

Online-Training unter Preisdruck



Foto: Ja_inter / iStock

Der Preisdruck bei Online-Trainings ist enorm – und das, obwohl sie für die Anbieter meist deutlich aufwendiger umzusetzen sind als Präsenzveranstaltungen.

Online-Veranstaltungen kosten nichts, Webinare dienen meist Werbezwecken. So haben es Kunden in der Vergangenheit gelernt. Mit Beginn der Corona-Krise hat sich dieses Bild sogar noch verfestigt. Jetzt kämpft die Weiterbildungsbranche mit diesem Gratis-Image. Axel Koch hat sich in der Branche umgehört und erklärt, wie Trainerinnen und Trainer im Preiskampf bestehen können.

„Gerade in den vergangenen vier Monaten wurde der Markt unglaublich mit kostenlosen Webinar-Angeboten überschwemmt“, beschreibt ein Münchener E-Learning-Trainer seine Beobachtungen. Eine andere erfahrene Trainerin hat die Beobachtung gemacht, dass in den Jahren vor Corona Live-Online-Trainings meistens „unbepreistes Beiwerk“ waren und aus heutiger Sicht auch „primitiv“ gestaltet. Seit April dieses Jahres sei dann Trend gewesen, solche Trainings billig anzubieten und auch nur die reine Trainingszeit zu berechnen.

Kein Wunder, dass so bei Unternehmen die Erwartung entsteht, dass Online nichts kostet oder zumindest wesentlich preisgünstiger ist. Trainingsprofis bekommen daher zu hören: „Online – können wir da nicht was am Preis machen?“ Oder auch: „Online-Trainings müssen 50 bis 75 Prozent weniger als Präsenztrainings kosten.“ Kunden begründen den verminderten Preis damit, dass bei Online-Trainings Posten wie Anreisezeit, Durchführung an einem anderen Ort, Rückreisezeit sowie Nebenkosten wie Hotel, Reise und Verpflegung entfallen. Manchmal kommt auch noch die Begründung, dass in Zeiten von Corona nicht so viel Honorar gezahlt werden könne.

Verschiedene Online-Formate werden in einen Topf geworfen

Die Preisdiskussion beruht u.a. auch darauf, dass verschiedene Online-Formate gedanklich in einen Topf geworfen werden. Mit Beginn der Corona-Krise hat das Format des Live-Online-Trainings, auch Live-Web-Training genannt, an Bedeutung gewonnen. Viel öfter taucht nun dieser Begriff in der Werbung von Trainingsanbietern auf, um sich von Webinaren, Webtalks oder Online-Kursen abzugrenzen und zu vermitteln, dass dieses Format in etwa das vergleichbare Pendant zum Präsenztraining ist.

Welche konkrete Vorstellung von Online-Training nun jeder Einzelne – ob

Bei Unternehmen entsteht die Erwartung, dass Online nichts kostet, oder zumindest wesentlich preisgünstiger ist.

Kundin oder Trainer – vor Augen hat, ist nicht immer so eindeutig. Klar ist nur eines: Die Corona-Krise hat bekanntermaßen das Online-Geschäft beflügelt. Und Personalentwickler verzeichnen einen ungeahnten Anstieg von Werbe-mails in ihrem E-Mail-Postfach, in denen Trainer ihre Online-Angebote anpreisen. „20 Stück am Tag ist ganz normal“, berichtet etwa die Personalentwicklerin einer Bank.

Drastischer Qualitätsverfall

Doch nicht jeder, der nun Online-Training anbietet, hat auch tatsächlich Ahnung davon. So berichtet eine Trainerin, die sich schon lange vor Corona mit Online-Formaten befasst hat, von Aussagen ihrer Kunden, wonach durch die Corona-Krise oft schnell und hemdsärmelig online trainiert wird. Von Trainerinnen und Trainern, die sich das mal eben schnell selbst angeeignet haben. „Daher wird nicht immer eine optimale Qualität geliefert“, fasst sie die Erfahrungen der Unternehmen zusammen.

Natürlich ist verständlich, dass Trainingsprofis angesichts der Corona-Auflagen versuchen, ihr Geschäft zu retten, indem sie nun auch Online-Angebote machen. Doch die Kehrseite der Medaille ist das sinkende Niveau. Ein ebenfalls in Online-Formaten erfahrener Trainer drückt es drastisch aus: „Der Qualitätsverfall, den wir derzeit bei Online-Formaten erleben, ist gruselig.“ Trainer ohne Online-Kompetenz und mit wenig technisch-didaktischen Erfahrungen hätten in den letzten Wochen »von schierer Verzweiflung getrieben die absurdesten Angebote gemacht“.

