

Die Marketing-Klaviatur gekonnt spielen

Das veränderte Marketing-Know-how sinnvoll einsetzen

Vor welchen Herausforderungen stehen Trainer und Berater heute bei ihrem Marketing? Hierüber sprach der Journalist Thomas Hönscheid mit Bernhard Kuntz, dem Inhaber der PProfilBerater GmbH, Darmstadt.

Train-the-Trainer: Ihr Unternehmen feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Bestehen. Was hat sich in diesem Zeitraum im Bereich Trainer-/Beratermarketing verändert?

Bernhard Kuntz: Sehr viel. Als ich mein Unternehmen 1994 gründete, war es das erste, das sich auf die Marketingunterstützung von Trainern und Beratern spezialisiert hatte. Coaches gab es damals noch nicht. Und als ich im selben Jahr einem Verlag anbot, für ihn ein

Buch zum Thema Trainer-/Beratermarketing zu schreiben, erhielt ich die Antwort:

„Das Thema interessiert doch niemand. Trainer und Berater haben keine Probleme, sich zu vermarkten.“

TTT: Heißt das, die Marketingkompetenz der Berater hat sich erhöht?

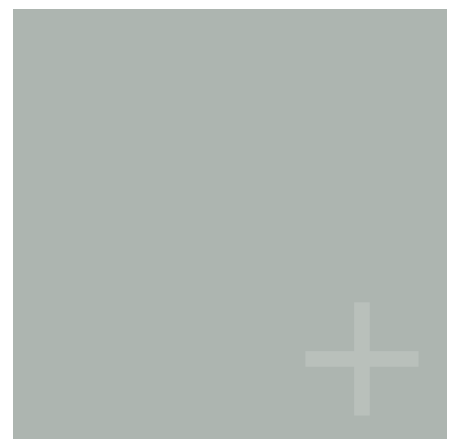
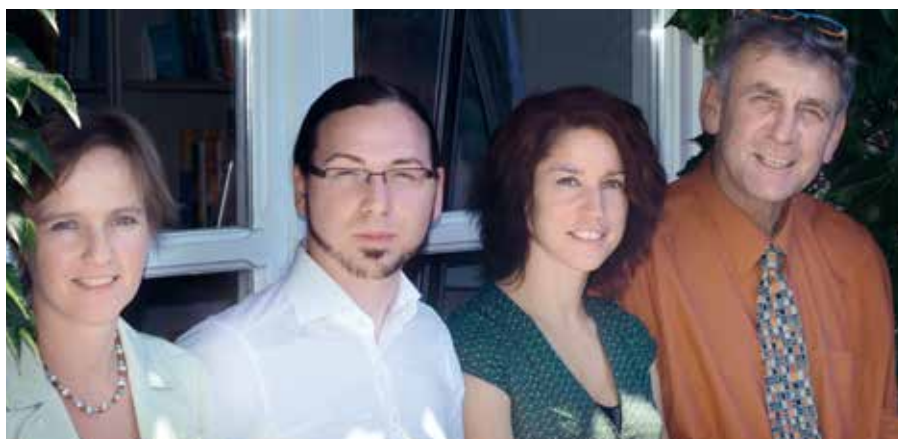
Kuntz: Ja. Heute ist den meisten Beratern bewusst: „Wenn ich in einem so atomisierten, also von Kleinanbietern geprägten Markt wie dem Beratungsmarkt überhaupt wahrgenommen werden möchte, muss ich Zeit und/oder Geld ins Marketing investieren.“

Doch leider haben viele Berater noch nicht verinnerlicht, dass der Marketing- und Vertriebsprozess ein Kernprozess in

ihrem Unternehmen ist, der weitgehend über dessen Erfolg entscheidet.

TTT: Was heißt das in der Summe? Kommt Marketing trotz stärkerer Beachtung zu kurz?

Kuntz: Viele Berater beschäftigen sich mit dem Thema Marketing primär, wenn sie nichts anders zu tun haben oder in ihren Auftragsbüchern Löcher klaffen. Das Marketing und der Vertrieb sind kein fester Bestandteil ihrer Alltagsarbeit. Und nur ganz wenige Anbieter haben ihren Marketing- und Vertriebsprozess definiert. Das heißt, die meisten haben kein System, wie sie ihre Zielkunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen. Entsprechend aktionistisch ist ihr Vorgehen.



TTT: Was sind die Ursachen hierfür? Es ist ja kein Geheimnis, dass Aufträge nicht vom Himmel fallen.

