Kooperation mit der Anlageberatung Kleber Finanz, Oberhausen-Rheinhausen, veranstaltet er demnächst einen „Schuhputz-Abend“ für Manager.

Solche Vorträge und Themenabende können insbesondere für Coaches und Mediatoren wichtige Instrumente zur Kontaktabahnung sein. Denn häufig besitzen deren etwaige Klienten eine hohe Hemmschwelle, sich mit ihren konkreten Fällen oder Problemen an eine andere Person zu wenden. Kennen die potenziellen Kunden den Coach oder Mediator indes bereits persönlich, fällt es ihnen leichter, seine Dienste zu buchen.

### Reinschnuppern erleichtert die Kaufentscheidung

Auch die Zielgruppe der Trainer gibt sich oft zögerlich. Denn sie hat leicht das Gefühl, die Katze im Sack kaufen zu müssen. Also müssen die Trainer versuchen, das empfundene Kaufrisiko zu minimieren. Hierfür bieten sich etwa Trainings-Schnuppertage an. Entscheider aus Unternehmen werden eingeladen, an ausgewählten Sequenzen einiger Trainings teilzunehmen. Sie gewinnen so einen persönlichen Eindruck von der Qualität

## Neun Tipps für die Planung von Kundenveranstaltungen

1. Kundenveranstaltungen sind eine Art **Visitenkarte** Ihres Unternehmens. Entsprechend professionell sollten sie vorbereitet, durchgeführt und nachbereitet werden.
2. **Kundenveranstaltungen sind keine Verkaufsveranstaltungen.** Nicht (in erster Linie) Sie, sondern Ihre (Noch-nicht-)Kunden sollten einen Nutzen von ihnen haben.
3. Kundenveranstaltungen sind eine **(Zukunfts-)Investition**. Sie rechnen sich nicht unmittelbar. Führen Sie deshalb nur Kundenveranstaltungen zu Themen durch, die in einem direkten Bezug zu Ihrer Kernkompetenz stehen. Einzige Ausnahme: Sie wollen mit Ihren (Schlüssel-)Kunden wirklich feiern.
4. Für die Teilnahme an der Veranstaltung können Sie einen **Unkostenbeitrag** verlangen. Er sollte aber nur Ihre Selbstkosten decken.
5. Laden Sie zu Ihren Kundenveranstaltungen **Kunden und Noch-nicht-Kunden** ein. Dies hat den Vorteil, dass sich Interessenten mit Ihren Kunden darüber austauschen können, welche Erfahrungen diese mit Ihnen gesammelt haben.
6. In das Programm Ihrer Kundenveranstaltung können Sie einen **Vortrag über ein Projekt** integrieren, das Sie in einem Unternehmen erfolgreich durchgeführt haben. Der Referent sollte ein hochrangiger Mitarbeiter des Unternehmens sein.
7. Kundenveranstaltungen müssen Sie ebenso **aktiv bewerben** wie offene Seminare und Trainings. Sonst stehen Sie am Veranstaltungstag in einem leeren Raum.
8. Berücksichtigen Sie bei der **Kostenskalkulation** auch die Zeit, die Sie ansonsten benötigen würden, um mit einer entsprechenden Zahl von (Noch-nicht-)Kunden Termine zu vereinbaren und diese zu besuchen.
9. Kundenveranstaltungen sind nutzlos, wenn die dort geknüpften zarten Bande danach wieder abreißen. Überlegen Sie sich deshalb bereits beim Planen der Veranstaltung, wie Sie die lauwarmen **Kontakte** anschließend zu einer Beziehung ausbauen.

der Seminare und der Kompetenz der Trainer, was es ihnen erleichtern sollte - insofern ihr Urteil positiv ausfällt -, einen Auftrag zu erteilen.

