

Erfolgreich zu neuen Kunden

Die meisten Berater sind Klein-Unternehmer. Entsprechend begrenzt sind ihre Marketing-Budgets. Also sollten sie ihre Marketing-Aktivitäten sehr sorgsam planen.



Gastautor

Bernhard Kuntz

ist Inhaber der auf Berater, Trainer und Coachs spezialisierten (Online-)Marketing- und PR-Agentur »Die PRofilBerater«. www.die-profilberater.de

FÜR ALLE UNTERNEHMEN gilt: Sie haben ein begrenztes Budget an Zeit und Geld, das ihnen für ihr Marketing zur Verfügung steht. Und die eigentliche Marketing-Kunst besteht darin, die begrenzten Mittel möglichst effektiv einzusetzen. Dies gilt insbesondere für solche Anbieter, die wie viele Berater als Einzelkämpfer am Markt agieren, denn ihre Budgets an Zeit und Geld sind niedriger als die von Konzernen. Deshalb sollten Sie als Berater - unabhängig davon, ob auf Ihrer Visitenkarte Management-, IT- oder Steuerberater, Rechtsanwalt oder Coach steht - bevor Sie aktiv werden, sich hinsetzen und definieren, wie viel Zeit und Geld Sie zum Beispiel im kommenden Jahr in Ihr Marketing investieren möchten. Die Antwort kann lauten: 500,-€ pro Monat, also 6.000,-€ im Jahr, und 15% meiner wöchentlichen Arbeitszeit.

Wo drückt Sie der Schuh?

Steht Ihr Marketingbudget, stellt sich die Frage: Wofür setze ich meine begrenzten Mittel ein? Um diese Frage zu beantworten, sollten Sie sich zunächst fragen: Wo drückt mich marketing-technisch momentan am stärksten der Schuh? Zum Beispiel beim Generieren von Anfragen? Oder beim Umwandeln der Anfragen in Aufträge? Oder beim Gewinnen von Folgeaufträgen? Oder ...?

Angenommen, die Antwort lautet: beim Generieren von Anfragen. Dann ist die nächste Frage: Warum habe ich so wenige Anfragen? Die Antworten können vielfältig sein - zum Beispiel:

- Es kennen noch zu wenige Zielkunden mich und mein Unternehmen.
- Es interessieren sich zu wenige Personen/Organisationen für meine Produkte/Leistungen.
- Viele Privatpersonen schreckt mein Stundensatz von 150,-€.

Angenommen nun, es interessieren sich zu wenige Personen/Organisationen für Ihre Leistungen. Dann sollten Sie analysieren: Warum? Besteht wirklich zu wenig Interesse an Ihren Leistungen oder

- ist Ihr »Produkt« nicht attraktiv verpackt oder
- sprechen Ihre Werbeunterlagen die falschen Personen/Organisationen an oder
- stimmt aus Kundensicht das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht?

Abhängig von der Antwort sollten Sie entweder neue Produkte entwickeln oder Ihre Positionierung überdenken. Oder Ihre Produkte neu verpacken. Oder Ihre Werbemittel überarbeiten. Erst danach sollten Sie Zeit und Geld in Mailings oder in Pressearbeit oder in das Optimieren Ihrer Webseite für die Websuche investieren. Denn was nutzt es Ihnen, wenn Sie bildhaft gesprochen, die Leute mit der Nase auf sich und Ihre Leistungen stoßen, diese sich aber schlichtweg hierfür nicht interessieren?

Anders ist es, wenn das Ergebnis Ihrer Analyse lautet: Wenn Personen/Organisationen mit dem Problem x erst mal von meinem Produkt/meiner Leistung erfahren, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie mich kontaktieren. Dann liegt die geringere Zahl der Anfragen vermutlich daran, dass noch zu wenige Personen Sie kennen. Denn wer Sie nicht kennt oder Sie bei der Suche im Netz nicht findet, kann Sie auch nicht kontaktieren. So einfach ist das.

