Vertriebsflüsterer

Verkaufstrainer und -coaches haben in absatzschwachen Phasen besonders viel Arbeit – was können sie aber wirklich leisten?

Trainings und Coachings sollen Vertriebsmitarbeiter vom Sachverständigen so zu Menschenspezialisten entwickeln, dass sie dabei authentisch bleiben, denn „schlechte Schauspieler" machen keinen Umsatz.

Ingo Vogel ist ganz offen: „Viele gehören aufgrund ihrer Persönlichkeitsstruktur nicht in den Vertrieb. Hier sind Kontaktfreude, Selbstmotivation und Eigeninitiative im Umgang mit den Kunden die Hauptfaktoren. All das ist zwar erlernbar, erfordert aber einen unverhältnismäßig hohen Aufwand." Menschen, die diese Eigenschaften von Natur aus mitbringen, sind erfolgreicher, jene, bei denen das gar nicht der Fall ist, häufig nicht sehr lange im Vertrieb tätig. Vogel ist überzeugt: „Die besten Verkäufer sind die, die genau das machen, was sie können." Vogel gehört schon seit 1997 zu dem kleinen Heer an selbstständigen Verkaufstrainern, die dafür bezahlt werden, Vertriebspartner oder Mitarbeiter zu motivieren, zu coachen und damit fit für den Verkauf zu machen. Vogel arbeitet unter anderem für die Deka Bank und die Arag-Versicherung. Ursprünglich war er Techniker und hat sogar ein Ingenieurstudium absolviert, die charakteristische Emotionslosigkeit dieser Spezies ist ihm aber fremd. Im Gegenteil, er legt seinen Schwerpunkt auf das emotionale Verkaufen. „Wichtig für einen guten Verkäufer ist, dass er Leidenschaft und Begeisterung ausstrahlt. Nicht nur für das angebotene Produkt, sondern vor allem durch seine Person." Dieses Erfolgsrezept treffe auf alle Branchen zu, auch auf die Finanzdienstleistungsindustrie: „Es besteht kein großer Unterschied zwischen dem Verkauf einer Luxuslimousine oder dem Vertrieb von Investmentfonds. In beiden Fällen trifft der Kunde seine Kaufentscheidung nicht nur nach rationalen Kriterien. Ein großer Teil spielt sich auf der emotionalen Ebene ab", weiß Vogel. Topverkäufer sind vor allem im zwischenmenschlichen Bereich stark. Sie können den Kunden in eine positive Stimmung bringen und den Nutzen ihres Produktes veranschaulichen. Schauspieler haben dabei allerdings schlecht Karten. Die Wahrnehmungsfähigkeit des Gegenübers dürfe man nicht unterschätzen, warnt der Vertriebsprofi: „Der Kunde merkt, wenn sich jemand nur einschmeicheln möchte. Es entsteht ein ungutes Bauchgefühl, und es wird nicht gekauft."

Was kann man von Leuten wie Vogel nun aber tatsächlich lernen, wenn die grundsätzliche Eignung für den beratenden Beruf im Finanzdienstleistungsgewerbe vorhanden ist? Dass nicht jeder Besucher seine Vorträge als Vollblutverkäufer verlässt, liegt für den Realisten auf der Hand: „Mit nur einer Tagesveranstaltung können keine Wunder vollbracht, aber immerhin wichtige Impulse gesetzt werden." Wer ein Seminar des Trainers besucht, lernt zum Beispiel die Bedeutung der „Filterung" von Kunden. Nicht jeder solle auf dieselbe Art und Weise und mit dem gleichen Einsatz beraten werden, Vogel: „Ein Mitarbeiter tut gut daran, ertragreiche und abschlusswillige Kunden zu identifizieren und seine Ressourcen auf diese Gruppe zu konzentrieren. Eine starke Verkäuferpersönlichkeit zeichnet sich gerade dadurch aus, nicht Everybody's Darling zu sein."

