

# Aus der Not eine Tugend gemacht

Virtuelle Vertriebsstrainings sind nichts wirklich Neues. Aber in Zeiten von Corona sind sie oft die einzige Möglichkeit, den Weiterbildungsbedarf für Mitarbeiter und Führungskräfte im Vertrieb zu sichern. Wir haben uns unter Trainingsanbietern umgehört, welche Erfahrungen sie mit dem digitalen Angebot gemacht haben und ob sich daraus ein Zukunftstrend ableiten lässt.

Die gute Nachricht zuerst: Alle von Sales Excellence befragten Trainingsanbieter bieten aktuell alle Seminare, Workshops und Coachings auf virtuellen Wegen an. Die meisten nicht erst seit Corona: Weiterbildung mithilfe digitaler Tools gehört längst zum Standardangebot vieler Vertriebstrainer. Doch nicht alle von ihnen sehen in den krisenbedingt erzwungenen Maßnahmen eine Blaupause für zukünftige Trainings, wie die folgenden Erfahrungsberichte deutlich machen.

## Peter Schreiber: Blinde Hypes vermeiden – der Mix macht's

„Zum einen haben wir bestehende Präsenz-Seminar-Aufträge konzeptionell auf Workshops und Trainings per Videokonferenzen umgebaut, aber auch konkrete neue Anfragen



**Peter Schreiber,**  
Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld

mit der Anforderung der Kunden nach einem Vertriebstraining als Videokonferenz bedient. Business-Coachings haben wir schon vor Corona überwiegend per Videokonferenzen durchgeführt – jetzt natürlich ausschließlich. Grundsätzlich stehen unsere Kunden – sowohl die Entscheider als auch die Teilnehmer – der Sache aufgeschlossen, neugierig und unternehmenslustig gegenüber. Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel. Für die meisten Teilnehmer war es zunächst ungewohnt, insbesondere das technische Handling. Eine

„Extrastunde“ sollte man dafür bei den Anfangsterminen einplanen. Die überwiegende Mehrheit war angenehm überrascht, was alle möglich ist. Gruppenarbeiten zum Beispiel. Mein Fazit: Blinde Hypes vermeiden – der Mix macht's! Deshalb: machen, machen, machen – Erkenntnisse sammeln, weiterentwickeln und optimieren.“

## Carsten Kutzner: Direkte Interaktion mit den Teilnehmern

„Unsere Verkäufer- und Führungskräfte-Entwicklungsprogramme basieren ja schon seit vielen Jahren auf einem Mix aus Präsenz- und Onlinetrainingsblöcken. Schwerpunktmäßig bieten wir während des Corona-Shutdowns Webinare und Coachings im Eins-zu-eins mit unseren Kunden an. Die Webinare wurden von unserem Team und unseren Trainern durchgeführt und in der direkten Interaktion mit den Teilnehmern abgehalten. Diese ‚andere Form‘ des Austauschs und der Seminare hat sicherlich derzeit eine verstärkte Existenzberechtigung und wird uns in Zukunft weiterhin als Ergänzung für viele Kommunikationsaufgaben begleiten. Die Teilnehmer haben die Infrastruktur nach den Webinaren po-



**Carsten Kutzner,**  
Intern Trainergruppe Seßler & Partner,  
Mannheim

sitiv bewertet. Wenn der Markt es wünscht, können wir unser Angebot ganz leicht skalieren und mehr in diesen Bereichen anbieten. Es wird in Zukunft weiterhin Trainingsfor-

mate und Inhalte geben, die ausschließlich im Präsenzformat sinnvoll sind – und es wird neue Inhalte geben wie unser Training ‚Verkaufen Digital‘, die sich ausschließlich zur Online-Durchführung anbieten.“

### Frank M. Scheelen: Inspirierende interaktive Zoom-Workshops

„Wir bieten alle Ausbildungen und Vertriebstrainings interaktiv auf Zoom an, unterstützt mit neuesten didaktischen Online-Medien: interaktiv mit praktischen Übungen, Gruppenarbeiten, Break-out-sessions und vielem mehr. Wir haben uns für den interaktiven Einsatz von Zoom entschieden, da viele Kunden sich mit dem Tool bereits gut ausken-



**Frank M. Scheelen,**  
Scheelen AG, Waldshut

nen. Inzwischen bilden auch weitere Trainer intern in der Scheelen Gruppe aus und bieten zudem die Entwicklung von interaktiven Workshops freien Trainern an. Damit haben wir ein neues Geschäftsfeld respektive Produkt kreiert. Wir werden auch in Zukunft virtuelle Formen anbieten – jedoch nicht als trockene Sales-E-Learnings, sondern als inspirierende interaktive Zoom-Workshops mit aktiver Beteiligung der Teilnehmer.“

### Manfred Aull: Größere Bedeutung für hohe Online-Vertriebskompetenz

„Vor allem das eintägige Online-Seminar ‚Digitaler Kundentermin‘ wurde aufgrund der aktuellen Relevanz gut angenommen. Vielen Vertriebsleitern ist klar: Wenn ihre Vertriebsmitarbeiter mit Video-Konferenztechnik umgehen können, heißt das noch nicht, dass sie besser verkaufen. Entscheidend ist eine professionelle vertriebliche Gesprächsführung, die den Besonderheiten der Online-Situation Rechnung trägt. Unsere Veranstaltungen haben live mit hohem interaktiven Anteil stattgefunden. Eine leistungsfähige Online-Technik ermöglicht das Aufnehmen simulierter Vertriebssequenzen – Akquisetelefonat oder Verkaufsgespräch – mit nachfolgender Analyse und direktem Feedback an den trainierenden Verkäufer. Dabei werden

gewonnene Erkenntnisse direkt – im Sinne eines virtuellen Flipcharts – am geteilten Bildschirm visualisiert und noch während des Seminars auf der digitalen Lernplattform dokumentiert. Ich bin selbst überrascht, wie viel Seminarat-



