

Wie Trainer zu höheren Honoraren kommen können

PREISPOLITIK. Bei keinem anderen Thema geraten Berater so ins Schwimmen wie beim Thema Preise – vor allem, weil sie keine überprüfbaren Kaufargumente haben und ihre Preise nicht begründen können. Der PR- und Marketingberater Bernhard Kuntz stellt eine Selbstvermarktungsstrategie vor.

„Gäbe es für meine Leistungen doch so eine Gebührenordnung wie für Rechtsanwälte, dann hätte ich für meine Preisgestaltung wenigstens eine Orientierung.“ Diesen Wunsch hegen viele selbstständige Management- und Verkaufstrainer sowie Coaches und Berater insgeheim, wenn sie mal wieder ein Angebot formulieren müssen. Für ihre Leistungen gilt: Sie werden im Markt von den jeweiligen Mitbewerbern zu völlig unterschiedlichen Preisen angeboten. Entsprechend unsicher sind viele Berater, wenn es um das Fixieren ihrer Preise geht.

Viele Freiberufler sind bei der Preisgestaltung auch deshalb unsicher, weil sie ihre Preise nicht betriebswirtschaftlich kalkulieren, sondern nach der Maxime „Mal schauen, was der Markt hergibt“ fixieren. Würden sie ihre Preise nüchtern kalkulieren, kämen sie rasch zum Ergebnis, dass ein Tageshonorar mindestens 800 Euro betragen muss. Das sei an einem Rechenbeispiel illustriert.

Angenommen man möchte als „Einzelkämpfer“ pro Monat ein zu versteuerndes Einkommen von 4.000 Euro erzielen. Dann sollte der monatliche Umsatz zirka 8.000 Euro sein. Denn Trainer müssen auch ein Büro mieten und ihr Auto finanzieren – außerdem sind Selbstständige allein für Altersversorgung und Krankenversicherung zuständig. Auch das Marketing kostet Geld – zum Beispiel das Pflegen der Internet-Seite, das Drucken von Prospekten, das Versenden von Werbeflehen. Und als echter Profi will man zumindest zwei, drei Mal pro Jahr auch ein Fachseminar besuchen, damit die eigene Kompetenz nicht austrocknet. Schnell kommt man so auf einen Betrag

von 8.000 Euro, den man pro Monat erzielen muss.

Ein Monat hat im Schnitt aber nur 18 Arbeitstage. Und hiervon gehen nochmals zirka acht für administrative Tätigkeiten, für die Produktentwicklung sowie Marketing- und Akquiseaufgaben drauf. Also verbleiben zehn Tage, an denen ein Einzelkämpfer Seminare abhalten und den monatlichen Gesamtumsatz von 8.000 Euro einfahren kann. Folglich sollte ein Tageshonorar mindestens 800 Euro betragen.

Dass Selbstständige so kalkulieren müssen, ist vielen Kunden nicht bewusst. Als Angestellter rechnet man schlicht hoch: „Der verlangt 800 Euro pro Tag, und der Monat hat 22 Arbeitstage. Also verdient er im Monat über 17.000 Euro.“ Und selbstverständlich setzen die Kunden gerne den Umsatz mit dem Nettoeinkommen gleich.

Erfahrene Trainer wissen: Was „teuer“ ist, ist relativ

Generell gilt: Was „hochpreisig“ ist, ist relativ. Denn für die verschiedenen Trainings- und Beratungsthemen sind auch verschiedene Preise „üblich“. So zahlen Unternehmen für Seminare, in denen es um das Vermitteln von Arbeitstechniken geht, weniger als für Führungsseminare. Auch von Branche zu Branche sind die Preisniveaus verschieden. So sind im Einzelhandel niedrigere Tagessätze als in der Industrie und bei Dienstleistern wie Banken üblich. Und für das Schulen ihrer Produktionsmitarbeiter nehmen Unternehmen meist weniger Geld in die Hand als für das Weiterbilden ihrer Verkäufer.

Deshalb lassen sich keine allgemein gültigen Aussagen darüber machen, welche Preise ein Trainer oder Berater verlangen und am Markt durchsetzen kann. Für manche Marktsegmente gilt: Schon ein Tageshonorar von 800 Euro erfordert eine sehr überzeugende Verkaufsargumentation. Für andere Marktsegmente hingegen gilt: Wenn Sie dort „nur“ einen Tagessatz von 1.500 Euro fordern, nehmen Sie die Zielkunden nicht ernst. So zum Beispiel, wenn ein Trainer die oberen Führungskräfte von internationalen Konzernen coachen möchten. Oder wenn die Zielkunden Wirtschaftsprüfungsgesellschaften sind, die selbst hohe Tagessätze fordern.