Die Gefahr, als Investmentberater heutzutage zum Liebling der Massen zu werden, ist ohnedies gering, der erfahrene Berliner Verkaufscoach Jörg Laubrinus beobachtet in letzter Zeit bei Mitarbeitern der Finanzdienstleistungsbranche aber ein spezielles Phänomen, das er „Identifikationsproblem" getauft hat: „Der Berater kommt sich teilweise wie ein Aussätziger vor. Dies ist einerseits selbst eingeredet, andererseits wird es ihm aber auch durch das Umfeld und die Medien suggeriert."

Der Grund dafür ist natürlich die Tatsache, dass das Image der gesamten Finanzbranche seit drei Jahren laufend schlechter wird, die Situation löst aber eine Art Teufelskreis aus. Eben weil wenig Umsatz gemacht wird, steigt der Verkaufsdruck auf jeden einzelnen Vertriebsmitarbeiter zusätzlich. Laubrinus schult hauptsächlich den freien Vertrieb von Versicherungen, und er sieht dabei ein wesentliches Problem: „Ich werde oft als Feuerwehrmann von den Unternehmen gebucht. Es muss verkauft werden, aber leider fehlen konkrete Lösungen." Für den Vertriebscoach sind konkrete Zielvorgaben und das Vertriebscontrolling wichtige Elemente der Unternehmenssteuerung. Dass dadurch auch Druck entsteht, ist aus seiner Sicht nachvollziehbar. Laubrinus, früher selbst im Finanzvertrieb tätig, redet Klartext: „Der Druck wird von der mittleren Führungsebene an den Vertrieb weitergegeben. Das ist der Weg des

Foto: © Gormonrosta – Fotolia

Martin Limbeck: „Die Teilnehmer merken, ob man nur ein ‚Dampfplauderer' oder wirklich ein Praktiker ist."

geringsten Widerstandes und allzu menschlich. Gleichzeitig ist das obere Management oft risikoavers eingestellt und scheut Veränderungen."

Strategieoptimierung

Anstatt immer mehr Druck auf die Mitarbeiter auszuüben, empfiehlt Laubrinus den Finanzdienstleistern, lieber die Unternehmensstrategie zu optimieren. Er rät zu Investitionen in eine klare Produktlinie sowie eine einheitliche Vermarktungsstrategie. Durch die Verbesserung der Rahmenbedingungen soll dem Berater der Verkauf erleichtert werden. „Investitionen bedeuten einen kurz- bis mittelfristigen Verzicht auf Umsatz. Langfristig wird aber eine Kultur des Miteinander aufgebaut, die sich positiv auf die Gesundheit des Einzelnen auswirkt", glaubt Laubrinus. Er bleibt ansonsten nüchtern: „Solange es Vertrieb gibt, wird es Vertriebsdruck geben." Bei extremen Belastungen durch hohe Vertriebsvorgaben empfiehlt er dem betroffenen Mitarbeiter zwei bis drei Tage Pause, damit dieser in einer geschützten Atmosphäre seine gegenwärtige Situation analysieren kann. Gleichzeitig sollte er dabei seine eigene „Wunscharbeitssituation" definieren und nach Wegen suchen, diese im eigenen Unternehmen zu realisieren. Besteht diese Chance nicht, lohnt sich ein Blick über den Tellerrand zu anderen Unternehmen der Branche. Gleichen sich die Arbeitsbedingungen in der Branche, rät Laubrinus zur Suche neuer Herausforderungen. Sein Rat zur Vermeidung eines Burnouts: „Love it, change it or leave it."

Für Vertriebsverantwortliche stellt sich allerdings oft die Frage, welcher Trainer in welcher Situation der geeignetste ist.

Training ist nicht gleich Training, und das unterscheidet sich vom Coaching. Im Gegensatz zum Trainer, der Verkaufsgespräche durch Wiederholungen und Videoaufzeichnungen einübt, begleitet ein Coach den Veränderungsprozess seines Kunden. Er stellt die richtigen Fragen, damit der Kunde selbst auf die zu ihm passende Lösung kommt. Nur wenige Coaches schaffen es dann, auf die ganz große Bühne zu kommen und Stadthallen mit 700 Leuten oder mehr zu füllen.

