

**Angelika Eder**

# **Der Akquise-Coach**

**Profi-Tipps: Wie Sie am Telefon Wunschkunden aneln  
– mit Spaß an beiden Enden der Leitung**

Ach, noch ein Buch über Akquise? Aber ja! ..... 6

**I. Arrangement ..... 9**

**01 Ein bisschen Verkaufstheorie ..... 12**

- Die Black Box ..... 13
- Verkaufen beginnt vor dem Verkaufen ..... 16
- Statt wörtlichem Leitfaden – Die Dialogvenus ..... 17
- Coaching und Akquise ..... 19
- Bitte legitimieren Sie sich! ..... 22
- Kategorischer Imperativ der Telefonakquise ..... 25
- Die ungehörten Fragen Ihrer Kunden ..... 27

**02 Wer? – Ihre Anbieterpersönlichkeit ..... 29**

- Person ist nicht Anbieterpersönlichkeit ..... 30
- Rücken Sie sich ins rechte Licht ..... 33

**03 Was? – Ihre Leistung ..... 37**

- Bringen Sie System in Ihr Portfolio ..... 38
- So wird Ihre Leistung telefontauglich ..... 42

**04 Warum? – Bauen Sie eine Brücke ..... 51**

- Mit der Lupe auf den Wunschkunden ..... 52
- Die Position am anderen Ende ..... 57
- Die guten ins Töpfchen ..... 61
- Nehmen Sie sich ein Beispiel an Alfredo ..... 66

**05 Ziele für den Erstkontakt und weitere Meilensteine ..... 69**

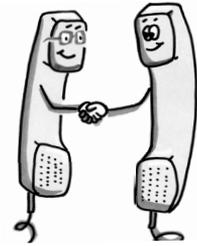
- Etappenziele ..... 70
- Ihr Kundendossier trägt Früchte ..... 74



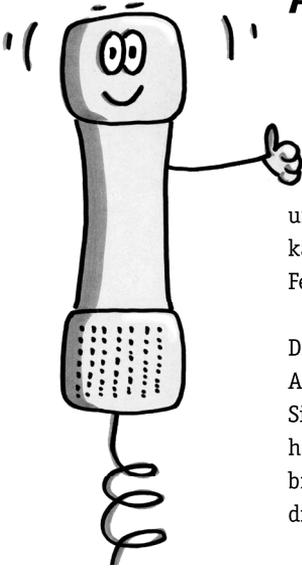


<b>II.</b>	<b>Auftakt</b>	<b>77</b>
<b>06</b>	<b>Der erste Griff zum Hörer</b>	<b>80</b>
	Mein bewährtes Mindset fürs Telefon	81
	Der Gesprächsablauf Schritt für Schritt	83
<b>07</b>	<b>Gesprächseinstieg</b>	<b>84</b>
	Begrüßung als gekanntes Entree	85
	Erreichbarkeit und Durchstellen	88
	Ihre Legitimation: „Sesam öffne Dich!“	91
	Klappt nicht auf Anhieb?	97
<b>08</b>	<b>Der freie Dialog</b>	<b>99</b>
	Fragen steuern das Gespräch	100
	Passt das Produkt zum Anbieterprofil?	104
	Verständlich und einprägsam	106
	Umgang mit Ablehnung	108
	Ihr Ideenfeuerwerk zündet	114
	Das nötige Fingerspitzengefühl	116
<b>09</b>	<b>Gesprächsabschluss</b>	<b>120</b>
	Einbiegen auf die Zielgerade	121
	Die Zielfestlegung	125
	Feedback geben und nehmen	127
<b>10</b>	<b>Praktische Hilfen für die Gesprächsvorbereitung</b>	<b>129</b>
	Formulierungsvorschläge	130
	Checkliste für Ihren Anruf	132

<b>III. Auftrag! ... Zur Kundenpflege</b> .....	<b>135</b>
<b>11 Die Post nach dem Telefonat</b> .....	<b>138</b>
E-Mail oder Post? .....	139
Was muss rein in die Botschaft? .....	141
Noch ein paar Tipps mit auf den Weg .....	144
<b>12 Was ist bei einem Angebot zu berücksichtigen</b> .....	<b>145</b>
Die „Heiligen Drei Könige“ bei Ihrem Auftrag .....	146
Drei Fallen .....	148
Das unwiderstehliche Angebot .....	150
Eigene Überlegungen hinter dem Angebot .....	154
<b>13 Ausblick</b> .....	<b>156</b>
Erster Aufschlag geglückt – und jetzt? .....	157
Die Kundenreise .....	159
Am Ende unserer Reise .....	165
Literatur- und Linktipps .....	168
Danke! .....	172
Stichwortverzeichnis .....	173