Doch auch den Kunden mangelt es oft an Kompetenz in Sachen Online-Training: Geschäftsführer kommunizieren die Annahme, man könne doch aus hochinteraktiven Präsenztrainings ein-

fach Impulsvorträge via Skype machen. Und vielen Personalentwicklern fehlt der Background, um gute Online-Trainings-Angebote zu erkennen. Eine Trainerin meint: „New Learning ist noch nicht so recht in der HR angekommen. Damit fehlt auch die Vorstellung, was es alles für Möglichkeiten gibt, um wirksames Online-Lernen zu realisieren.“ Das Ende vom Lied sind bei manchen Unternehmen negative Erfahrungen und das Fazit: Online-Trainings sind nicht so gut. Wenn wir überhaupt darauf zurückgreifen, dürfen sie also zumindest nicht viel kosten.

Der menschliche Faktor fehlt online

Doch selbst bei noch so professionell gestalteten Online-Trainings vermissen die Kunden vielfach den Wertfaktor »menschliche Nähe«. Das zeigt eine typische Teilnehmeraussage: „Ich bin wirklich überrascht, wie gut das Wissen und die Lerninhalte via Online-Meeting transferiert und übergebracht wurden. Allerdings kein Ersatz zu einem Seminar vor Ort.“

Eine Trainerin aus Norddeutschland formuliert als Kritik am Online-Training, dass der Zusammenhalt in der Lerngruppe geringer sei: „Das gemeinschaftliche Lernerlebnis, das Gruppengefühl und die physische Präsenz rechtfertigen anscheinend einen höheren Seminarpreis. Nimmt man diese

SERVICE

» **BDVT und VBT haben jüngst Honorarempfehlungen speziell für Online-Trainings herausgegeben, die Trainingsanbietern und Personalentwicklern als Orientierungshilfe dienen sollen: „Was darf Online-Training kosten?“, in Training aktuell 8/20, Link: www.managerseminare.de/TA0820AR05**

» **Anregungen zur Preisgestaltung von Trainings allgemein bietet die Honorar- und Gehaltsstudie 2019 für Weiterbildungspersonals vom Verlag managerSeminare (für Abonentinnen und Abonenten als E-Book kostenlos): www.managerSeminare.de/Verlagsprogramm/267990**

Präsenzfaktoren weg und reduziert die Fortbildung auf reine Wissensvermittlung, hat man am Ende den bereinigten Wert für die Informationen/Lerninhalte. Die Kostendifferenz zwischen Live-Online-Trainings und Präsenztrainings ist also der menschliche Faktor.“ Wie groß der am Ende zu bemessen ist, lässt sich jedoch schwer in Zahlen ausdrücken.

Höherer Vorbereitungsaufwand

Die typische Erwartung an Trainingsanbieter ist, dass das Training inklusive Vor- und Nachbereitung durch den Tagessatz abgegolten ist. Der Vorbereitungsaufwand ist für sie (wenn überhaupt) nur in überschaubarem Maß abrechenbar

– sei es, weil Kunden den Nutzen einer ausführlichen Bedarfsklärung nicht sehen, oder weil sie annehmen, dass Trainer aufgrund ihrer Erfahrung ohnehin alle Konzepte griffbereit in der Schublade haben und ohne viel Aufwand beliebig anpassen und einsetzen können.

Diese Erwartungen bestanden bereits vor Corona und sind immer noch aktuell. Allerdings mit dem bedeutsamen Unterschied, dass der Konzeptions- und Vorbereitungsaufwand für Online-Trainings deutlich größer ist als bei Präsenztrainings, wie alle von mir für diesen Artikel befragten 25 Traineeinnen und Trainer übereinstimmend berichten. Denn eine virtuelle Veranstaltung muss man viel präziser und genauer durchdesignen und kann nicht mal eben spontan etwas anpassen, wie es in Präsenztrainings durchaus möglich ist.

Kunden dies zu verdeutlichen, ist aber gar nicht so einfach. Selbst wenn sie den Mehraufwand verstehen, ist es ein Umfang von maximal einem halben bis einem ganzen Tag, der zusätzlich als

Konzeptarbeit berechnet werden kann, berichtet eine Trainerin aus Bayern. Ein Trainer aus Baden-Württemberg verkauft z.B. 0,5 Online-Tage zu einem Honorarsatz von 0,75 Präsenztagen.