Der Preis, den man für seine Leistungen verlangen kann, ist aus Kundensicht stets eine relative Größe. Oder anders formuliert, Trainer können jeden Preis verlangen – solange für ihre Leistung die erforderliche Nachfrage besteht und sie den Preis argumentativ verkaufen können. Hierfür ein Beispiel: Ein Präsentationstrainer aus Baden-Württemberg fordert für seine Präsentationsseminare ein Tageshonorar von 3.200 Euro – und erhält es! Doch nicht nur dies: Seine Kunden vergüten ihm zudem bei jedem Seminar die Vor- und Nachbereitung mit einem halben Tagessatz, also 1.600 Euro. Und das, obwohl Seminare zum Thema Präsentieren marktüblich eher schlecht bezahlt werden.

Der Grund: Der Trainer ist von Haus aus Elektroingenieur und hat sich auf die Mitarbeiter von Forschungs- und Entwicklungsabteilungen spezialisiert, die häufig neue technische Lösungen fachfremden Kollegen oder dem kaufmännischen Vor-



stand präsentieren müssen. Eine weitere Zielgruppe von ihm sind die Vertriebsingenieure von Herstellern komplexer technischer Investitionsgüter. Denen vermittelt er, wie sie Kunden die Problemlösungen ihres Unternehmens bildhaft und leicht verständlich erläutern (und verkaufen).

Noch ein Beispiel: Ein anderer Anbieter berät Zulieferer von Industrieunternehmen, wie sie höhere Preise bei ihren Industriekunden durchsetzen. Er verlangt für einen Beratungstag 5.200 Euro. Zudem lässt er sich das Vorbereiten der Beratungen pauschal mit 2.600 Euro vergüten. Und dieses Honorar bekommt er. Der Grund: Viele Industrieunternehmen haben die Preise ihrer Zulieferer so stark gedrückt, dass Letztere aufgrund der gestiegenen Rohstoffpreise ihre Preise, wenn sie noch profitabel arbeiten möchten, schlicht erhöhen müssen. Der Berater hat also bei seinen Zielkunden einen brennenden Punkt erwischt. Deshalb ist es ihnen fast egal, was der Berater kostet. Hauptsache, er löst ihr Problem.

Kaufargumente aus der Biografie ableiten

Welche Preise Trainer erzielen können, hängt also auch davon ab, inwieweit sie bei ihren Zielkunden das Gefühl erzeugen können: „Genau diesen Berater will/muss →



Gehört Ihr
Unternehmen
zu den **Besten?**

Bis 16.11.2012 bewerben!

www.deutscher-bildungspreis.de

DBBP DEUTSCHER
BILDUNGSPreis

Premiumpartner:
VEDA

SP Data
Software für alle Personalisten

Partner:
Wilhelm Büchner Hochschule
Private Fernhochschule Garmstadt

Medienpartner:
DIE WELT

HAUFE. + wirtschaft
weiterbildung

→ ich haben.“ Und dies ist wiederum abhängig von ihrer Kompetenz und davon, inwieweit sich diese in ihren Selbstaussagen und ihrer Selbstvermarktung widerspiegelt. Und hier fängt das Problem an. Für kompetent erachtet sich doch grundsätzlich jeder Berater.

Viele können ihre Kompetenz ihren potenziellen Kunden aber nicht überzeugend darlegen – denn sie haben aus ihrer Biografie keine nachprüfbaren Argumente abgeleitet, warum Unternehmen gerade sie und keinen Mitbewerber engagieren sollten. Anders ist dies bei einem auf die Finanzbranche spezialisierten Managementtrainer und -berater aus München. Er schreibt auf seiner Website unter der Überschrift „8 Gründe, warum Sie mich kontaktieren sollten“:

„Es gibt viele Managementtrainer und -berater. Deshalb nenne ich Ihnen einige Gründe, warum Sie mich zumindest kontaktieren sollten:

1. Als ausgebildeter Bankkaufmann und studierter Betriebswirt weiß ich, dass sich alles rechnen muss – auch Training und Beratung.

