

Im Gespräch Bernhard Kuntz hat sich mit seiner PRofilBerater GmbH auf die Marketingunterstützung von Beratern und Trainern spezialisiert

Beratung richtig vermarkten

Nur ganz wenige Anbieter haben ihren Vertriebsprozess adäquat definiert bzw. strukturiert, kritisiert der Consulting-Experte.

PAUL CHRISTIAN JEZEK

Darmstadt. Das von Bernhard Kuntz gegründete Unternehmen – damals unter dem Namen „Büro für Bildung & Kommunikation“, heute PRofilBerater GmbH – feiert heuer sein 20jähriges Bestehen. In diesen zwei Jahrzehnten hat Kuntz eine große Zahl an Beratern beraten und Trainer trainiert ...

medianet: Herr Kuntz, was hat sich in diesem Zeitraum im Beratungs- und Bildungsmarketing verändert?

Bernhard Kuntz: Sehr viel. Als ich mein Unternehmen 1994, damals unter dem Namen Büro für Bildung & Kommunikation, gründete, war es das erste, das sich auf die Marketingunterstützung von Beratern und Trainern spezialisiert hatte. Coaches gab es zum damaligen Zeitpunkt noch nicht. Und als ich im selben Jahr einem Verlag anbot, für ihn ein Buch zum Thema Bildungs- und Beratungsmarketing zu schreiben, erhielt ich von dessen wissenschaftlichen Beirat sozusagen die Antwort: ‚Was soll so ein Mist? Das Thema interessiert niemand. Berater und Trainer haben keine Probleme, sich und ihre Leistungen zu vermarkten.‘

Heute hingegen ist es weitgehend Konsens, dass Trainings- und Beratungsleistungen wie Konsumgüter vermarktet werden müssen – wenn auch anders. Und neben meinem Unternehmen gibt es viele weitere, die Trainer und Berater hierbei unterstützen.

„Aufträge fallen nicht vom Himmel – auch nicht im Berater-Business.“

BERNHARD KUNTZ

medianet: Hat sich dadurch auch die Marketingkompetenz der Berater und Trainer erhöht?

Kuntz: Eindeutig ja. Heute ist den meisten Beratern bewusst: ‚Von nichts kommt nichts. Wenn ich in einem so atomisierten, also von Kleinanbietern geprägten Markt wie dem Beratungsmarkt überhaupt wahrgenommen werden möchte, muss ich Zeit und/oder Geld ins Marketing investieren.‘ Doch leider haben viele Bildungs- und Beratungsanbieter noch nicht verinnerlicht, dass der Marketing- und Vertriebsprozess ein Kernprozess in ihrem Unternehmen ist, der weitgehend über dessen Erfolg entscheidet; entsprechend unsystematisiert ist oft ihr Marketing.

medianet: Und was heißt das?

Kuntz: Viele Berater und Trainer und Berater beschäftigen sich mit dem Thema Marketing immer noch primär, wenn sie nichts anders zu tun haben oder in ihren Auftragsbüchern bereits Löcher klaffen. Das Marketing und der Vertrieb sind kein fester Bestandteil ihrer Alltagsarbeit, in den sie Monat für Monat zum Beispiel 20 Prozent ihrer Arbeitszeit investieren. Nur ganz wenige Anbieter haben zudem ihren Marketing- und Vertriebsprozess definiert,



© Panthemedial.net/Arvidy Popov

sodass sie wissen: ‚Wie machen wir unsere Zielkunden darauf aufmerksam, dass es uns gibt? Wie vermitteln wir ihnen das Gefühl, dieser Anbieter könnte uns einen Nutzen bieten?‘ Und, und, und Das heißt, sie haben kein System, wie sie ihre Zielkunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen; entsprechend aktionistisch und wenig zielführend ist oft ihr Vorgehen.

medianet: Was sind die Ursachen dafür?

Kuntz: Viele Trainer und Berater haben noch keine Konsequenzen daraus bezogen, dass der Beratungs- und Bildungsmarkt heute aufgrund der gestiegenen Zahl von Anbietern viel umkämpfter ist als vor 15 oder eben vor 20 Jahren.