## Ach, noch ein Buch über Akquise? Aber ja!



Kundengewinnung im Allgemeinen und Akquise im Besonderen empfinden die meisten Freiberufler\* und Unternehmer als eine der schwierigsten Aufgaben ihrer Geschäftstätigkeit. Berater, Trainer und Coachs sind oft zögerlich in puncto Akquise, weil sie ihre Aufgabe beratend und nicht verkaufend verstehen. Dabei haben gerade sie als „Kommunikationskünstler“ und „Arbeiter mit und am Menschen“ alle erforderlichen Fertigkeiten schon im Gepäck.

Dieses Buch unterstützt Sie dabei, das schon vorhandene Wissen für die Akquise nutzbar zu machen und ich verspreche Ihnen: Vieles fügt sich für Sie mit einem erleichternden „Ah so!“. Und Sie werden am Ende sagen: „So habe ich Akquise noch nie gesehen!“ Mit der richtigen Herangehensweise bringt Akquise nicht nur Erfolge, sondern kann sogar Spaß machen – und diese Erfahrung wünsche ich Ihnen von Herzen.

### **Raus aus der Komfortzone – aber wie? Vom passiven zum aktiven Vertrieb**

In meiner Praxis habe ich es häufig mit freiberuflichen Trainern, Beratern und Coachs zu tun, die seit 5 bis 20 Jahren in ihrem Beruf erfolgreich sind. Bis, ja eben ... das geliebte Empfehlungsgeschäft plötzlich abreißt. Das ist im Übrigen überhaupt nicht ungewöhnlich, oft hat es mit einem Generationenwechsel zu tun: Langjährige, vertraute Kunden gehen peu à peu in den (Vor-)Ruhestand und junge Kontakte wachsen nicht in ausreichender Menge nach. So dünnen die Empfehlungen mit den Empfehlungsgebern aus und versiegen schließlich ganz. Dann ist Holland in Not und die aktive Vermarktung ist gefragt – aber wie? Davon handelt dieses Buch.

Es heißt jetzt: aktiv werden! Dazu sind auch die meisten bereit, sogar wild entschlossen. Jedoch: Der Selbstvermarktungsmuskel ist völlig untrainiert und es fehlt Wissen und die Erfahrung. Darauf folgt für so manche eine

\* Das maskuline Nomen oder Pronomen wird verwendet, um den Lesefluss nicht zu stören. Gemeint sind aber selbstverständlich alle Geschlechter.

frustrierende Phase des Trial & Error, die schließlich den Berater, die Trainerin oder den Coach zu mir führt. Wir nehmen gemeinsam offene Fäden auf, sortieren sie neu, führen Begonnenes sinnvoll weiter und erörtern, um welche frischen Ideen wir ergänzen.

Diesen Turnaround von passiver zu aktiver Selbstvermarktung haben in den letzten sieben Jahren etwa 500 Kunden erfolgreich durchlaufen. Aus stets wiederkehrenden Elementen hat sich eine Methode und schließlich ein ganzes Lösungssystem herauskristallisiert. Dieses System, so stellte sich im Lauf der Zeit heraus, ist gut auf die Situation der meisten Berater, Trainer und Coachs übertragbar.

### Der Aufbau des Akquisetrainings

Erfahren Sie also zunächst, worauf es bei guter Telefonakquise ankommt – genau darum geht es im ersten Kapitel, um das „**Arrangement**“. Dort bereiten Sie mit praktischen Tipps Ihre Person als Anbieter vor, reflektieren Ihr Angebot und bereiten es „telefontauglich“ auf. Sie bekommen einen Blick, ein Gespür für gut geeignete Kunden, stellen sich auf die möglichen Gesprächspartner am Telefon ein und wissen, welche Informationen diese von Ihnen brauchen – und welche erst mal nicht.



