

BUDGET

FÜR DIE TONNE

6 Fallstricke

beim *Einkauf von Trainings*
die jeder Geschäftsführer kennen sollte.

Mini-Whitepaper von Georg Dauth, DISG-Experte und Unternehmensberater
Letzte Überarbeitung 10.03.2025





Die *Top-Unternehmen* in *jeder Branche der Welt* erreichen ihre Spitzenposition vor allem durch Mitarbeiter, die einen *enormen Wissensvorsprung* mitbringen.

Die *Wettbewerber* dieser Unternehmen versuchen allerdings genau das gleiche!

Seit Jahren beobachte ich nun, dass die meisten Wettbewerber nie das exzellente Wissensniveau des Branchenführers erreichen!

Wie ist es nur möglich,

- dass **die einen** durch gut geschulte Mitarbeiter Millionengewinne erwirtschaften,
- die **anderen** aber scheinbar auf der Stelle treten?

Ein wichtiger Teil der Antwort:

Viele Entscheider tappen in einer der folgenden sechs Fallen, die bei Auswahl und Einkauf von Trainings auf Sie lauern:

Übersicht

- 1: Von Anfang an eine falsche Vorstellung.
- 2: Propaganda!
- 3: Möglichst teuer
- 4: Interne Kommunikations-Desaster
- 5: Nachher alles wie vorher
- 6: „Klassenkampf“

Fallstrick 1: Von Anfang an eine falsche Vorstellung

„Wir hätten gerne ein Training für unser Sales-Team!“

„OK, aber ... bekommen Ihre Vertriebsleute hauptsächlich Provision?“

Die Antwort lautete: „Ja“!

Stellen Sie sich vor: Sie sind Verkäufer und sollen im Training mit anderen Vertriebsprofis zu „einer Familie“ zusammengeschweißt werden, die nur einen Anreiz haben: So viel profitablen Umsatz wie möglich zu machen.

Das ist sinnlos, denn viele Verkäufer haben eine durchaus kompetitive Ader an sich! Das Interesse am „Bälle zuwerfen“ ist bei dieser Zielgruppe sehr gering!

Suchen Sie lieber nach einem Training, dass jedem Einzelnen alle Werkzeuge an die Hand gibt, die er im Moment benötigt, um bessere Zahlen zu realisieren.

Fazit

Manchmal haben Geschäftsführer ein falsches Bild von der realen Möglichkeiten eines Firmenseminars: Wie zum Beispiel „Teamtraining für Einzelkämpfer“. Oft kann es auch Sinn machen, über ein anderes Format wie z. B. Mentoring oder Coaching nachzudenken.

Fallstrick 2: Propaganda!

In Ihrem Unternehmen gab es z. B. ein Change-Projekt? Hier kann es natürlich Sinn machen, die verbesserten Prozesse durch Training zu festigen.

Ist es aber wirklich nur das? Oder ist die Trainerin diejenige, die Ihr Team insgeheim „auf Spur“ bringen soll? Es ist eine Sache,

etwas zu trainieren, auf das sich wirklich alle geeinigt haben.

Es ist es allerdings falsch, etwas mit einem Training durchsetzen zu wollen (Prozesse, Vorschriften, Einschränkungen), das zuvor noch *keinen Konsens* gefunden hat.

Teilnehmer merken sofort, ob ein Training zur *eigenen Weiterentwicklung* taugt oder nur eine Art Propaganda von oben ist.

Leider gibt es immer wieder Trainer, die dies entweder zu spät durchschauen oder wissentlich in Kauf nehmen.

Fazit

Wie schneidet ihr Trainingsvorhaben ab, wenn Sie sich im Stillen fragen:

„Wenn ich als Teilnehmer dabei wäre, wäre es dann ein Schritt für meine eigene, freie berufliche Entwicklung?“

Fallstrick 3: Möglichst teuer

„Es ist noch niemand dafür gefeuert worden, weil er bei Microsoft gekauft hat.“ Die Worte des Einkäufers eines produzierenden Unternehmens gingen mir nicht mehr aus dem Kopf.

Er bevorzugte es, fast alle Trainings bei einer Trainingsagentur mit wohlklingenden Markennamen einzukaufen.

Er war sogar stolz darauf, dort mittlerweile Rabatte zu bekommen. Als ich später die Preise des Vermittlers sah, war ich schockiert. Abgesehen von der häufig wechselnden Trainerbesetzung wurde mir klar, warum dort Rabatte gewährt werden mussten.

Mir ist bewusst, dass dieser Bericht einigen Marktteilnehmern nicht gefallen wird, und dies ist sicherlich einer der kritischsten Punkte.

Doch denken Sie mal darüber nach: Wenn eine Agentur einen erfahrenen Trainer bezahlen muss, der über entsprechende Erfahrung verfügt, fallen von Anfang an Kosten von 2.000 € pro Tag an.

