

”

*Die Idee von VBC war und ist, dass ein bestimmtes, angelerntes Verhalten nicht in einem oder zwei Trainingstagen veränderbar ist.*

**Niklas Tripolt**  
Geschäftsführer

“

die kleinste Dosis bis maximal fünf Jahre. Allerdings laufen die Trainings nicht über Hunderte Präsenztage, sondern über unser Blended Learning-Programm. Das besteht aus einem Zwei-Tages-Block pro Halbjahr mit Präsenzunterricht, das kann sich jeder einplanen, und dazwischen gibt es viele kleine Selbstlernerinheiten über individuelle Lernmedien.

**medianet:** Also vieles passiert digital?

**Tripolt:** Je nachdem, wie jemand besser lernt – wir haben viel Visuelles in Form von Büchern, aber auch audiovisuelle oder reine Audioinhalte. Diese Individualität im Lernen ist bei uns ein wichtiger Ansatz.

Wir haben eine sehr komplexe E-Learning-Plattform mit sehr viel Content, da sind wir unerreichbar. Wir können die richtigen Content-Bausteine je nach Branche und auch je nach Stärke oder Potenzial des Lerners sowie nach genutzter Plattform bereitstellen. 90 Prozent der Teilnehmer konsumieren E-Learnings auf dem Smartphone und nicht mehr auf Notebooks oder Tablets.

**medianet:** Ab wann hat VBC die Inhalte auch digital angeboten?

**Tripolt:** Wir haben es bereits 2000 versucht, aber damals die Finanzierung nicht bekommen. Gott sei Dank – denn das wäre viel zu früh gewesen. Die Internet-Bandbreite war noch nicht groß genug für gutes digitales Lernen. Also haben wir erst 2009 damit begonnen und waren damit immer noch einer der ersten Anbieter. Das hat uns dann während Covid einen riesigen Wettbewerbsvorsprung verschafft.

Als 2020 der Lockdown ausgerufen und unser Kerngeschäft von einem Tag auf den anderen abgestellt wurde, konnten wir in wenigen Tagen unser komplettes Ausbildungsprogramm digital anbieten.

**medianet:** Hat das digitale Angebot das Unternehmen durch die Pandemie getragen?

**Tripolt:** Man kann sagen, dass uns das gerettet hat. Wir haben 2020 den gleichen Umsatz gemacht wie 2019. Und auch 2021 war ein sehr gutes Wirtschaftsjahr. Und das mitten in der Pandemie!

**medianet:** Wo bietet VBC seine Trainings an und gibt es auch mehrsprachige Angebote?

**Tripolt:** Wir haben Büros in Österreich, der Schweiz und Deutschland. Wir trainieren in sieben Weltsprachen: Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Russisch und Mandarin. Unsere Trainer sitzen aber nicht in den Märkten, wie den USA oder Spanien, sondern das sind Native Speaker, die im D-A-CH-Raum leben, damit können wir sie gut einbinden. Und sie sind ausschließlich Praktiker mit viel Verkaufserfahrung.

Wir haben 54 exklusiv für VBC tätige Trainer und Assistenztrainer und 17 Tutoren. Die Tutoren begleiten die Teilnehmer bei der Umsetzung der gelernten Inhalte aus den Trainings in der Praxis. Das heißt zum Beispiel, der Teilnehmer kann beim Tutor anrufen, wenn er ein Mitarbeitergespräch hat und kann sich den Tutor als Sparringpartner holen. Darüber hinaus werden fixe Coaching-Termine zwischen Tutor und Teilnehmer vereinbart. Die Rolle des Tutors haben wir 2009 entwickelt, das gab es vorher so nicht.

**medianet:** Wie ist VBC intern strukturiert, wie hat es sich da seit 1997 entwickelt?

**Tripolt:** 2001 haben wir begonnen, Partner aufzunehmen – das sind einerseits Kollegen, die bei uns als Trainer begonnen haben, und dann sind das Quereinsteiger, die aus dem mittleren Management kommen. Da haben wir aktuell elf. Es waren schon einmal mehr, allerdings verfolgen wir da eine hybride Strategie, die uns sehr guttut.

Wir haben neben den Franchisenehmern eine eigene Ausbildungslizenz im Haus. Denn für uns war es immer die große Herausforderung, die Franchisepartner davon zu überzeugen, einen neuen VBC-Trainer einzusetzen. Das war das Motiv für eine Konzeptveränderung. Wir haben eine eigene Ausbildungslizenz gegründet, um die Trainern und Tutoren bei uns selber auszubilden und sie dann, wenn sie fit sind, den Partnern bereitzustellen.

**medianet:** Sie kommen selbst aus der Gesundheitsbranche. Welche Kunden haben Sie?

**Tripolt:** Die Medizintechnik war bei der Gründung ein Schwerpunkt und durch das Naheverhältnis auch die Pharmabranche, weil die immer Geld in die Entwicklung der Mitarbeiter investieren, andere Branchen sind da volatil. Um die Jahrtausendwende hatten wir zum Beispiel alle großen Telekommunikationsbetreiber. Interessanterweise ist es so, dass professionelle Ausbildung leider nicht antizyklisch gebucht wird.

Logisch wäre, dass man gerade dann in Marketing, Auftritt und Verkauf investiert, wenn es kriselt. Aber wir wissen aus Erfahrung, dass in Krisenzeiten die CFOS dann meistens gerade da den Sparstift ansetzen. Das heißt, es sind immer Branchen, die boomen, die dann in die Aus-

bildung der Mitarbeiter investieren und damit in uns.

**medianet:** Was sind die künftigen Trends, wohin entwickelt sich der Bereich Verkaufstraining?

**Tripolt:** Man kann natürlich nicht in die Zukunft schauen. Was man sagen kann, ist, dass bereits mit Aufkommen des Internets der Untergang des Verkaufs prognostiziert wurde – das ist aber nicht passiert, im Gegenteil: Sowohl im Retail- als auch im B2B-Geschäft wuchs die Anzahl der Verkäufer. Mittlerweile läuft viel Umsatz über E-Commerce, weltweit je nach Branche bis zu 25 Prozent. Das hat die Aufgaben im Verkauf branchenabhängig

”

*Ersetzen wird Künstliche Intelligenz die Verkäufer nicht, denn man sieht, dass dort, wo Menschen mit Menschen zu tun haben, einfach mehr verkauft wird.*

“

verändert und damit das Ausbildungsgeschäft. Insgesamt ist der B2B-Bereich gewachsen. Da sehe ich auch die Zukunft.

Ich denke, dass der Bedarf an B2B-Trainings weiterhin wachsen wird. Auch KI wird als Unterstützung ein Thema. Ersetzen wird sie die Verkäufer nicht, denn man sieht, dass dort, wo Menschen mit Menschen zu tun haben, einfach mehr verkauft wird. (oj)