Das zweite Kapitel ist der „**Auftakt**“ am Telefon. Hier lernen Sie eine spruchfeste Gesprächseröffnung und trainieren gute Antworten auf die Worum-geht's-Frage, die sowohl Sie als auch Ihr Gegenüber weiterbringen. Sie wissen jetzt auch den freien Teil des Dialogs zu gestalten, können mit Ablehnung entspannt umgehen und sorgen dafür, dass Sie mit der Beschreibung Ihrer Dienstleistung im Gedächtnis bleiben.

Mit dem dritten Kapitel geht der erste Telefonkontakt in einen Ausblick auf den langfristigen „**Auftrag zur Kundenpflege**“ über. Das beinhaltet die schriftliche Rückmeldung zeitnah an dem Gespräch, die Auswahl der richtigen Informationen für den neu gewonnenen Kontakt und nicht zuletzt die saubere Formulierung eines schriftlichen Angebots, das keine Wünsche offen lässt. Weil eine stetige und unaufdringliche Kundenpflege mit dem guten Erstkontakt am Telefon erst anfängt, gibt es hier auch Antworten auf die Frage „Was kommt eigentlich nach dem ersten Telefonat?“.



### Download-Ressourcen



Dieses Buch ist noch deutlich umfangreicher als das, was Sie in Händen halten. Zu dem Buch gibt es zahlreiche Beispiele und Anregungen zur vertieften Reflexion, mit denen Sie an Ihrer eigenen Akquisevorbereitung feilen können. Das nebenstehende Symbol zeigt Ihnen an, dass für Sie Material zum Herunterladen zur Verfügung steht. Geben Sie dafür den Link ein, der auf der inneren Umschlagklappe angegeben ist.

Und nicht zuletzt möchte Ich Ihnen verraten, dass auch ich mir von diesem Buch etwas verspreche:

### Akquise aus der Schmutzdecke holen

Leider haben seit den 1980er-Jahren einige skrupellose Macher die Kundenansprache zugunsten des schnellen, auf Masse ausgelegten Profits verraten. So wurden Legionen unterbezahlter und schlecht qualifizierter Call Center Agents – mit noch schlechteren Leitfäden bewaffnet – dazu gezwungen, Generationen unbedarfter Kunden so lange zu drangsalieren, bis die beim nächstbesten „Guten Tag, Frau Kundin, mein Name ist ... Schön, dass ich Sie erreiche ...“ nur noch laut schreiend flüchteten. Das ging so lange, bis der Gesetzgeber das unselige Treiben zum Teil untersagte und bis heute ist es leider kaum besser geworden.

Von diesem Negativbeispiel wird überdeckt, dass Akquise eine Geschäftsanbahnung auf Augenhöhe zwischen einem Anbieter und einem potenziellen Käufer ist. Der direkte Austausch eröffnet dabei ungleich mehr Möglichkeiten als etwa die unpersönliche Ansprache über breit gestreute Anzeigen. Damit Sie die brachliegenden Vorteile dieses direkten Marketingkanals aktiv nutzen können, brauchen Sie nicht viel außer der richtigen Vorbereitung. Dieses Buch ist eine positive Vorlage aus der Praxis, die ich am Telefon täglich (er-)lebe und die mich zur festen Überzeugung gebracht hat: Akquise und Vertrieb funktioniert erfolgreich – mit bedingungsloser Ehrlichkeit. Damit funktioniert es sogar am besten, und zwar so:

