

Beratung ist nicht gleich Beratung:

Die Marketing-Klaviatur gekonnt spielen

Was hat sich im Bereich Bildungs- und Beratungsmarketing verändert? Vor welchen Herausforderungen stehen Berater heute bei ihrem Marketing? Hierüber sprach der Journalist Thomas Hönscheid mit dem Inhaber der auf die Marketingunterstützung von Beratern, Trainern und Coaches spezialisierten PProfilBerater GmbH.

Ihr Unternehmen feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Bestehen? Was hat sich in diesem Zeitraum im Bereich Bildungs- und Beratungsmarketing verändert?

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 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 die Antwort: „Das Thema interessiert doch niemand. Trainer und Berater 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.

Marketing und Vertrieb sind Kernprozesse im Unternehmen. Hat sich hierdurch auch die Marketingkompetenz der Berater erhöht?

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.

Was heißt das?

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, in den sie zum Beispiel Monat für Monat 20 Prozent ihrer Arbeitszeit investieren. Und nur ganz wenige Anbieter haben ihren Marketing- und Vertriebsprozess definiert, so dass 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 ist oft ihr Vorgehen.

Was sind die Ursachen hierfür?

Viele Berater haben noch keine Konsequenzen daraus bezogen, dass der Beratungsmarkt heute aufgrund der gestiegenen Zahl von Anbietern viel umkämpfter als vor 20 Jahren ist. Heute fällt es den einzelnen Trainern oder Beratern viel schwerer als damals, sich von der grauen Masse ihrer Mitbewerber abzuheben. Das zeigt sich zum Beispiel darin, dass

eigentlich alle „Beratungsgurus“, die branchenübergreifend fast jeder kennt, wie Fredmund Malik oder 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.

Eine Botschaft, die manchem Berater vermutlich nicht schmeckt?

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...“, „Wenn Du in den Social Media aktiv bist, dann...“.

Sind das heute nicht wichtige Marketing-Tools?

Selbstverständlich! Aber wie Sie selbst sagen: nur Tools, also Werkzeuge, die man nutzen kann. Die Grundlage für ein 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 zu Beispiel zum Aufbau der gewünschten Bekanntheit in meiner Zielgruppe nutzen? Das setzt auch ein fundiertes Wissen über die Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Marketinginstrumente voraus. Dieses Wissen müssen Berater sich heute entweder aneignen oder einkaufen, sonst sind sie, egal wie fachlich fit sie sind, als Unternehmer nicht erfolgreich.

Warum?

Weil es heute viel mehr Marketinginstrumente gibt, die es zu verknüpfen gilt. Noch zur Jahrtausendwende waren die Marketingkonzepte der meisten Beratungsanbieter weitgehend identisch. Sie schalteten mehr oder minder regelmäßig Anzeigen in Zeitschriften. Sie sandten mehr oder minder häufig per Post Werbebriefe 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. Das war es! Denn mehr Instrumente und Kanäle standen den Beratern für die Kommunikation mit ihren Kunden nicht zur Verfügung.

Heute hingegen können Berater nicht nur per Email mit ihren Kunden kommunizieren. Für ihre Kommunikation mit den „sehr geehrten Kunden“ stehen ihnen auch solche Plattformen wie Xing, solche Social Media wie Facebook und Google+ und solche Dienste wie Twitter zur Verfügung. Außerdem können sie Tools wie Blogs und Instrumente wie Online-Videos nutzen, um ihre Botschaften ihren Zielkunden zu vermitteln. Den Beratern stehen heute also deutlich mehr Marketinginstrumente und -kanäle als **Fortsetzung auf Seite 18**

Fortsetzung von Seite 17 früher zur Verfügung. Deshalb sind auch ihre Marketingkonzepte und -strategien komplexer. Also benötigen sie auch mehr Marketing-Know-how. Und dieses müssen sie sich aneignen.

Genügt es nicht, dieses einzukaufen?

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.

Haben Sie hierfür Beispiele?

Ja. Schauen Sie 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 100 Mal angeklickt wurden. Oder schauen Sie sich die vielen grafisch wunderbar gestalteten Beraterwebseiten an, die man jedoch leider bei Suchabfragen im Netz nicht findet. Das alles sind Investitionsruinen, die zumeist darauf zurückzuführen sind, dass Berater, weil ihnen das nötige Know-how fehlte, die falschen Marketingunterstützer einkauften.

Sie behaupten also, an einem Aufbau von Marketing-Know-how führt kein Weg vorbei?

