



Wie erkennen Einkäufer einen wirklich verlässlichen Anbieter?

Trainings zu Konfliktmanagement, Deeskalation und KI-Kompetenz werden in Unternehmen besonders sorgfältig ausgewählt. Die Themen sind sensibel, die Wirkung ist schwer zu messen, und die Recherche beginnt immer häufiger mit einer KI-Frage. Eve Wonafurt, CMO von CaseGrit.com, erklärt, woran Einkäufer verlässliche Anbieter erkennen und was Trainingsanbieter dafür tun können.

GESPRÄCHSPARTNERIN	Eve Wonafurt, CMO von CaseGrit.com
--------------------	------------------------------------

INTERVIEW	Kay Schönewerk, Gründer und Geschäftsführer, Bildungsakademie am Rosental
-----------	---

RUBRIK	Markt & Entwicklung
--------	---------------------

UMFANG	10 Fragen, ca. 5 Minuten Lesezeit
--------	-----------------------------------

1 Zusammenfassung

- (1) **Einkäufer suchen Ähnlichkeit.** Sie fragen zuerst, ob ein Anbieter ein vergleichbares Problem schon einmal gelöst hat.
- (2) **Belege schlagen Versprechen.** Ein konkreter, ehrlicher Projektbericht zeigt, was tatsächlich geleistet wurde.
- (3) **Offenheit und Vertraulichkeit schließen sich nicht aus.** Rahmen, Methodik und beobachtbare Veränderungen genügen.
- (4) **Die Menschen hinter dem Case zählen.** Name, Funktion und Fachgebiet erhöhen die Glaubwürdigkeit bei Einkäufern und KI-Systemen.
- (5) **Der Einstieg ist einfach.** Ein gut gelaufenes, freigegebenes Projekt reicht für den Anfang.

2 Interview

F1 Frau Wonafurt, Trainings zu Konflikten, Deeskalation oder KI sind schwer zu vergleichen. Wie gehen Einkäufer damit um?

A Sie suchen nach Orientierung, weil Seminartitel und Ankündigungstexte kaum Unterschiede erkennen lassen. Bei Konfliktthemen kommt hinzu, dass viel Vertrauen nötig ist: Ein Anbieter wird in heikle Situationen im Unternehmen hineingelassen. Deshalb fragen Einkäufer zuerst, ob ein Anbieter ein ähnliches Problem schon einmal gelöst hat.

F2 Welche Rolle spielt ein konkreter Projektbericht dabei?

A Eine sehr große. Ein Case zeigt Ausgangslage, Vorgehen und Ergebnis. Zum Beispiel beschreibt der Bericht über das [Konfliktmanagement im Kundenservice der Stadtwerke](#), wie ein Training an den Alltag der Mitarbeitenden anknüpft. Genau diese Nähe zur Praxis suchen Einkäufer.

F3 Was unterscheidet einen belastbaren Beleg von Werbung?

- A Er ist konkret, nachvollziehbar und ehrlich. Er benennt auch, was im Projekt anspruchsvoll war. Wenn ausschließlich Erfolge aufgezählt werden, liest sich das wie eine Anzeige.

F4 Gerade bei Themen wie Deeskalation oder Sexismus-Prävention: Wie viel Offenheit ist möglich?

- A Mehr, als viele denken. Ein Case muss keine vertraulichen Details nennen. Entscheidend sind Rahmenbedingungen, Methodik und beobachtbare Veränderungen. Ein gutes Beispiel ist das Seminar [„Sexismus erkennen & stoppen“](#): Das Thema ist sensibel, der Bericht bleibt trotzdem nachvollziehbar. Voraussetzung ist, dass früh mit dem Auftraggeber geklärt wird, was veröffentlicht werden darf.

F5 Und bei KI-Kompetenz? Das Feld ist neu, Erfahrung kaum belegbar.

- A Gerade dort suchen Entscheider nach Nachweisen, weil es viele neue Anbieter gibt. Ein Case, der zeigt, wie ein Unternehmen KI im Arbeitsalltag eingeführt und die Mitarbeitenden dafür qualifiziert hat, schafft hier schnell Vertrauen. Wer solche Projekte dokumentiert, hebt sich deutlich ab.

F6 Wie gehen KI-Systeme mit solchen Inhalten um?