Persönlichkeitstraining

Während Produktschulungen in aller Regel von internen Mitarbeitern der Emissionshäuser, Versicherungen und Investmentfondsvertrieben angeboten und bezahlt werden, sind Persönlichkeitstrainings Sache der Spezialisten: Großveranstaltungen für kleines Geld bietet beispielsweise Eugen Simon mit seinem Sprungbrettseminar als „Einstiegsdroge" für den Veränderungswilligen. Der Erfinder des Gedankendopings und Gründer der Universität für Selbstdenker bietet in weiterführenden mehrtägigen Seminaren eine modulare Erfolgspyramide.

„Excellent Speaker" wie Brian Tracy und Harv Eker begeistern gleichzeitig mehrere hundert Zuhörer. Schon einmalige Besuche ihrer Veranstaltungen sollen erfolgsverhindernde Gedankenmuster auflösen können und mithilfe weiterführender Arbeitsmaterialien wie Büchern, CDs und Hörbüchern können selbstständig Erfolgsstrategien im eigenen Arbeitstempo durchgeführt werden.

Incentives, die in Luxushotels an bevorzugten Plätzen der Welt zelebriert werden, wenden sich eher an Individualisten, und zwar an die erfolgreichen, denn nur diese werden dazu eingeladen. Hier treten Excellent Speaker und Trainer als „Bonbon" für verdiente Vertriebsleute auf. „Out of the Box", raus aus dem Hamsterrad und rein in die Natur ist das Motto, Grenzüberschreitung und „Test your Limit" der Teilnehmernutzen.

„Einbimser" sind passé

Je nach Größe des Unternehmens und Weiterbildungsbudget werden „indoors" meist zielgerichtete Verkaufstrainings von der Neukundengewinnung bis zum E-Marketing angeboten. Größere Vertriebsorganisationen wie MLP, Ascent oder Jung, DMS & Cie.

Ingo Vogel, Trainer: „Ein Großteil der Kaufentscheidung läuft nicht nach rationalen Kriterien."

haben eigene Akademien, in denen sie ihre Mitarbeiter teils mit eigenen Leuten, teils mit Fremdtrainern ausbilden. Neben der Produktschulung werden auch Existenzgründungsseminare sowie betriebswirtschaftliches Grundwissen für den Auf- und Ausbau des eigenen Unternehmens vermittelt. Wer Partner ist, erhält diese Informationen meist umsonst oder gegen eine relativ geringe Gebühr.

Spezielle Telefontrainings für Verkäufer bieten seit vielen Jahren die bundesweit tätige EMS (Environmental Management Service GmbH) an. Neben Neukundenakquise wird auch der richtige Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern trainiert. Kundenservice, Konflikt- und Beschwerdemanagement sollen der nachhaltigen Kundenbindung dienen.

Die „Einbimser" der 80er und 90er Jahre à la Axel Bertling sind inzwischen passé. Trainer mussten schon immer ihrer Zeit voraus sein und ein Gespür für Zukunftstrends haben – der derzeitige liegt offenbar in der ganzheitlichen Betrachtung. Das im digitalen Zeitalter veränderte Konsumverhalten zwingt Dienstleister aller Couleurs zum Umdenken. Die hierfür eigens von Karl Pilsl gegründete Umdenkakademie (www.umdenkakademie.de) bereitet auf die Zeit nach der Krise vor. Pilsl geht davon aus, dass nach der Krise nichts mehr so sein wird wie heute, insbesondere die Art der Unternehmensführung. Die Kardinalfrage, die er sich und anderen stellt: Was haben andere davon, dass es mich (mein Unternehmen) gibt? Nicht GELD regiert die WELT, sondern Menschenspezialis-

Foto: © Limbeck, Vogel

ten und Unternehmer, die im Einklang mit den universellen Gesetzen der Schöpfung agieren, statt bewusst oder unbewusst dagegen zu kämpfen. In seinen Vorträgen begeistert er die Menschen und ruft zur veränderten Sicht und verantwortungsvollem Handeln auf. Interessenten werden in der Umdenkakademie zu Menschenspezialisten ausgebildet.