Heute fällt es dem einzelnen Trainer oder Berater viel schwerer als damals, sich von der grauen Masse seiner Mitbewerber abzuheben. Das zeigt sich z.B. darin, dass sich eigentlich alle ‚Beratungsgurus‘ wie Fredmund Malik oder Reinhard Sprenger, die branchenübergreifend fast jeder kennt, ihren Ruf vor mehr als zwei Jahrzehnten aufgebaut haben. Heute müssen Berater und Trainer viel hartnäckiger und ausdauernder für den Aufbau einer solchen Bekanntheit arbeiten, weshalb ich in meiner Alltagsarbeit auch lieber den Begriff ‚Marktbearbeitung‘ als die Begriffe ‚Marketing‘ und ‚Vertrieb‘ verwende, weil in ihm der Begriff ‚Arbeit‘ steckt.

medianet: Eine Botschaft, die manchem Berater wohl nicht wirklich schmeckt?

Kuntz: So ist es. Viele träumen davon, dass ihnen die Aufträge wie gebratene Tauben in den Mund fliegen und suchen permanent nach Zaubermitteln, die dies bewirken; entsprechend leicht lassen sie sich von Anbietern verführen, die ihnen suggerieren: ‚Wenn du einen Blog hast, dann ...?‘, ‚Wenn du ein paar Video bei YouTube hochlädst, dann

...?‘, ‚Wenn du in den Social Media aktiv bist, dann ...?‘

medianet: Sind das nicht sehr wichtige Marketing-Tools?

Kuntz: Selbstverständlich! Aber wie Sie selbst sagen: Nur Tools, also Werkzeuge, die man für das Erreichen gewisser Teilziele im Marketing- und Vertriebsprozess nutzen kann. Die Grundlage für erfolgreiche Marktbearbeitung ist und bleibt es, zu wissen: Was ist mein Markt? Und: Wer sind meine Zielkunden? Und: Über welche Kanäle erreiche ich sie? Denn erst dann kann ich entscheiden: Welche Instrumente kann ich nutzen, um z.B. die gewünschte Bekanntheit in meiner Zielgruppe aufzubauen?

Das setzt auch ein fundiertes Wissen über die Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Marketinginstrumente voraus. Dieses Wissen müssen sich Berater heute entweder aneignen oder einkaufen, sonst sind sie, ganz egal wie fachlich fit sie sind, als Unternehmer nicht erfolgreich.

medianet: Warum ist das so?

Kuntz: Weil es heute viel mehr Marketinginstrumente als vor 15 oder gar 20 Jahren gibt, die es zu verknüpfen gilt. Noch zur Jahrtausendwende waren die Marketingkonzepte der meisten Beratungs- und Bildungsanbieter weitgehend identisch. Sie schalteten mehr oder minder regelmäßig Anzeigen in Zeitschriften. Sie sandten mehr oder minder häufig per Post Werbriefe an ihre Zielkunden. Sie riefen diese mehr oder minder regelmäßig an. Und: Sie luden diese eventuell noch ein, zwei Mal pro Jahr zu einer Kundenveranstaltung ein. Und das war es! Denn mehr Instrumente und Kanäle standen den Beratern für die Kommunikation mit ihren Kunden und für ihr Marketing nicht zur Verfügung.

Heute hingegen können Trainer, Berater und Coaches nicht nur per E-Mail mit ihren Kunden kommunizieren. Für ihre Kommunikation

mit den ‚sehr geehrten Kunden‘ stehen ihnen auch Plattformen wie Xing, Social Media wie Facebook und Google+ und Dienste wie Twitter zur Verfügung. Außerdem können sie Tools wie Blogs und Instrumente wie Online-Videos nutzen, um ihre Botschaften ihren Zielkunden zu vermitteln. Das heißt: Den Trainern und Beratern stehen deutlich mehr Instrumente und Kanäle als früher für ihr Marketing zur Verfügung. Deshalb sind heute auch die Marketingkonzepte und -strategien komplexer. Also benötigen sie auch mehr Marketing-Know-how. Und dieses müssen sie sich aneignen.

medianet: Genügt es nicht, dieses einzukaufen?