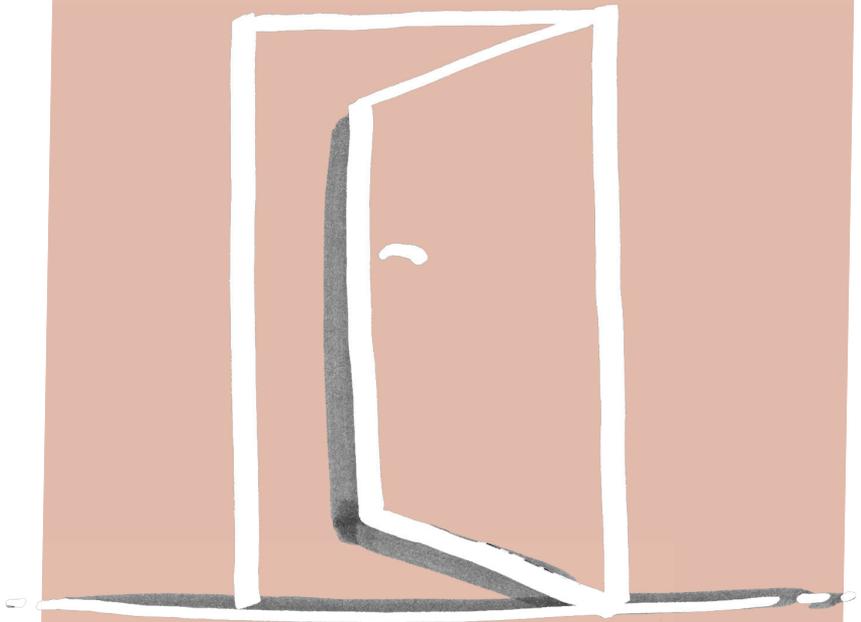
„Hier bin ich, lieber Kunde. Ja, ich möchte mit Dir ins Geschäft kommen. Darauf habe ich mich gut vorbereitet und präsentiere Dir meine Leistung geradeaus, knapp, präzise und ehrlich. Nimm es oder lass es bleiben – diese Entscheidung ist und bleibt bei Dir. Mir ist beides recht, das eine natürlich aber mehr.“ Mit dieser Vorgehensweise bin ich ziemlich erfolgreich und die verblüffende Masche dabei ist: Es ist keine! Genau darin liegt für mich das Geheimnis von wirklich gutem Verkaufen.

## Gesprächseinstieg

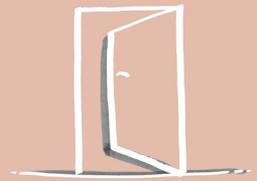
Lernen Sie nun, Ihre Begrüßung als gekonntes **Entree** zu gestalten.

Wenn Sie mit der Erreichbarkeit und um das **Durchstellen** zu kämpfen haben, steckt in Ihrer **Legitimation** das „Sesam öffne Dich!“ Ein besonders eleganter Tür- und Ohrenöffner ist das EVN-Modell.

Und wenn Sie die Erfahrung machen, es **klappt nicht auf Anhieb**, finden Sie hier neue Motivation und Beruhigung.



## Ihre Legitimation: „Sesam öffne Dich!“



Dies ist der entscheidende Moment, antworten Sie interessant, schlüssig und pfiffig auf die ungehörten Fragen Ihres Kunden.

Nun kommen wir zum entscheidenden Augenblick im Telefonat, dem einzigen und zugleich wichtigsten Merkmal, das ein Kaltakquisegespräch von anderen geschäftlichen Kontakten und unterscheidet: Ihrer Legitimation.

Erinnern Sie sich an die drei ungehörten Fragen Ihrer Kunden (S. 27 ff.)? Ihre Legitimation ist die Kehrseite der Medaille, nämlich Ihre Antworten darauf: Wer Sie als Anbieter sind, was Sie anbieten und warum Sie speziell dieses Unternehmen kontaktieren. Oft begegnen uns die drei Fragen in Form der explizit gestellten „Worum geht’s“-Frage, Ihre Legitimation ist die natürliche Antwort darauf.

Die meisten meiner Kunden empfinden diese Situation als die mit Abstand kritischste im Gespräch – und zwar zunächst mal völlig unabhängig davon, wer die Frage stellt. Denn meistens hören wir sie mehrmals, ehe wir beim Entscheider angekommen sind. Das sind die legendären „Pfortner“ in Form von Empfangs- oder Assistenzmitarbeitern, die damit in der jeweiligen Situation die Gestaltungsmacht über den weiteren Verlauf des Kontakts haben. Abgesehen davon stellt Ihnen meistens auch der Entscheider noch einmal diese Frage. Da heißt sie dann oft, in geschäftsmäßig strengem und eiligem Ton vorgetragen: „Was kann ich für Sie tun?“ Besonders humoristische Zeitgenossen formulieren sie anders herum: „Und ... was kann ich gegen Sie tun?“