Die Agentur möchte jedoch auch noch Gewinn erzielen, und hier gibt es große Unterschiede! In diesem Fall war die Gewinnspanne enorm.

Fazit

Es lohnt sich immer wieder, direkt mit qualifizierten Trainern in Kontakt zu treten. Besonders, weil sich immer wieder die Frage stellt, wie der Aufpreis bei einigen Vermittlern eigentlich gerechtfertigt werden kann. Letztendlich muss jeder für sich selbst entscheiden. Also: „Danke für den Rabatt, gerne wieder!“

Fallstrick 4: Interne Kommunikations-Desaster

Es gibt Trainings, in denen völlig unvorbereitete Teilnehmer:innen sitzen. Diese Trainings haben kaum eine Wirkung!

Drei Aspekte werden Ihnen helfen, dies durch die Kommunikation, die vorab stattfindet, zu verhindern:

Erklären Sie ihren Teilnehmern

- das *Warum* des Trainings,
- *für wen* das Training geeignet ist
- und wie sich die Teilnehmer:innen *vorbereiten* sollen.

Das Schlimmste, was passieren kann ist, dass Sie konzernweit ein Training anbieten, und fast niemand weiß etwas davon.

Immer wieder stelle ich fest, dass die Erwartungen von Teilnehmern einfach verfehlt werden.

Dies passiert nicht selten deshalb, weil viele Geschäftsführer denken, die könnten genau einschätzen, was die Teilnehmer benötigen.

Lassen Sie sich auch nicht von Trainern erzählen, dass ihre Informationen als Auftraggeber „schon ausreichen“.

Was passiert denn in der Praxis als nächstes? Ihr/e Trainer:in startet das Seminar, und dann werden erstmal die Erwartungen der Teilnehmer:innen abgefragt.

Das ist eine riesen Zeitverschwendung!

Nicht nur, dass Sie als Auftraggeber ihre Entscheidungshoheit über das Seminar aufgeben. Ein solcher Seminarstart ist heute so alltäglich geworden, dass sich Teilnehmer jetzt bereits zu langweilen beginnen!

Fazit

Lassen Sie ihre Trainer zwei Wochen vorher *elektronisch abfragen*, was die wichtigsten Herausforderungen der Teilnehmer sind.

Thema Texte (Vorab-Kommunikation)

Oft hat die HR kaum Zeit, für ein gerade gekauftes Seminar auch noch packende Einladungstexte zu formulieren.

Fragen Sie Ihre Trainer, ob Sie Ihnen Texte zu den drei Fragen oben (Warum, für wen und Vorbereitung) liefern können.

Erfahrene Trainer können Sie außerdem dazu beraten, wie Sie optimal vor dem Training, zwischen Trainingsterminen und nach dem Training mit den Teilnehmern kommunizieren, um die ganze Aktion wirklich nachhaltig zu machen.

Fallstrick 5: Nachher alles wie vorher

Haben Sie schon mal ein Training bezahlt, nachdem alles genau so war, wie vor dem Training?

Trainings und Workshops können in einem Unternehmen sehr viel verändern. Wenn der Rahmen dafür stimmt.

Was aber ist dieser Rahmen?

Ganz ehrlich: Müssen Sie das alles wissen? Nein!

Fragen Sie doch mal den Trainer. Was schlägt er denn vor, um den sogenannten Transfer Wirklichkeit werden zu lassen?

An dieser Stelle ein Tipp: Arbeiten Sie als Auftraggeber mit ihrem Trainer zusammen:

Brainstormen Sie gemeinsam mehrere Wege, um

- den Teilnehmern *nach dem Training* in ihrer gelebten Arbeitspraxis immer wieder die neuen Lösungen und Prozesse sichtbar zu machen
- und den Austausch der Teilnehmer:innen untereinander zu fördern.

Fazit

Seien Sie bitte kritisch mit Trainern. Lassen Sie sich nicht einfach ein wohlklingendes Konzept verkaufen.

Klären Sie auch die Frage, *was nach dem Training anders sein soll als vorher.*

Können Sie die Trainerin organisatorisch bei den vorgeschlagenen Transfermaßnahmen unterstützen? Genau das macht nämlich einen riesigen Unterschied.

Fallstrick 6: „Klassenkampf“

Marx? Nein.

Statt politischer Ideen geht es hier um eine regelrechte Seminarseuche: Hierarchie-Gerangel unter den Teilnehmern.

Alles fängt damit an, dass sich das gesamte Unternehmen als „eine große Familie“ bezeichnet, wo „niemand irgendwelche Vorbehalte hat“.

Wenn Sie in einem größeren Unternehmen arbeiten und das Märchen von der totalen Gleichheit noch glauben, fragen Sie mal Teilnehmer, die ihren eigenen Chef oder die Gruppenleiterin im Seminar sitzen hatten. Hier einige von mir über die Jahre gesammelten O-Töne:

„Weil der Müller dabei war, hat sich natürlich niemand getraut, auch mal was in Frage zu stellen“

Oder wie finden Sie das?