Kuntz: Natürlich kann man auch im Marketingbereich Unterstützung einkaufen. Ich warne jedoch alle Berater, Trainer und Coaches davor, sozusagen blind auf die Empfehlungen irgendwelcher Marketing-Experten, einschließlich meiner Person, zu vertrauen.

Sie sollten zumindest so viel Know-how, bezogen auf die verschiedenen Marketinginstrumente, haben, dass sie einschätzen können, welche Teilziele mit ihnen erreichbar beziehungsweise nicht erreichbar sind und wie diese verknüpft sein sollten, damit das übergeordnete Ziel ‚volle Auftragsbücher‘ erreicht wird. Sonst schwatzen ihnen Marketing-Experten immer wieder irgendwelche gerade hippen Marketinginstrumente auf, mit denen sie aber ihre Ziele nicht erreichen.



© PRofilBerater GmbH/Lichtbildbeiler Eva Speth

medianet: Haben Sie Beispiele?

Kuntz: Klar! Schauen Sie doch nur mal auf die Beraterwebseiten, wie viele ‚eingeschlafene‘ Blogs Sie dort finden. Oder auf YouTube. Dort finden Sie Tausende von Berater-Videos, die in den letzten ein, zwei Jahren nur hundert Mal angeklickt wurden. Oder schauen Sie sich die vielen grafisch wunderbar gestalteten Beraterwebseiten an, die man jedoch leider bei Suchabfragen im Netz nicht findet – außer man gibt bei Google & Co den Unternehmensnamen als Suchbegriff ein.

Das alles sind Investitionsruinen, die zumeist darauf zurückzuführen sind, dass Berater, weil ihnen selbst das nötige Know-how fehlte, die falschen Marketingunterstützer einkauften.

medianet: Also führt am Aufbau von Marketing-Know-how kein Weg vorbei?

Kuntz: So ist es. Denn letztlich sind oder bleiben alle Marketing-Instrumente – ganz egal, wie sie heißen – stumpf, solange sie nicht zu einem System verknüpft werden, das die Zielkunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führt. Hinzu kommt: In den nächsten Jahren wird nicht nur die Konkurrenz im Beratungsmarkt noch härter werden, den Beratern werden auch noch mehr Kanäle zur

„Richtige Tasten in der richtigen Reihenfolge drücken – darin besteht die große Kunst.“

BERNHARD KUNTZ

Kommunikation mit ihren Zielkunden zur Verfügung stehen. Deshalb wird es für den unternehmerischen Erfolg von Bildungs- und Beratungsanbietern zunehmend entscheidend sein, wie virtuos sie auf der Marketing-Klavatur spielen.

medianet: Was vermutlich auch heißt: Nicht alle Tasten zugleich drücken?

Kuntz: Ja, sondern eine gezielte Auswahl treffen. Um ein Lied zu spielen, das die Zuhörer anspricht, genügt es nicht, immer wieder auf ein- und dieselbe Taste zu drücken. Denn dann erklingt stets derselbe Ton, aber kein Lied.

Ebenso wenig zielführend ist es, auf alle Tasten zugleich zu drücken, nur weil es sie gibt. Denn dann entsteht zwar Lärm, aber es ertönt kein Lied. Die Kunst besteht darin, die richtigen Tasten in der richtigen Reihenfolge so zu drücken, dass eine stimmige Melodie ertönt – und dies zu können, setzt außer einem gewissen Fachwissen Übung und Erfahrung voraus.

www.die-profilberater.de

BERNHARD KUNTZ

1989 befasste sich der damals als Redakteur Tätige erstmals mit den Themen Personal- und Unternehmensentwicklung. Fünf Jahre später gründete er ein auf Bildungs- und Beratungsanbieter spezialisiertes Marketing- und PR-Büro, das er 2010 in Die PRofilBerater GmbH umbenannte.