Trainer Martin Limbeck stimmt dem zu: „Gerade wenn die Märkte enger werden, kommt es auf die richtige Einstellung an. Trainer müssen im Weiterbildungsmarkt 2011 genauso wie 2010 und 2012 dafür sorgen, dass Führungskräfte und Mitarbeiter im Vertrieb die PS auf die Straße bringen – unabhängig davon, ob die Zeiten auf Herausforderung oder Aufschwung stehen."

Spitz statt breit

Das Institut Ritter konzentriert sich seit 1992 auf die vertriebsstarke Entwicklung der Vermittlerbetriebe von Banken, Versicherungen und Finanzdienstleistern. Der Gründer Steffen Ritter erklärt: „Wir entwickeln Unternehmen! Durch konsequente Konzentration auf unsere Zielgruppe profitieren unsere Kunden von einem einzigartigen, langjährigen Erfahrungsschatz".

Dirk Kreuter spricht von sich selbst als „Spitzenverkaufstrainer", und das Fachmagazin „Wirtschaft & Weiterbildung" bezeichnet ihn als „Experten für Neukundengewinnung". Der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann überzeugt nach eigenen Angaben durch gebündeltes Experten-Know-how. Seit 2003 positionierte Dirk Kreuter zusammen mit vier weiteren Vertriebsexperten die „SalesMasters" mit dem Konzept „5 Top-Trainer auf einer Bühne – geballtes Expertenwissen" und wurde schnell zum Meinungsführer unter den Vertriebstrainern.

Auch Trainer Cemal Osmanovic, Gründer der Wissensplattform smile2, weiß, dass man sich fokussieren muss, um im Verdrängungsmarkt Training, Coaching und Know-how-Transfer erfolgreich zu sein: entweder auf eine homogene Zielgruppe oder ein Thema. „Spitz statt breit" ist seine Devise. Natürlich fragen sich notorische Trainingsverweigerer, welche geistige Kost auf solchen Wochenendseminaren verabreicht wird. Auf der Homepage von Osmanovic postet beispielsweise Heiko Schneider aus Ulm: „Mein Leben hat sich komplett verändert an diesem Wochenende, und darüber bin ich sehr glücklich. Ich habe so viel über mich erfahren wie noch nie zuvor in meinem Leben". Oder Wolfgang Schmitz aus Mainz: „Ein wunderbares Seminar. Ich bin heimgekommen mit guten Gedanken, Glücksgefühlen und den tollen Bildern des Wochenendes. Wir haben viel gelacht, gefühlt, hatten Riesenspaß, Aha-Erlebnisse und richtige Bingos."