Wie Schnuppertage konzipiert werden können, zeigt das Beispiel der conflex Personal- und Unternehmensentwicklung, die in Bamberg, Stuttgart und Schwäbisch Hall ansässig ist. Sie lud im Frühjahr dieses Jahres Manager aus der Region Schwäbisch Hall und 100 Kilometer Umkreis zu einem „Personalentwicklungstag der anderen Art“ ins Freilandmuseum Wackershofen bei Schwäbisch Hall ein. Dort debattierten die Berater in Kurzworkshops mit den Besuchern z.B. die Frage: Inwiefern haben sich durch den permanenten Wandel in den Unternehmen die Anforderungen an Führung geändert? Um die Gäste auf die Diskussionsrunden einzustimmen, wurde das Thema vorneweg von der Business-Theater-Gruppe spotlight künstlerisch interpretiert.

Um indes überregional via Schnuppertage auf sich aufmerksam zu machen, muss mobil gemacht werden. Die VA-Akademie für Führen und Verkaufen zieht beispielsweise einmal pro Jahr in einer Art Roadshow durch das Land und lädt Entscheider allerorten in der Bundesrepublik ein, ausgewählte Trainings der Akademie anzutesten.

### Kunden-Events müssen vermarktet werden

Ob nun mobiler Schnuppertag, Forum oder Gesprächsrunde - für alle Kundenveranstaltungen gilt: Sie müssen ebenso wie jede Bildungs- und Beratungsmaßnahme aktiv beworben werden. So schaltet z.B. das Machwürth-Team für seine Workshops Anzeigen. Außerdem versucht es, mit Mailings, bei denen im Anschluss telefonisch nachgefasst wird, Teilnehmer zu gewinnen. Ähnlich agieren Provalids und conflex.

Diese Ausgaben in das Marketing der Events rechnen sich. Der Anbieter müsste ungleich mehr Zeit und Geld investieren, um mit einer vergleichbar großen Anzahl



**Der Autor:** Bernhard Kuntz ist spezialisiert auf die Beratung von Trainingsanbietern und Beratungsfirmen in Sachen Redaktion, PR und Marketing. Er ist Autor des Buches „Die Katze im Sack verkaufen“ (managerSeminare, Bonn 2004, ISBN 3-936075-19-0). Kontakt: [www.bildung-verkaufen.de](http://www.bildung-verkaufen.de)

potenzieller Kunden auf anderem Weg in Kontakt zu treten. Allein die Kilometer, die er fahren müsste, um all die Kunden einzeln aufzusuchen, sprechen Bände. Bei Kundenveranstaltungen indes machen sich Interessierte selbst auf den Weg zu ihm.

### Kunden betreiben Marketing für den Anbieter

Ein weiterer Vorteil von Kundenveranstaltungen: Sie bieten ein Forum, in dem etwaige Kunden mit aktuellen Kunden zusammen kommen. Treffen diese in den Kaffee- oder Lunchpausen aufeinander, verlaufen die Gespräche meist ähnlich: „Wie kommen Sie hierher?“ Antwort: „Wir haben mit denen schon mal ein Projekt gemacht.“ Und

ist das Projekt gut verlaufen, wird unter Kollegen auch schnell einmal eine informelle Empfehlung ausgesprochen.

Damit all diese möglichen positiven Effekte von Kundenveranstaltungen über kurz oder lang nicht wirkungslos verpuffen, darf eines nicht vergessen werden: Die bei den Events angebahnten persönlichen Kontakte zu Kunden und potenziellen Kunden müssen systematisch gehegt und gepflegt werden. Denn was nutzt ein lauwarmer Kontakt, wenn er in den Folgemonaten wieder erkalte? Deshalb sollten Trainer, wenn sie eine Kundenveranstaltung planen, sich stets vorab überlegen, wie sie nach der Veranstaltung die neu geknüpften Kontakte pflegen wollen bzw. wie sie dafür sorgen wollen, dass aus den lauwarmen Kontakten heiße werden. Wenn Trainer auf diese Fragen keine Antworten haben, werden ihre Kundenveranstaltungen - zumindest wirtschaftlich - schnell zum Flop. Ganz gleich, wie gut sie geplant und durchgeführt wurden.

Bernhard Kuntz ■