**Manfred Aull,**  
Aull Sales Success, Köln

mosphäre online entstehen kann und wie viel Energie und intensive Lernerfahrung auch in dieser doch weniger persönlichen Lern- und Übungsform entsteht. Die Resonanz der Teilnehmer ist deshalb erstaunlich gut. Eine hohe Online-Vertriebskompetenz wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, denn diese Form der Kundeninteraktion wird auch nach der Krise eine viel größere Bedeutung haben als davor.“

**Werde Experte.**

▶ [wings.de/marketing](https://wings.de/marketing)

Bachelor Marketing  
Bachelor Wirtschaftspsychologie  
Master Sales & Marketing uvm.

**WINGS-FERNSTUDIUM** #macht\_erfolgreicher

## Andreas Buhr: Soziale Kontakte kann niemand digitalisieren

„Wir haben unser ‚Cleansales-Programm‘ mit zehn Modulen zum größten Teil auch online im Angebot. Zusätzlich haben wir viermal 90 Minuten Zoom-Online-Sessions als Sofort-



**Andreas Buhr,**  
Buhr & Team, Düsseldorf

maßnahme für unsere Kunden umgesetzt. Hinsichtlich der Technik sind wir jeden Tag überrascht, was alles möglich ist. Insofern erfüllen wir die Erwartungen sicher. Emotional ist das momentan schwierig. Da der Mensch nur im ganzen Körper lernt (Fahrrad fahren lernst Du nur durch Fahrrad fahren), muss dieser Teil zurückstehen. Soziale Kontakte kann niemand digitalisieren. Die Resonanz der Teilnehmer war aber unerwartet positiv. Covid-19 ist der beste Beschleuniger der digitalen Transformation. Deutschland und die Welt sind derzeit ein riesiges Labor, wenn es um dieses Thema geht. Fazit: Das Rad wird sicher nicht zurückgedreht. ‚Digitize or die‘ bedeutet: Wer online nicht liefern kann, ist aus dem Spiel. Aber: Es gibt auch zu Präsenztrainings keine Alternative. Die Antwort heißt: Die Trainingswelt ist hybrid geworden.

## Marcus Redemann: Präsenztrainings mit digitalen Lernpfaden

„Mercuri International hat bereits seit Ende 2018 ein Digital Learning Center und damit Expertise in der Entwicklung und Durchführung von digitalen beziehungsweise Blended-



**Marcus Redemann,**  
Mercuri International, Meerbusch

Learning-Pfaden. Die Angebote wurden bereits in der Vergangenheit gut angenommen. Aktuell ist sogar mehr Zuspruch da. Natürlich sind Branchen, die unter der aktuellen

Situation besonders leiden, grundsätzlich eher zurückhaltender mit Investitionen, Automotive oder Retail zum Beispiel. Dennoch nutzen Unternehmen jetzt die Möglichkeit, ihren Vertrieb weiterzuentwickeln. Das positive Feedback unserer Online-Teilnehmer hat uns in diesem Umfang wirklich überrascht. Es war schon länger zu spüren, dass Unternehmen Blended-Learning-Pfade gegenüber den reinen Präsenztrainings bevorzugen und virtuelle Trainings darin eine Rolle spielen, um Reisezeiten und -kosten zu reduzieren. Ebenso wie die Digitalisierung durch die aktuelle Situation grundsätzlich beschleunigt wird, werden virtuelle Trainings nun ebenfalls einen anderen Stellenwert bekommen. Allerdings werden – vermutlich kürzere – Präsenztrainings weiterhin relevant bleiben. Und zwar eingebettet in digitale Lernpfade, mit denen Programme ihre volle Kraft entfalten können.“

## Ralph Guttenberger: Echte Partnerschaft mit Kunden

„Wir haben aus der Not eine Tugend gemacht. Aus einem eigentlich bis Herbst proppenvollen Kalender mit Inhouse-Vertriebstrainings haben wir binnen Wochenfrist auf Webinare umgestellt. Die sehr kurze Frist hat unsere Lernkurve

*„Kunden haben in dieser Krise erkannt, dass sie mit digitalen Formaten Kosten und Zeit sparen können.“*



**Ralph Guttenberger,**  
Kaltenbach Training, Wittenberg

extrem steil werden lassen – und sicher waren die ersten webbasierten Trainings etwas holprig –, aber wir hatten echtes Gold in Händen: Kunden, die sofort zugestimmt hatten, ihre eigentlich gebuchten Seminare als Webinare umzustellen. Wir haben echte Partnerschaft mit Kunden erfahren. Natürlich wird es wieder Inhouse-Trainings geben, aber Kunden haben in dieser Krise erkannt, dass sie mit digitalen Formaten Kosten und Zeit sparen können, dass der Trainingserfolg gut ist und sie uns Anbietern mit unserem Leistungsversprechen vertrauen können.

Umfrage: Gabi Böttcher