*„Worum geht’s“ ist die kritische Stelle des Gesprächs.*

Wer sie zufriedenstellend beantwortet, hat sich die Chance erarbeitet, seinem Gesprächspartner zugleich sein ureigenstes Interesse an diesem Telefonat deutlich zu machen. Lassen Sie sich deshalb davon nicht ins Bockshorn jagen, bleiben Sie cool und sagen Sie, was Sie zu sagen haben. Das ist schließlich genau das „Sesam öffne Dich“, für gut vorbereitete und der Sache gewachsen auftretende Anrufer. Souverän loslegen können Sie zum Beispiel mit einem frischen „Danke für diese Frage!“

Um nicht schon an dieser Stelle vertieft über sich selbst als Anbieter und die Besonderheiten Ihres Seminars zu sprechen zu kommen, sondern erst Mal nur die Informationen zu geben, die es zum „Öffnen der Türe“ braucht,



## Gesprächseinstieg

schlage ich eine stets ähnliche, formelhafte Vorgehensweise vor. Mit diesem Dreisprung fällt es leicht, auf den Punkt zu kommen:

*Diese Formel führt auf den Punkt.*

1. Stellen Sie sich nach allen Regeln der Kunst kurz und knapp vor. (Begrüßung)
2. Schildern Sie den Anlass, der Sie dazu bringt, Herrn/Frau XY anzurufen. (Legitimation)
3. Geben Sie einen Einblick in Ihr Gesprächsziel und enden mit einer Frage. (Zielvereinbarung)

Das kann etwa im Fall unseres Herrn Hinrichsen so klingen:

„Guten Tag, Herr X., hier spricht Hein Hinrichsen aus Hamburg. Ich habe bei meiner Geschäftsreise Ihren Kollegen, Herrn Z., kennengelernt und mich sehr angeregt mit ihm über Ihr Nachwuchsförderprogramm unterhalten. Toll, was Sie da auf die Beine gestellt haben! Im Nachhinein ist mir eingefallen, dass ich da noch eine spannende Ergänzung in Form einer App dazu hätte. Wollen Sie sich das kurz anhören?“

Anlass und Frage sind natürlich jeweils unterschiedlich, aber das Tolle ist: Sie haben mit dieser „Gesprächsmechanik“ den gesamten Gesprächseinstieg inklusive Legitimation und Zielvereinbarung in kürzestmöglicher Form verbunden!

*An Legitimationen kommen*

Vermutlich geht jetzt in Ihrem Kopf sofort eine Kaskade los: „Woher bekomme ich denn so eine Legitimation? Was ist, wenn ich nun einmal niemanden kennengelernt habe aus diesem Unternehmen?“ Sie haben recht! Das ist ja die größte Hürde, sich so einen guten Anlass – am besten mit einem Eigennamen – zu erarbeiten. Kluge Dienstleister sind daher in aller Regel ausgefuchste „Legitimationsjäger“, die sich bei jedem noch so kleinen Anlass merken (oder notieren), mit wem sie wann worüber gesprochen haben. Stets eingedenk dessen, dass man ja nie weiß, wann man diesen Kontakt noch einmal brauchen kann.



In den Download-Ressourcen finden Sie Empfehlungen, wie Sie zum Legitimations- und Kontaktesammler werden können. Wie Sie unabhängig von vorherigen persönlichen Kontakten Ihre Legitimation aus Ihren CRM über das Unternehmen vorbereiten können, lesen Sie in dem Unterkapitel auf S. 62 ff. (vgl. dazu auch die Formulierung im Gesprächsleitfaden auf S. 130).

Denn auch ohne einen Namen als Referenz nennen zu können, liegt in diesem Dreisprung der „Dreh“ für alles Weitere: Je interessanter, schlüssiger, pfiffiger diese Gesprächspassage vorbereitet ist, desto größere Chancen haben Sie auf die Fortsetzung des Dialogs. Hier ist noch ein Beispiel:

„Wir sind als Outdoor-Spezialisten natürlich immer auf der Suche nach geeigneten Kooperationspartnern. In der kommenden Saison werden wir wieder einige neue Hochseilparcours ausprobieren, darunter einen in Ihrer Nähe. Wenn Sie gerade über eine Teambuildingmaßnahme nachdenken, wäre das eine gute Gelegenheit. Denn Sie würden natürlich Sonderkonditionen von uns bekommen. Was meinen Sie: Kommt das Angebot gerade passend?“

*Beispiel für den  
Dreisprung:  
Vorstellung,  
Legitimation,  
Zielvereinbarung*

Diese Stelle ist so zentral, dass Sie nun zu diesem Dreisprung einen Baustein, ein Modell zum Nachbauen, in die Hand bekommen, das EVN-Modell.