Also sollten Sie darüber nachdenken, wie Sie sich und Ihre Leistungen bekannter machen - zum Beispiel, indem Sie

- Artikel zu den Kernthemen Ihrer Arbeit schreiben und diese in (Print- und Online-)Medien publizieren oder
- Ihren Adresspool für Mailings weiter ausbauen und die gespeicherten Personen/Organisationen »mäßig, aber regelmäßig« kontaktieren oder
- Ihre Webseite so optimieren, dass sie bei einer Suche im Netz beispielsweise bei solchen Wortkombinationen wie »Führungskräfte-Coaching Wien« oder »Mediation Linz« gut gefunden wird.

Welche Marketingmaßnahmen zielführend sind, hängt stark von Ihrer Marktposition, Ihren Zielkunden und Ihren Leistungen ab.

Marketing ist Ihr Job - Punkt. Aus.

Wenn Sie auf Marketing keine Lust haben, wie viele Ihrer Berufskollegen, weil Sie ja ein Managementtrainer oder -coach, Rechtsanwalt oder Steuerberater und kein »Marketing-Mensch« sind? Dann sollte Ihnen mal jemand die Leviten lesen. Denn als selbstständiger Berater sind Sie auch ein Unternehmer. Und das Marketing sowie der Vertrieb sind Kernprozesse in jedem Unternehmen. Also ist es schlicht Ihr Job, sich hierum zu kümmern - oder sich zumindest so viel Marketing-Know-how anzueignen, dass Sie die Empfehlungen von Marketingdienstleistern bewerten können.

Einen Marketingplan erstellen

Wenn die Analyse steht, können Sie Ihr Marketingkonzept und Ihren Marketingplan entwerfen. Angenommen nun wiederum, Sie haben bereits einen Pool von potenziellen Kundenadressen. Sie erreichen Ihre Wachstums- und Ertragsziele aber nicht, wenn Sie permanent im selben Adresspool fischen. Dann könnte Ihr Marketingkonzept wie folgt aussehen: Ich schreibe weiterhin wie bisher alle (Noch-nicht-) Kundenadressen in meinem Adresspool viermal pro Jahr an - und schicke Ihnen mal einen Artikel oder mal eine Einladung. Ergänzend dazu ergreife ich jedoch folgende Maßnahmen.

1. Ich optimiere meine Webseite, sodass sie bei Suchabfragen mit passenden Wortkombinationen gut gefunden wird.

2. Ich betreibe eine Schmalspur-(Online-)PR, um mehr Spuren im Web zu hinterlassen sowie mehr Links auf meine Webseite aufzubauen und damit pro Jahr zwei, drei Artikel von mir

erscheinen, die ich anschließend per E-Mail an meine Zielkunden senden kann.

3. Ich veranstalte zweimal pro Jahr ein öffentliches Seminar zu einem Low-Budget-Preis oder halte einen Vortrag in meiner Zielregion, um Interessenten die Chance zu geben, mich persönlich kennenzulernen.

Realistische Erwartungen

Doch checken Sie zuvor noch, ob die geplanten Maßnahmen mit Ihrem Marketingbudget vereinbar sind. Und achten Sie darauf, dass Ihre Erwartungen realistisch sind. Sonst ist die Gefahr groß, dass Sie ein an sich gutes Marketingkonzept rasch wieder über Bord werfen, weil Sie zum Beispiel den Irrglauben hegen:

- Wenn ein Artikel von mir in der Zeitschrift xy erscheint, dann steht mein Telefon nicht mehr still. Oder:
- Wenn ich meine Zielkunden per Mail anschreibe, dann trudeln zuhauf Anfragen bei mir ein. Oder:
- Wenn ich meine Webseite auf die Begriffe »Konfliktberatung« und »Konfliktcoaching« optimiere, dann »explodieren« die Klicks auf meiner Webseite.

Das sind unrealistische Erwartungen. Einen solchen Big Bang wird es nicht geben. Auch weil für alle Berater-Leistungen gilt: Ihre Zielkunden haben hierfür nicht immer einen Bedarf. Doch wenn bei ihnen ein Bedarf entsteht, dann sollten sie Ihren Namen »als Spezialist für ...« im Hinterkopf gespeichert haben oder Ihr Unternehmen bei einer Google-Suche rasch finden.