Ja. 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 noch härter werden, 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 Coachs zunehmend entscheidend sein, wie virtuos sie auf der Marketing-Klavatur spielen.

Was vermutlich auch heißt, nicht alle Tasten zugleich drücken?

Ja, sondern eine gezielte Auswahl treffen. Um ein Lied zu spielen, das die Zuhörer anspricht, genügt es nicht, immer wieder auf dieselbe Taste zu drücken. Denn dann erklingt nur stets derselbe Ton. Es ist aber auch nicht zielführend, auf alle Tasten zugleich zu drücken, nur weil es sie gibt. Denn dann entsteht zwar Lärm, es ertönt aber kein Lied. Die Kunst besteht darin, die richtigen Tasten in der richtigen Reihenfolge so zu drücken, dass eine stimmige Melodie ertönt – und dies setzt außer Fachwissen Übung und Erfahrung voraus.

Thomas Hönscheid

Hinweis: Anlässlich ihres 20-jährigen Bestehens haben die PProfilBerater einen BeraterMarketing-Blog gestartet (<http://beratermarketing-blog.die-profilberater.de/>).

NEWS

E-MAIL-MARKETING

TUI agiert effektiv im Kundenlebenszyklus

Eine ganzheitliche E-Mail-Marketing-Strategie im Kundenlebenszyklus ist idealerweise darauf ausgelegt, regelmäßig Aktivitäten anzustoßen und Abwanderungssignale frühzeitig zu erkennen. TUI hat dazu jetzt eine mehrgleisige Kampagnenstrategie umgesetzt. TUI verzeichnete Öffnungsraten von bis zu 55 Prozent, effektive Klickraten von bis zu 42 Prozent sowie zahlreiche neue Buchungen.

Der Reiseveranstalter entschied sich zur Individualisierung und Automatisierung der E-Mail-Marketing-Maßnahmen im Kundenlebenszyklus mit optivo broadmail. Die Kampagnenstrategie wurde darauf ausgelegt, Kundenaktivitäten, Interaktion und Reisebuchungen anzustoßen. Dabei wurden drei Nachfass-Kampagnen im Kundenlebenszyklus umgesetzt, die auf eine Aktivierung der Kunden abzielten. Kriterien für die Kampagnen waren die jeweils zuletzt ausgeführten Aktivitäten der Kontakte. Durch eine detaillierte Profilierung wurden diese in „Nicht-Öffner“, „Nicht-Klicker“ und „Nicht-Käufer“ gruppiert, sodass sie mit punktgenauen Inhalten individuell angesprochen werden konnten. Jede einzelne Kampagne erzielte bemerkenswerte Ergebnisse.

Bei den Nicht-Öffnern war das Ziel, diese erneut für den TUI-Newsletter zu aktivieren. Neben attraktiven Inhalten wurden deshalb im Vorfeld alle Elemente des Newsletters analysiert

und angepasst. Um die Aufmerksamkeit dieser Gruppe zu gewinnen, wurde etwa mit der Sender Identification, Auslieferungszeiten des Newsletters und den Betreffzeilen experimentiert. Die Maßnahme schloss A/B-Tests ein, um sicherzustellen, dass die Kontakte das für sie attraktivste Mailing erhalten.

Als Nicht-Klicker wurden all jene Kontakte eingestuft, die in den zurückliegenden Wochen den TUI-Newsletter zwar öffneten, aber keinen der Links klickten. Die Maßnahme umfasste unter anderem Tests, bei denen beispielsweise das Key Visual optimiert wurde. Wie schon die Nicht-Öffner wurden die Nicht-Klicker für die Dauer dieser Kampagne vom regulären Newsletter-Empfang pausiert, um durch hoch individualisierten Content ihre Aufmerksamkeit zurückzugewinnen.

Nicht-Käufer waren all jene Kontakte, die in dem vergangenen Monat zwar einen Newsletter-Link klickten, aber nicht gebucht hatten. Dieser Empfängerkreis erhielt zusätzlich zum regulären TUI-Newsletter individuelle Last-Minute-Angebote. Auch bei dieser Maßnahme können sich die Performance sehen lassen: Die Öffnungsrate lag bei 55 Prozent. Zugleich klickten 42 Prozent aller Öffner auch im Newsletter. Auch das Ziel, interessierte Kontakte in Käufer umzuwandeln und neue Reisebuchungen anzustoßen, wurde erreicht.

www.optivo.de