### **Schönheit liegt im Auge des Betrachters**

Was ist eigentlich der Nutzen Ihrer Leistung? Keine einfache Frage, wie eine kurze Geschichte aus dem Blog von Kerstin Boll demonstriert:

Ein EDV-Berater will einem Kunden ein Software-System schmackhaft machen. „Wenn Sie unser System einsetzen“, erklärt er, „sind Sie viel schneller fertig und können abends früher nach Hause gehen. Dann haben Sie mehr Zeit für Ihre Familie.“ Der Kunde erstarrt: Seit Monaten liegt er mit seiner Frau im Clinch. Früher nach Hause gehen? Das ist das Letzte, was er im Moment möchte!

Die Geschichte zeigt: Was wir für nützlich halten und das, was unser Kunde in unserer Leistung sieht – muss noch lange nicht dasselbe sein.

### **Das EVN-Modell**

Das EVN-Modell nimmt genau diesen Gedanken auf. „EVN“ steht für „Eigenschaft – Vorteil – Nutzen“. Kennengelernt habe ich es bei Reiner Voss von Voss + Partner, dem Trainingsinstitut, das lange meine berufliche Heimat war. Ein herzliches Dankeschön an dieser Stelle für dieses erhellende Modell!

- ▶ Eine Eigenschaft kann man objektiv feststellen, zum Beispiel „ein Training dauert acht Stunden“ oder „die Teilnehmer bekommen ein 40-sei-

*Die Eigenschaft*



## Gesprächseinstieg

tiges Skript“. Eigenschaften kann man messen, zählen, wiegen oder man kann sie mit den fünf Sinnen wahrnehmen.

Im obigen Beispiel lautete dieser Part so: „Wir sind als Outdoor-Spezialisten natürlich immer auf der Suche nach geeigneten Kooperationspartnern. In der kommenden Saison werden wir wieder einige neue Hochseilparcours ausprobieren, darunter einen in Ihrer Nähe.“

- Der Vorteil* ▶ Ein Vorteil beschreibt den Unterschied zwischen zwei Angeboten und deutet ihn positiv. Sie können zum Beispiel sagen: „Das Training meines Wettbewerbers dauert einen Tag, meines dauert zwei Tage. Innerhalb von zwei Tagen kann ich viel persönlicher auf die Teilnehmer eingehen.“ Der objektive Unterschied – Dauer zwei Tage – gewährt Ihnen die Möglichkeit eines individueller gestalteten Trainings. Genau so kann aber auch Ihr Wettbewerber auf die Vorteile seines Trainings verweisen: Nur ein Tag – da fällt das Honorar niedriger aus! Ganz zu schweigen von der eingesparten Zeit aller Teilnehmer, auch die kostet schließlich Geld.

Im vorherigen Beispiel wird der Vorteil so beschrieben: „Wenn Sie gerade über eine Teambuildingmaßnahme nachdenken, wäre das eine gute Gelegenheit. Denn Sie würden natürlich Sonderkonditionen von uns bekommen. Und: es findet außerdem in Ihrer Nähe statt.“

- Die Frage nach dem Nutzen* ▶ Ob das längere Training für den Auftraggeber von Nutzen ist oder ob er es als nützlich bewertet, das können wir nicht sagen. Vielleicht ist die „gewonnene“ Arbeitszeit und das eingesparte Budget viel eher nach seinem Geschmack? Da hilft nur eins: Fragen Sie!

So, wie es auch in dem Beispiel getan wird: „Was meinen Sie, kommt das Angebot gerade passend?“



Die Theorie ist hiermit schnell erklärt. Damit Sie nun weiter damit vertraut werden, wie das EVN-Modell eingesetzt wird, finden Sie unter den Downloadressourcen Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Kundenansprache nach dem EVN-Modell.