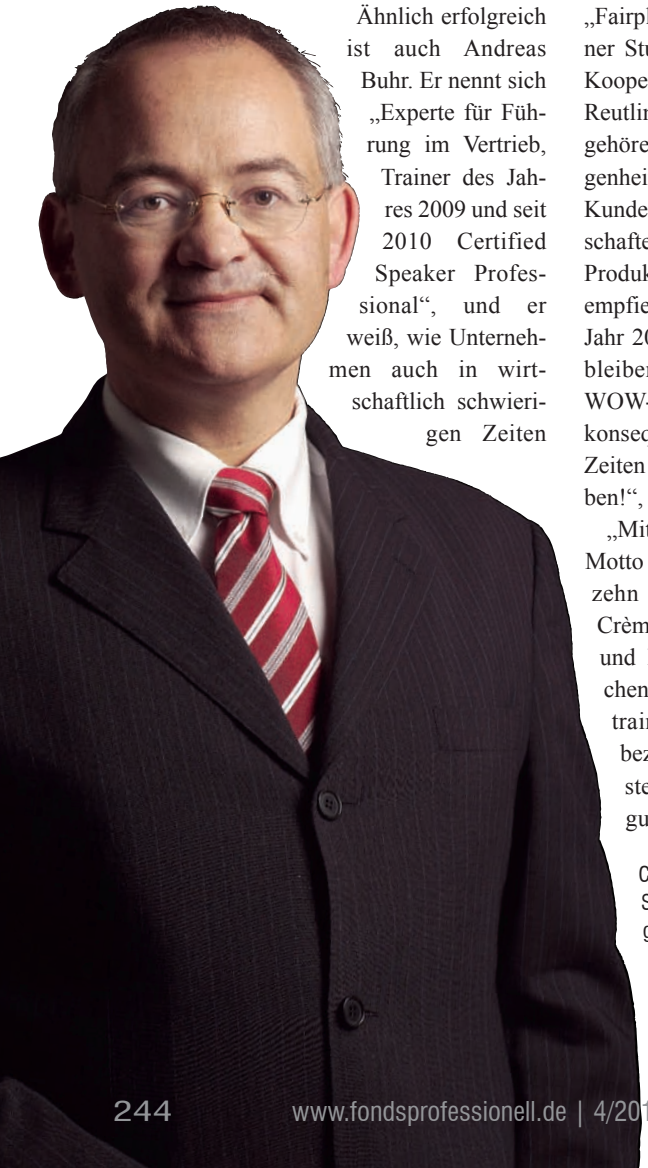
Bei so viel Bingo wird schnell klar: Bescheidenheit und Understatement ist nicht die Sache von Trainern, doch was genau zeichnet sie aus? Trainer Martin Limbeck hat eine Antwort: „Wirklich erfolgreich können nur Verkaufstrainer sein, die selbst jahrelange Berufserfahrung aus der Verkaufsbranche mitbringen. Die Teilnehmer merken schnell, ob derjenige, der ihnen etwas beibringen

Auswahl an Trainern, Coaches und Speaker im deutschsprachigen Raum

Name	Trainer	Coach	Speaker	Kernkompetenz	Website
Betschart, Martin	x	x	x	Menschenkenntnis, Motivation, Erfolgspsychologie	ichweisswiedutickst.com
Bottequin, Jean-Marie-Albert	x	x		Persönlichkeitsbildung, Körpersprache, Face&Body Reading	bottequin.de
Buhr, Andreas		x	x	Experte für Vertriebsintelligenz	andreas-buhr.com
Christ, Nicolai		x	x	Performance Consulting, Führungskräfteentwicklung	excite-group.com
Eker, Harv	x		x	Motivationstrainer	harv-eker.de
Etrillard, Stéphane	x	x	x	Persönliche Souveränität	etrillard.com
Fink, Klaus-J.	x			Empfehlungsmarketing, Vertriebsaufbau	fink-training.de
Galal, Marc M.	x	x		Neuro Linguistic Selling (nls)	marcgalal.com
Geffroy, Edgar	x	x	x	Verkaufs- und Motivationstrainer	geffroy.com
Hanisch, Christian		x		Erfolgstrainer-Coach	european-business-ecademy.de
Herbel, Bernd	X			Verkaufstrainer, sensitiv Verkaufen, sensitives Führen	schittly-herbel.de
Klöckner, Bernd. W	x	x	x	Verkaufs- und Kommunikations-Tuning	berndwkloeckner.com
Kreuter, Dirk	x	x		Neukundengewinnung	dirkkreuter.de
Lambert, Dirk-Michael	x	x		Motivation, Erfolg, Marketing im Internet	internet-marketing-akademie.de
Laubrinus, Jörg	x	x	x	Verkaufstrainer, Neukundenakquise	dervertriebscoach.de
Limbeck, Martin	x		x	Verkaufstrainer, Neukundenakquise, Hardselling	martinlimbeck.de
Löhr, Jörg				Mental- und Erfolgstrainer	joerg-loehr.com
Osmanovic, Cemal	x		x	Managementtrainer, Trainer für Lebensziele	semigator.de
Pilsl, Karl			x	Menschenspezialist	wirtschaftsrevolution.de
Ram-Devrient, Roswitha	x	x		Erfolgspsychologie, Coaching, Workshops, Seminare	moving.de
Schäfer, Bodo		x	x	Moneycoach	bodo-schaefer.de
Scheelen, Frank	x	x	x	Beziehungsmanagement, Experte für Zukunftsbusiness	scheelen-institut.de
Schittly, Hans D.	x			Verkaufstrainer, sensitiv Verkaufen, sensitives Führen	schittly-herbel.de
Simon, Eugen	x	x	x	Gedankendoping, Persönlichkeitsentwicklung	eugensimon.com
Tracy, Brian			x	Lifetime-Management, Verkauf, Persönlichkeitsentwicklung	briantracy.com
Vogel, Ingo	x			Emotional Selling	ingovogel.de
Akademien + Institute					
Environmental Management Service GmbH (EMS)	x	x	x	Telefontraining, Verkauf, Präsentation, Verhandlung	telefon-verkaufstraining.de
go! Akademie für Führung und Vertrieb AG	x	x	x	Führung und Vertrieb, Trainer-Ausbildung	go-akademie.com
going public	x	x		Schulungen, Beratungsleistung, Personalenwicklung	going-public.edu
Institut Ritter	x	x		Agentur- und Marklerberatung, Vertrieb f. Finanzdienstleister	institutritter.de
smile2	x	x	x	Networking, Umsatzsteigerung	smile2.de
Umdenkakademie	x	x	x	„Smeetings", Webinare mit Life-Trainern, Vertrieb, Marketing	umdenkakademie.de