Zusätzliche Anforderungen in Preisgesprächen herausheben

Trainingsqualität resultiert in einem interaktiven Trainingsaufbau, in Beziehungsorientierung und Prozessbegleitung. Es gilt, erlebbare Erfahrungen und Veränderungsimpulse zu vermitteln. Wichtig sind viel Austausch, Aktivität, Reflexion, Ausprobieren, Nähe zur Gruppe und zum Trainer. So argumentieren Trainer den Wert ihrer Dienstleistung. Diese grundsätzlichen Gestaltungsprinzipien verändern sich beim Online-Training nicht.

„Die Preis-Wert-Kette bleibt die gleiche“, fasst es eine Trainerin zusammen. Daher gäbe es auch keinen Grund für einen Preisnachlass beim Honorar. Eine andere betont: „Meine Expertise ist dieselbe – ob in Präsenz oder virtuell.“ Wenn sie das ihren Kunden verdeutliche, werde das auch akzeptiert. Eine Personalentwicklerin teilt diese Auffassung: „Ich bezahle den Trainer. In welchem Format er trainiert, ist nachrangig.“ Am Ende gehe es um die Erreichung bestimmter Lernziele und den angestrebten Trainingsnutzen.

Doch um diese Lernziele zu erreichen, braucht es bei der Durchführung

von Online-Trainings im Vergleich zum Präsenztraining zusätzliche Kompetenzen, wie die befragten Trainerinnen und Trainer durchweg bestätigen. So gilt es etwa, die Trainingszeit in passende kleine Einheiten zu gliedern – z.B. verteilt über verschiedene Tage – und diese methodisch-didaktisch so attraktiv zu gestalten, dass die Teilnehmenden bei der Stange bleiben, obwohl beim Online-Training die Ablenkungsgefahr bekanntermaßen sehr groß ist. Zur Kompetenz von Online-Trainerinnen und -Trainern gehört auch die eigene Präsenz vor der Webcam, ein guter Kontakt zu den Teilnehmenden sowie der versierte Umgang mit technischen Herausforderungen und verschiedenen Konferenz-Systemen. Diese zusätzlichen Anforderungen gilt es in Preisgesprächen herauszuheben und nachzuweisen.

Neben diesen zusätzlichen Kompetenzen, die im Online-Training gefordert sind, gibt es noch weitere Faktoren, die manche Trainer in ihrer Angebotskalkulation als kostenpflichtige Posten auflisten:

- ▶ Einarbeitung in spezifische Kundentools bzw. firmeninterne technische Systeme zur Durchführung des Online-Trainings,
- ▶ Einsatz eines Co-Host, z.B. für Technik und Chat, um die vielfältigen Anforderungen professionell zu leisten, auch gerade bei größeren Gruppen (ein halber Trainersatz für den Tech-

Host ist durchaus akzeptiert),

- ▶ Einsatz ergänzender Lern-Nuggets,
- ▶ Lernbegleitung bzw. Zeit für individuelle Betreuung der Teilnehmer, z.B. ein halber bis ein ganzer Tag für Transferaufgaben zwischen den Sessions bei mehrteiligen Trainings,
- ▶ Kosten für die Nutzung spezieller (Videokonferenz-)Tools, wenn diese nicht im eigenen Leistungspaket als Standard definiert sind (z.B. Zoom, Padlet, SurveyMonkey).

Darüber hinaus sollte den Kunden in Preisgesprächen auch vor Augen gehalten werden, dass sie bei Online-Trainings trotz allem in der Gesamtsumme Geld sparen, weil Reisezeiten und -kosten sowie die Kosten für Tagungsräume wegfallen.

Preisnachlass gewünscht – was nun?

Doch wie gehen nun Trainerinnen und Trainer damit um, wenn ihre guten Argumente nicht fruchten? Hier gibt es ein breites Spektrum

#TRAINCAMP2020

DAS BARCAMP FÜR WEITERBILDNER*INNEN

27. NOVEMBER 2020

ERSTMALS VIRTUELL



**EARLY-BIRD TICKETS
BIS 15.10.2020**

WWW.TRAINCAMP.ONLINE

Der Konzeptions- und Vorbereitungsaufwand ist für Online- deutlich größer als bei Präsenztrainings.