2. Als langjähriger Mitarbeiter einer renommierten Privatbank habe ich erlebt, wie viel Kompetenz, Leidenschaft und Liebe zum Detail nötig sind, um anspruchsvolle Kunden zufriedenzustellen und zu begeistern.

3. Aufgrund meiner langjährigen Führungserfahrung kenne ich die Feinstrukturen von Geldinstituten und weiß, wo es in ihrem Führungsalltag oft wirklich klemmt.

4.

5.

6.

7. Ich arbeite nur für Banken, Versicherungen und Kapitalanlagegesellschaften. Entsprechend groß ist meine Branchenkompetenz.

8.

Wollen Sie weitere Gründe erfahren oder brauchen Sie zusätzliche Informationen? Dann rufen Sie mich bitte an.“

Der Berater nennt seinen (Noch-nicht-) Kunden also ganz klare, aus seiner Biografie abgeleitete und somit nachprüfbare Gründe, warum sie ihn engagieren sollten. Und mit ihnen begründet er auch seinen Preis – 2.500 Euro pro Trainings-



Bernhard Kuntz ist Inhaber der „ProfilBerater“ GmbH in Darmstadt (www.die-profilberater.de). Er ist Autor von Fachbüchern zum Thema „Beratermarketing“ wie zum Beispiel „Die Katze im Sack verkaufen“ oder „Fette Beute für Trainer und Berater“.

und 3.000 Euro pro Beratungs- oder Coachingtag. Kennzeichnend für Trainer, die eine so klare Kauf- und Preisargumentation haben, ist, dass sie ihre Stärken analysiert und ihre Zielgruppen klar definiert haben.

So gibt es zum Beispiel in fast jeder Branche gut verdienende Trainer- und Beratergurus, die außerhalb der Branche „kein Mensch kennt“.

Nichts hilft mehr als der Ruf, ein „Experte für ...“ zu sein

Ab einem gewissen Preisniveau sind Honorare nicht mehr rational begründbar. Sie sind nur noch ein Ausdruck dessen, dass der betreffende Berater in den Augen seiner Zielgruppe für ein Thema „der Experte“ ist, weshalb viele Kunden für sich entscheiden: „Wenn wir schon einen Berater ins Haus holen, dann diesen.“ „Der anerkannte Experte für ...“ zu werden, das sollte ein Ziel jeder Selbstvermarktung sein. Trainer müssen ja nicht gleich zum weltweit anerkannten „Guru“ avancieren. In jeder Stadt gibt es einen Bäcker, der anerkanntermaßen die besten Kuchen backt. Also könnte das Ziel lauten: „Ich will der anerkannt beste Berater für kleine und mittlere Unternehmen in Buxtehude und Umgebung werden.“

Und wäre es nicht erstrebenswert, sich in einer Zielgruppe einen solchen Namen

aufzubauen, dass man statt 160 Beratungstage pro Jahr für 800 Euro eventuell 80 Beratungstage für 1.600 Euro verkaufen könnte? Dann ist zwar der Umsatz und vermutlich auch Gewinn unterm Strich weitgehend derselbe. Der Vorteil einer solchen Selbstvermarktungsstrategie ist aber: Je weniger Zeit man in Trainings oder in Beratungen verbringt, umso mehr Zeit bleibt dann für die eigene Weiterbildung, das Weiterentwickeln der „Produkte“ und die Pflege der Beziehung zu Kunden.

Man hat dann auch mehr Zeit, um Artikel für Fachzeitschriften oder Bücher zu schreiben und um Vorträge zu halten, die den eigenen Ruf festigen. So kann man darauf hinarbeiten, dass ein Thema immer stärker mit einem selbst assoziiert wird. Das hat den Vorteil, dass potenzielle Kunden häufiger aus eigener Initiative anrufen.

Und ebenfalls wichtig ist: Wenn der Markt einmal partiell einbricht, können gut positionierte Trainer immer noch die Preise leicht senken und Kollegen, die im niedrigeren Preissegment arbeiten, aus dem Markt drängen. Dagegen können sich diese nur schwer wehren. Denn sie verfügen nicht über eine beachtliche Kompetenz. Und da sie bereits im „Niedriglohnsektor“ arbeiten, können sie ihre Preise auch nicht noch weiter senken.

Bernhard Kuntz ●