

„Schade um die vielen eingeschlafenen Blogs“

INTERVIEW. Seit 20 Jahren existiert „Die Profilberater GmbH“, eine auf die Marketingunterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisierte Agentur, die von Bernhard Kuntz, Darmstadt, geleitet wird. Der Journalist Thomas Hönscheid sprach mit ihm über die aktuellen Marketingherausforderungen, denen Trainer, Berater und Coaches gegenüberstehen.

Was ist der größte Marketingfehler von Trainern?

Bernhard Kuntz: Viele Trainer und Berater beschäftigen sich mit dem Thema Marketing erst, wenn sie nichts anders zu tun haben oder in ihren Auftragsbüchern 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, 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.

Woran könnte das liegen?

Kuntz: Viele Trainer und Berater haben noch keine Konsequenzen daraus gezogen, dass der Bildungs- und Beratungsmarkt heute aufgrund der gestiegenen Zahl von Anbietern viel umkämpfter als vor 15 oder gar 20 Jahren ist. Heute fällt es dem einzelnen Trainer oder Berater viel schwerer als damals, sich von der grauen Masse seiner Mitbewerber abzuheben. Das zeigt sich zum Beispiel darin, dass eigentlich alle „Beratungsgurus“, die branchenübergreifend fast jeder kennt, wie Rein-

hard Sprenger, sich ihren Ruf vor mehr als zwei Jahrzehnten aufgebaut haben. Heute müssen Trainer und Berater 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.

Eine Botschaft, die manchem Berater gewiss nicht schmeckt?

Kuntz: Ja. Viele träumen noch 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 ...?“ oder „Wenn du in den Social Media aktiv bist, dann ...?“

Sind das heute nicht alles 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 eine 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,

Fotos: Profilberater GmbH





20. Firmenjubiläum. Die „Profilberater“ von links nach rechts: Rita Koch, Andreas Lutz, Steffi Schmahl und der Gründer und geschäftsführende Gesellschafter Bernhard Kuntz.



Bernhard Kuntz. Der PR- und Marketing-Berater schrieb Bücher wie „Die Katze im Sack verkaufen“ (2013), „Fette Beute für Trainer und Berater“ (2011) und „Warum kennt den jeder?“ (2008).

um zum Beispiel die gewünschte Bekanntheit in meiner Zielgruppe aufzubauen? Das setzt auch ein fundiertes Wissen über die Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Marketinginstrumente voraus. Möglichst viel von diesem Wissen sollten sich Berater selbst aneignen, sonst sind sie, ganz egal wie fachlich fit sie sind, als Unternehmer nicht erfolgreich.

Sie fordern ernsthaft, dass sich Trainer und Berater auch noch fundiertes Marketingwissen aneignen sollten?

Kuntz: Selbstverständlich kann man auch im Marketingbereich Unterstützung einkaufen. Ich warne jedoch alle Berater, Trainer und Coachs 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 ihre Ziele nicht erreichen.

Haben Sie hierfür Beispiele?

Kuntz: Ja. Schauen Sie doch nur mal auf die Beraterwebseiten, wie viele eingeschlafene Blogs Sie dort finden. Oder auf You-

Tube. 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 nach meiner Meinung auch darauf zurückzuführen sind, dass Trainer und Berater, weil ihnen selbst offenbar das nötige Know-how fehlte, die falsche Marketingunterstützung einkauften.

Am Aufbau von Marketing-Know-how führt also wirklich kein Weg vorbei?

Kuntz: Ja. 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 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.

Thomas Hönscheid ●