– von Akzeptieren bis Absage erteilen. „Man wollte mich nach Stunden bezahlen, ohne Konzeptionierung oder Vorbereitungszeit. Das habe ich nicht mitgemacht“, erklärt etwa eine Trainerin aus Niedersachsen. Kolleginnen und Kollegen, die nicht so gut im Sattel saßen und zu wenige Aufträge hätten, würden da aber vielleicht mitmachen, um überhaupt Aufträge zu bekommen, vermutet sie. Das sei ein Risiko, „weil sich das auch für später manifestiert.“

Die Preise stabil halten, lautet daher für viele die Devise: „Ich verweise auf meine Expertise und den zusätzlichen Aufwand für mich und die größere Reichweite für den Kunden und bleibe bei meinem Honorar. Ich möchte Preis-Dumping vermeiden und benenne das auch konkret so.“ Oder: „Ich gebe der Forderung nach Preisnachlass keinesfalls nach, weil sie nicht gerechtfertigt ist. Was zählt, ist die Leistung, und die wird online mindestens genauso erbracht wie im Präsenztraining. Zumal die Unternehmen beim Online-Training ohnehin Kostenvorteile haben.“

Gründe, das Honorar im Einzelfall doch zu senken

Immer wieder gibt es aber auch gute Gründe, Abstriche beim Honorar zu machen:

- ▶ Das Auftragsvolumen ist hinreichend attraktiv, und Folgeaufträge sind gesichert.
- ▶ Der Anfangsaufwand wird nicht voll verrechnet, weil Konzepte und Übungen wiederholt genutzt werden können.
- ▶ Bestehende gute Kundenbeziehung bzw. langjährige Partnerschaft sollen gestärkt werden.
- ▶ Der persönlicher Lustgewinn ist hoch, weil das Thema, die Branche oder mitwirkende Kollegen spannend sind.
- ▶ Der Auftrag wird als persönliche Lernchance genutzt, um sich mit den neuen Formaten und technischen Systemen zu befassen.
- ▶ Aus Ehrlichkeit gegenüber dem Kunden, wenn man noch Neuling ist bzw. Kunde und Trainer mit den neuen Formaten gemeinsam Erfahrungen sammeln.
- ▶ Aber eben auch, um finanzielle Engpässe zu überbrücken.

Um die eigenen Tagessätze nicht zu ruinieren, verschenkt eine Trainerin auch

mal einen oder zwei Tage, bleibt aber vom Grundsatz ihrem regulären Tagessatz treu. Eine andere Strategie von ihr ist: „Ich entscheide mich für die Absage und empfehle auch sehr gern und ehrlich gemeint einen Kollegen, sofern ich jemanden als passend empfinde und das Gefühl habe, dass mein Gesprächspartner dies zu schätzen weiß.“ Ihre Haltung dabei ist: „Wir beide finden dieses Mal nicht zusammen. Macht nichts, vielleicht ergibt sich eine andere Möglichkeit. Bis dahin helfe ich dir mit meinem Netzwerk.“

Fazit: Schluss mit Billigheimer-Angeboten!

Schließlich gibt es aber eine klare Botschaft an die Branche: Schluss mit Billigheimer-Angeboten! Denn je mehr Trainerinnen und Trainer diesem Trend folgen, umso mehr werden niedrige Preise zum Standard, und der Online-Trainingsmarkt wird zerstört.

Axel Koch ■



Der Autor: Dr. Axel Koch ist Professor für Training & Coaching an der Hochschule für angewandtes Management in Ismaning und hat die Wirtschaftsbestseller „Die Weiterbildungslüge“ (unter Pseudonym) und „Change mich am Arsch“ geschrieben. Der Diplom-Psychologe entwickelte die mit dem Deutschen Weiterbildungspreis 2011 ausgezeichnete Transferstärke-Methode, zu der es auch ein gleichnamiges Buch gibt. Kontakt: www.transferstaerke.com



Wissen aufbauen

Training *aktuell* + managerSeminare – das Duo für Profis

nur **8,30 Euro**

zusätzlich im Monat*

Nach ihrem Profi-Upgrade erhalten Sie weiterhin **Training aktuell** mit allen Zusatzservices und außerdem:

- 12 x jährlich **managerSeminare**
- Vollzugriff auf das digitale Archiv von **managerSeminare** mit Handout-Lizenz für alle Beiträge
- Sie sparen **50 %** beim Einkauf von Fachbüchern aus der Reihe **Leadership kompakt** mit umfangreichen Online-Materialien.
- Als Profipaket-Abonnent erhalten Sie auf die digitalen **lead&train-Selbstlernbausteine 50% Rabatt**. Das Material darf in Workshops verbreitet werden.



Jetzt upgraden:
www.managerseminare.de/profipaket
E-Mail: abo@managerseminare.de
Telefon: 0228/97791-23

*Jahresabo **Training aktuell** = 148 Euro
Profipaket Jahresabo = 248 Euro