### Vorsicht Plattitüden!

Nun noch ein letztes Finish beim Feinschliff Ihres Türöffners: Meiden Sie abgedroschene Phrasen. Zum Beispiel ist es nicht zu empfehlen, den

Fach- und Führungskräftemangel als Grund für irgendwelche Maßnahmen anzugeben, die das Unternehmen machen soll. Der arme Mangel muss seit etlichen Jahren für wirklich alles herhalten und ist zum Dauer-Joker für sämtliche Beratungs-, Trainings- und Coachingleistungen geworden, die den Markt bevölkern. Genauso ist es eher ungeschickt, wahllos allen Unternehmen Führungsentwicklungsmaßnahmen anzubieten, weil verlässlich zu jeder Belegschaft Führungskräfte gehören und ergo so eine Maßnahme unter Garantie immer gebraucht werden müsse. So korrekt der Ansatz in der Theorie auch sein mag: In der Praxis ist er gähnend langweilig. Eine Best-of-Liste solcher Plattitüden finden Sie unter den Download-Ressourcen zu diesem Buch. Ihnen sei ein kurzer Blick hinein ans Herz gelegt, denn so vermeiden Sie, beliebig oder nutzlos daherzukommen.

*Diese Formulierungen vermeiden*



### **Fragen statt Gedankenlesen**

Damit sind wir wieder bei der Quintessenz des EVN-Modells: Was der Nutzen einer Leistung ist, das kann nur der Kunde selbst beurteilen. Sie als Anbieter dürfen sich zurücklehnen und von der Idee verabschieden, Sie müssten den Nutzen qua Gedankenlesen oder Magie entschlüsseln. Fragen Sie einfach! Sofern Sie ernsthaft und auf Augenhöhe fragen, freut sich Ihr Kunde. Er bekommt nämlich Raum für seine persönliche Sicht auf die Dinge.

### **Paradigmenwechsel: Status ausgeglichen!**

Geschafft, Flaschenhals erfolgreich passiert, Glückwunsch! Die EVN-Formel hat dafür gesorgt, dass Ihr Gesprächspartner Ihnen zugehört und den Eindruck gewonnen hat, dass Sie jemand sind, mit dem man reden kann. In der Gesprächseröffnung mit dem EVN-Modell liegt eine besondere Magie: Sie und Ihr Kunde sprechen ab jetzt als gleichberechtigte Partner miteinander. Das unguete Gefühl, als Bittsteller zu kommen, verschwindet zugunsten eines offenen, fachlichen Austauschs darüber, was Ihr Kunde braucht, wie er es braucht und was für ihn wichtig ist. Sie prüfen mit gleicher Berechtigung, ob Sie Ihre Leistungen so erbringen können und wollen, wie es der Kunde wünscht. Damit ist der entscheidende Paradigmenwechsel, der feine Unterschied zwischen einem ganz „herkömmlichen“ Gespräch und einem Kaltakquisetelefonat endgültig vollzogen. Sie sind nicht der „Klinkenputzer“, der sich und seine Waren anbiedert, sondern ein Unternehmer, der mit geradem Rücken und offenem Visier seine Leistung präsentiert: Beide Partner prüfen mit gleichen Rechten und Pflichten, ob sie zueinander passen und miteinander arbeiten wollen.

*Die EVN-Formel bringt Sie auf Partnerebene.*

# Hat Ihnen diese Leseprobe gefallen?

Als Mitglied von **Training aktuell** erhalten Sie beim Kauf von Trainingsmedien Sonderpreise. Beispielsweise bis zu **20% Rabatt auf Bücher**.

Zum Online-Shop

## Training *aktuell* einen Monat lang testen



### Ihre Mitgliedschaft im Testmonat beinhaltet:

- ▶ eine ePaper-Ausgabe **Training aktuell** (auch Printabo möglich)
- ▶ **Teil-Flatrate** auf 5.000 Tools, Bilder, Inputs, Vertragsmuster [www.trainerkoffer.de](http://www.trainerkoffer.de)
- ▶ **Sonderpreise** auf Trainingsmedien: ca. **20% Rabatt** auf auf Bücher, Trainingskonzepte im Durchschnitt **70 EUR günstiger**
- ▶ **Flatrate auf das digitale Zeitschriftenarchiv**: monatlich neue Beiträge, Dossiers, Heftausgaben

Mitgliedschaft testen