will, nur ein ‚Dampfplauderer' oder wirklich ein Praktiker ist. Nur wenn sie feststellen, dass sie es mit einem Experten aus der Praxis zu tun haben, nehmen sie das Training an und setzen die Impulse um." Osmanovic fügt hinzu: „Gute Trainer müssen sich durch ein scharfes Profil klar von den Mitbewerbern unterscheiden." Er hat mit seinem Erfolgskonzept tatsächlich den Trainingsmarkt revolutioniert – mit Webinaren zum Flatrate-Tarif. Für monatlich weniger als 40 Euro kann sich der Veränderungswillige ein „Best-of" aller Trainer am eigenen Rechner gönnen. Mehr als 1.000 Webinare hat er seinen Angaben zufolge in den letzten zwei Jahren realisiert, und über 50.000 Teilnehmer haben sich für diese Art der Wissensbeschaffung im „Livemodus" entschieden, „Tendenz eindeutig steigend". Die Vorteile dieses Bildungsangebots liegen auf der Hand: Keine lange Anfahrt, keine teuren Hotelübernachtungen und alles jederzeit wieder abrufbar, um den eigenen Entwicklungsprozess durch ständige Wiederholung zu unterstützen.

Ähnlich erfolgreich ist auch Andreas Buhr. Er nennt sich „Experte für Führung im Vertrieb, Trainer des Jahres 2009 und seit 2010 Certified Speaker Professional", und er weiß, wie Unternehmen auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Umsatz und Profit erhöhen können. In der von ihm im Jahr 2005 gegründeten go! Akademie für Führung und Vertrieb AG motivieren mehr als 30 topausgebildete und internationale Trainer zu allen wichtigen Vertriebs-, Führungs- und Kommunikationsthemen. Daneben bildet die go! Akademie auch Trainer aus. „Vertrieb geht heute anders" ist sein neuestes Werk, und es lässt keinen Zweifel daran, dass ein neues Zeitalter im Vertrieb angebrochen ist und die Social Economy einen neuen Kundentypus herausgebracht hat. „Der Kunde 3.0 ist bestens informiert und er will ‚sein' Produkt mitgestalten", so Buhr.



Cemal Osmanovic, Speaker: „Tu die Dinge deines Lebens mit voller Leidenschaft oder lass sie sein, beides zu 100 Prozent!"