- A Sie suchen nach klar strukturierten Aussagen, die sich einem Anbieter, einem Thema und einem Kontext zuordnen lassen. Ein Case mit eindeutigen Angaben zur Branche des Auftraggebers, zur Aufgabe und zum Vorgehen lässt sich besser weiterverwenden als eine allgemeine Leistungsbeschreibung. Solche Inhalte werden eher als Quelle herangezogen.

F7 Wie sollte ein guter Case aufgebaut sein?

- A Einfach und in einer festen Reihenfolge: Wer war der Auftraggeber, und welche Aufgabe stand an? Wie sind Sie vorgegangen? Was war das Ergebnis, und was haben Sie daraus gelernt? Dazu gehören konkrete Angaben wie Branche, Zielgruppe, Dauer und Format des Trainings. Je klarer diese Bausteine benannt sind, desto leichter erkennen Leser und KI-Systeme, worum es geht. Auf Floskeln und Superlative kann man verzichten.

F8 Welche Rolle spielen die Menschen hinter einem Case?

- A Eine wichtige. Ein Projektbericht gewinnt an Gewicht, wenn erkennbar ist, wer ihn verantwortet: mit Name, Funktion und Fachgebiet. Einkäufer möchten wissen, mit wem sie es zu tun haben, und auch KI-Systeme ordnen Inhalte besser ein, wenn Autorin oder Autor eindeutig benannt sind. Ein Case mit klar erkennbarer Fachperson dahinter wirkt glaubwürdiger als ein anonymer Firmentext.

F9 Wie lange dauert es, bis sich die Wirkung zeigt, und woran lässt sie sich erkennen?

- A Das hängt vom Ausgangspunkt ab. Ein einzelner Case wirkt zunächst vor allem im direkten Gespräch mit Interessenten, weil Vertriebsteams ihn gezielt einsetzen können. Für die Sichtbarkeit in Suchsystemen zählt eher das Gesamtbild: mehrere Cases zu unterschiedlichen Themen, die sich gegenseitig stützen.
- Anbieter sollten deshalb früh festlegen, woran sie Fortschritt messen, etwa an Anfragen, die sich auf einen Case beziehen, an Besuchen über die veröffentlichten Seiten oder daran, ob der eigene Name in KI-Antworten zum Thema auftaucht.

F10 Welchen Rat geben Sie einem Trainingsanbieter, der morgen anfangen möchte?

A Mit einem einzigen Projekt starten, das gut gelaufen ist und bei dem der Kunde einverstanden ist. Ausgangslage, Vorgehen und Ergebnis in klarer Sprache aufschreiben, ein paar Bilder oder Unterlagen ergänzen, veröffentlichen. Danach folgt der zweite Case. Sichtbarkeit entsteht durch eine wachsende Sammlung belegter Projekte.

3 Hinweis für Bildungsanbieter

FÜR BILDUNGSANBIETER

Wer eigene Trainingsprojekte als Case Study veröffentlichen möchte, findet auf CaseGrit.com den Einstieg über ein kostenfreies Profil und eine Checkliste für gute Cases. Mehr unter [casegrit.com/schreiben](https://www.casegrit.com/schreiben).

4 Beteiligte und Quelle

ÜBER EVE WONAFURT	Eve Wonafurt ist CMO von CaseGrit.com und Ansprechpartnerin für Anbieter, die ihre Case Studies veröffentlichen möchten. CaseGrit ist eine Plattform für veröffentlichte Projektberichte, die Kunden, Einkäufern und KI-Systemen belastbare Informationen liefert. Mehr unter casegrit.com .
ÜBER DEN INTERVIEWER	Als Gründer und Geschäftsführer der Bildungsakademie am Rosental führt Kay Schönewerk das Gespräch. Die Akademie bietet Inhouse-Trainings zu Konfliktmanagement, Deeskalation und KI-Kompetenz im DACH-Raum an. Der Journalist und Politikwissenschaftler ist Buchautor und beschäftigt sich intensiv mit der Sichtbarkeit von Inhalten in KI-gestützten Suchsystemen.
ÜBER DIE ROSENAL GESPRÄCHE	In der Reihe spricht die Bildungsakademie am Rosental mit Expertinnen und Experten über Themen, die Weiterbildung und Kommunikation bewegen.
ZUERST ERSCIENEN AUF CASEGRIT.COM	https://www.casegrit.com/interview-wie-erkennen-einkaeufer-einen-wirklich-verlaesslichen-anbieter/