Kuntz: Viele Berater haben noch keine Konsequenzen daraus bezogen, dass der Beratungsmarkt heute viel umkämpfter als vor 20 Jahren ist. Das zeigt sich zum Beispiel darin dass eigentlich alle „Beratungsgurus“, die branchenübergreifend fast jeder kennt, wie Fredmund Malik und Reinhard Sprenger, sich ihren Ruf vor mehr als zwei Jahrzehnten aufgebaut haben. Heute müssen Berater viel ausdauernder für den Aufbau einer solchen Bekanntheit arbeiten, weshalb ich auch lieber den Begriff „Marktbearbeitung“ als die Begriffe „Marketing“ und „Vertrieb“ verwende, weil in ihm der Begriff „Arbeit“ steckt.

TTT: Eine Botschaft, die manchem Berater vermutlich nicht schmeckt?

Kuntz: Absolut. 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 Videos bei YouTube hochlädst, dann ...“, „Wenn Du in den Social Media aktiv bist, dann ...“.

TTT: Sind das denn heute nicht wichtige Marketing-Tools?

Kuntz: Selbstverständlich! Aber nur Tools, also Werkzeuge, die man nutzen kann. Die Grundlage für ein erfolgreiche Marktbearbeitung ist und bleibt es zu wissen: Was ist mein Markt? Wer sind meine Zielkunden? Und: Über welche Kanäle erreiche ich sie? Denn erst dann kann ich entscheiden: Welche Instrumente kann ich zum Beispiel zum Aufbau der gewünschten Bekanntheit in meiner Zielgruppe nutzen? Das setzt auch ein fundiertes Wissen über die Marketinginstrumente voraus.

TTT: Genügt es nicht, dieses Know-how einzukaufen?

Kuntz: Selbstverständlich kann man sich Unterstützung einkaufen. Ich warne jedoch alle Berater davor, sozusagen blind den Empfehlungen irgendwelcher Marketing-Experten, einschließlich meiner Person, zu vertrauen. Sie sollten zumindest so viel eigenes Marketing-Know-how haben, dass sie bezogen auf die verschiedenen Instrumente einschätzen können, welche Teilziele mit ihnen erreichbar sind und wie diese verknüpft sein sollten, damit das übergeordnete Ziel „volle Auftragsbücher“ erreicht wird. Sonst schwatzen ihnen die Experten irgendwelche gerade hippen Marketinginstrumente auf, mit denen sie ihre Ziele nicht erreichen.

TTT: An einem Aufbau von Marketing-Know-how führt also kein Weg vorbei?

Kuntz: Nein, es ist absolut notwendig. Denn letztlich sind alle Marketing-Instrumente 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 weiter steigen. Den Beratern werden auch noch mehr Kanäle zur Verfügung stehen, um mit ihren Zielkunden zu kommunizieren. Deshalb wird es für den unternehmerischen Erfolg von Trainern, Beratern und Coaches zunehmend entscheidend sein, wie virtuos sie auf der Marketing-Klavatur spielen.

TTT: Was vermutlich auch heißt, nicht alle Tasten zugleich drücken?

Kuntz: Ja, sondern eine gezielte Auswahl treffen. Wenn Sie bei einem Klavier immer wieder auf dieselbe Taste drücken, ertönt kein Lied, das die Zuhörer anspricht, sondern stets derselbe Ton. Und wenn Sie zugleich auf alle Tasten drücken? Dann entsteht nur Lärm. Die Kunst beim Klavierspielen besteht darin, die richtigen Tasten in der richtigen Reihenfolge so zu drücken, dass eine stimmige Melodie ertönt – und das setzt Wissen, Übung und Erfahrung voraus. Ebenso ist es im Marketingbereich. ■

ZUR PERSON



BERNHARD KUNTZ

Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt. Er ist u. a. Autor der Beratungsmarketing-Fachbücher „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ und „Warum kennt den jeder?“

Hinweis: Die PRofilBerater GmbH hat im September einen Beratermarketing-Blog gestartet (www.beratermarketing-blog.die-profilberater.de) mit Marketing-Tipps für Trainer, Berater und Coaches. Außerdem kommentieren Bernhard Kuntz und der Online-Marketing-Spezialist der PRofilBerater Andreas Lutz in dem Blog „mit spitzer Feder wohlwollend kritisch“ gewisse Phänomene im Bildungs- und Beratungsmarkt.

www.die-profilberater.de