Keine vertriebsfreien Zonen

Vor diesem Hintergrund ist klar, dass der Trainingsmarkt neues Denken und Handeln erforderlich macht. Mehr denn je steht der Berater/Verkäufer als Problemlöser im Dialog mit seinem Kunden. Dieser erwartet neben erstklassiger Produktqualität auch Sozialverträglichkeit und Nachhaltigkeit sowie „Fairplay und Fair Trade". Dies geht aus einer Studie hervor, die die go! Akademie in Kooperation mit der ESB Business School Reutlingen in Auftrag gegeben hat. Demnach gehören vertriebsfreie Zonen der Vergangenheit an. Social Networks machen aus Kunden Überzeugungstäter und somit „Botschafter". Nur wer von einer Idee, einem Produkt oder einer Person begeistert ist, empfiehlt auch weiter. Daher gilt auch im Jahr 2011 und darüber hinaus: „Werden und bleiben Sie exzellent. Lernen Sie ihren WOW-Faktor kennen, und nutzen Sie diesen konsequent. Damit Ihre Kunden auch in Zeiten wie diesen treu und begeistert bleiben!", fordert Buhr seine Teilnehmer auf.

„Mit Souveränität punkten" – unter diesem Motto begeistert Stéphane Etrillard seit über zehn Jahren branchenübergreifend die Crème de la crème, nämlich Topverkäufer und Führungspersönlichkeiten aller Branchen. Als „der Star unter den Verkaufstrainern" wurde er in der Presse bezeichnet, und er zählt zu den gefragtesten Toptrainern im Bereich Überzeugungstraining. Seine Kernkompetenz: „Souveräne Dialektik als Kunst der Überzeugung". Rhetorik vom Feinsten, stimmige Körpersprache. Der Nutzen seiner Teilnehmer sei messbarer Erfolg durch deutlich bessere und wertschätzende Kommunikation. Etrillards Seminare sind exklusiv und haben ihren Preis: Bis zu 3.000 Euro zahlen seine Anhänger für ein Zweitagesseminar.

Akku laden und Neuausrichtung

Bei dem geballten Wissen, das die Trainer Tag für Tag vermitteln, stellt sich die Frage, wie diese an ihr Wissen gelangen. So meint Christian Hanisch, der Erfolgstrainer-Coach: „Eine Trainerausbildung sollte Masterlevel haben. MBT Master of Business Training, zum Beispiel bei der European Business Ecademy", aber die haben nur wenige. Der typische Weg ist, dass jemand zunächst selbst erfolgreich in der Branche tätig ist, dann als Trainer seine Bücher, CDs und Hörbücher verkauft, und wer es weiter schafft, begleitet als Coach die Besten, die an den Trainings teilgenommen haben. Einige werden dann „Excellent Speaker" und füllen Stadthallen.

Wichtig ist, dass die Besucher von Trainings und Coachings nachher mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis zufrieden sind und die positive Wirkung eine Zeitlang anhält. „Mir bringen gezielte Trainings viel", erklärt Marianne Brunert aus München, die seit 30 Jahren selbstständige Mittelstandsberaterin ist und sich pro Jahr mehrere Trainings gönnt. Sie fährt fort: „Ziel meiner Trainingsbesuche ist, mir die Batterie aufzuladen, mich neu auszurichten, Neues zu erfahren, mich zu motivieren. Für mich bedeutet die Teilnahme an Trainings einen Wachstumsprozess, und ich profitiere nachhaltig, weil ich meistens auch das Arbeitsmaterial dazu kaufe und dann selbst eine Weile mit der Methodik weiterarbeite." Auf die Frage, wie sie die Trainer selektiert, erklärt Brunert: „Bei der Auswahl achte ich darauf, dass der Trainer authentisch ist, dass ich eine Identifikation mit seinen Werten empfinde, mir seine Sprache liegt und dass die Methodik praktikabel ist." Das lässt sich heute ganz gut an Hand der Videos auf der jeweiligen Homepage testen. Auch wenn der Markt der Trainer und Coaches recht unübersichtlich ist: Immerhin gibt es Qualitätszirkel und Auszeichnungen wie den Club 55, den Q-Pool 100 und den Certified Speaking Professional (CSP). „Wenn Referenten über diese Kriterien ausgewählt und gebucht werden, kann der Kunde sicher sein, dass er auch eine hohe Qualität des Trainings erhält", meint Trainer Martin Limbeck. FP

Foto: © Osmanovic