„Sie (Gruppenleiterin) hat das Training von der hintersten Reihe aus beobachtet und irgendwie wusste niemand, ob sie jetzt bei der nächsten Übung dabei ist oder was ihre Rolle ist.“

Oft sorgt die Vermischung von Hierarchieebenen in Trainings für dicke Luft, die sich oft monatelang nicht verzieht.

Fazit

Wenn Sie als Teamleiter einfach den Trainer live erleben wollen, könnten Sie eine feste (begrenze) Zeit mit der Gruppe absprechen, in der man mit Ihnen als Beobachter oder (besser) als vollwertigen Teilnehmer rechnen kann.

Falls Sie gerne ein Training für sich und Ihresgleichen hätten, kommt vielleicht auch ein Workshop / Training nur für die Führungs- bzw. Geschäftsleitungsebene in Betracht.

Checkliste für Entscheider, die Trainings auswählen und einkaufen

- Passt **meine Grundidee** wirklich zur Zielgruppe? Beispiel.: Teamtraining für Vertriebler ...und passt das Format „Training“, oder wäre z. B. ein Consulting-Auftrag, Mentoring oder Coaching besser geeignet für Ihr Vorhaben?
- Wenn ich als Teilnehmer dabei wäre, wäre dieses Training / Workshop ein Schritt für meine eigene, freie **berufliche Entwicklung?**
- Sollten wir versuchen, zu diesem Trainingsthema einen Trainer:in **direkt anzusprechen** (direktere Kommunikation, bessere Preise, schnellere Reaktionszeiten)
- Kann mir der Trainer **Kurztexte zu „Warum dieses Training“, „für wen“ und „Nötige Vorbereitung als Teilnehmer“** liefern? Kann sie/er zwei Wochen vorher eine elektronische Erwartungsabfrage organisieren, damit wir den Auftrag abschließend klären können?
- Habe ich Stichpunkte zu „*was soll nach dem Training anders sein?*“ Welche **Transfermaßnahmen** schlägt Trainer:in vor? Kann ich organisatorisch bei Transfermaßnahmen unterstützen?
- Wie ist die Teilnehmergruppe **hierarchisch beschaffen**? Will ich als Vorgesetzter oder Geschäftsführerin für begrenzte Zeit dabei sein? (Zeitfenster kommunizieren)

Warum ich diese Informationen teile

Eigentlich könnte mir die Verschwendung, die ich vielerorts miterlebe, ja egal sein.

Ich habe mich allerdings entschlossen, diesen Report zu veröffentlichen, weil ich Jahr ein Jahr aus immer wieder beobachte, wie arglose Kollegen aus

- Human Resources (People & Culture),
- Organisationsentwicklung
- und Geschäftsführung

häufig *gar nicht mitbekommen*, dass sie unnötig Ressourcen für Trainings einsetzen.

Wenn Sie Fragen zu diesem Thema haben, helfe ich gerne weiter



Ich zeige Ihnen gerne auf, was passiert, wenn Sie mit uns Trainingsmaßnahmen durchführen.

Oder sichern Sie sich hier ein [kostenfreies Informationsgespräch](#).

GEDAM GmbH
Johannes-Kepler-Str. 4-6
71083 Herrenberg
Deutschland
E-Mail: office@gedam.de
Telefon: 07032 95574-50

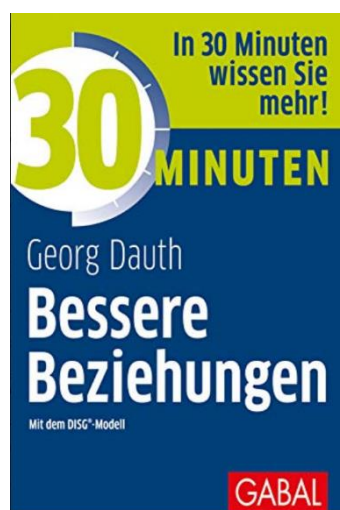
**DISG®
TEAMTRAINING**

Mehr erfahren

**DISG®
FÜHRUNGSTRAINING**

Mehr erfahren

Meine aktuellsten Bücher



Quellen

Weinbauer-Heidel, Ina: Was Trainings wirklich wirksam macht. Zwölf Stellhebel der Transferwirksamkeit, Tredition 2016

Besser, Ralf: Transfer: Damit Seminare Früchte tragen. Strategien, Übungen und Methoden, die eine konkrete Umsetzung in die Praxis sichern, Beltz 2002.

Kauffeld, Simone: Nachhaltige Weiterbildung. Betriebliche Seminare und Trainings entwickeln, Erfolge messen, Transfer sichern: Springer 2010

Becker, Manfred: „Wie gestalten? Systematische Personalentwicklung im Funktionszyklus“ S. 365-383 in: Strategische Personalentwicklung – Ein Programm in acht Etappen, Meifert, M. Springer (2008, 2010)