

Marketing für Berater

Einen Marketingplan erstellen

Die meisten Berater - gleich welcher Couleur - sind Kleinunternehmer. Entsprechend begrenzt sind ihre Marketingbudgets. Also sollten sie ihre Marketingaktivitäten sehr sorgsam planen, um Verschwendung zu vermeiden. Sind die passenden Maßnahmen identifiziert, gilt es, diese konsequent umzusetzen. Ein langer Atem ist dabei entscheidend, denn: **Steter Tropfen höhlt den Stein.**

Bernhard Kuntz

Für alle Unternehmen gilt: Sie haben ein begrenztes Budget an Zeit und Geld, das ihnen für ihr Marketing zur Verfügung steht. Und die eigentliche Marketingkunst 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 Zeit- und Geldbudgets sind niedriger als die von Konzernen.

Also sollten sie ihre Marketingaktivitäten sorgsam planen, denn sie können ihr Geld nur einmal ausgeben; Entsprechendes gilt für ihre Zeit. 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 Euro pro Monat, also 6.000 Euro im Jahr, und 15 Prozent meiner wöchentlichen Arbeitsarbeit.

Frage: Wo drückt Sie der „Schuh“ am stärksten?

Steht Ihr Marketingbudget, stellt sich die Frage: Wofür setze ich meine begrenzten Mittel ein? Um diese Frage zu beantworten, sollten Sie zunächst klären: Wo drückt mich marketingtechnisch 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 Euro (oder Tagessatz von 1.200 Euro ab).“
- „...“

Kernproblem: (scheinbar) zu wenig Interesse an der Leistung

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 oder
-?

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 Suche im Internet 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? Oder wenn sie deren Verpackung und Präsentation nicht überzeugt? Nichts! Denn dann kontaktieren sie Sie auch nicht. Also können Sie ihnen auch nichts verkaufen.

Kernproblem: zu geringe Bekanntheit

Anders ist es, wenn das Ergebnis Ihrer Analyse lautet: Wenn Personen/Organisationen mit dem Problem x oder der Herausforderung y erst einmal von meinem Produkt / meiner Leistung erfahren, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie mich kontaktieren und mir einen Auftrag erteilen. Dann liegt die geringere Zahl der Anfragen vermutlich daran, dass noch



zu wenige Personen Sie und Ihre Leistungen 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 Hamburg“ oder „Mediation Dortmund“ gut gefunden wird.

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

Marketing ist Ihr Job - Punkt. Aus. Basta.

Deshalb kommen Sie mit allgemeinen Tipps der Art „Tun Sie dies und das“ nicht weit. An einer sauberen Analyse Ihrer Marktposition und Marketingsituation führt kein Weg vorbei - zumindest wenn Sie kein Marketing im Blindflug betreiben möchten. Und wenn Sie hierzu keine Lust haben, wie auch viele Ihrer Berufskollegen, weil Sie ja ein Managementtrainer oder -coach, Rechtsanwalt oder Steuerberater und kein „Marketing-Mensch“ sind? Dann sollte Ihnen mal jemand die

Levitien 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. Denn sonst ist es für solche Marketingberater wie mich ein Leichtes, Ihnen irgendwelche Dinge aufzuschwatzen, die im besten Fall „nice to have“ sind, aber nicht Ihrem akuten Bedarf entsprechen. Zum Beispiel einen Blog. Oder drei YouTube-Videos. Oder ein Re-Design Ihrer Webseite. Oder eine Social-Media-Kampagne. Hand aufs Herz: Wie viele solcher Dinge wurden Ihnen in den letzten Jahren schon aufgeschwatzt, die sich im Rückblick als wenig zielführend erwiesen?

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 vier Mal pro Jahr an - und schicke Ihnen mal einen Artikel, mal eine Einladung, mal ... Ergänzend dazu ergreife ich jedoch folgende Maßnahmen:

1. Ich optimiere meine Webseite, sodass sie bei Suchabfragen mit solchen Wortkombinationen wie „Mediation Hamburg“ und „Konfliktberatung Hamburg“ gut gefunden wird.



2. Ich betreibe eine Schmalspur-(Online-)PR, um mehr Spuren im Web zu hinterlassen und mehr Links auf meine Webseite aufzubauen. Außerdem Sorge ich dafür, dass 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.

Die damit verbundenen Aufgaben sollten Sie dann - auch wenn Sie einen Dienstleister mit Teilaufgaben beauftragen - unmittelbar terminieren. Denn für viele Berater gilt wie für die meisten Menschen: Alle nicht dringlichen, jedoch wichtigen Aufgaben, die nicht im Terminkalender stehen, werden nie erledigt.

Realistische Erwartungen und Geduld haben

Doch checken Sie zuvor noch, ob sich die geplanten Maßnahmen mit Ihrem Marketingbudget vereinbaren lassen. 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 E-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 meine Webseite.

Das sind unrealistische Erwartungen. Einen solchen Big Bang wird es nicht geben. Auch weil für alle Beraterleistungen 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.

Letztlich sind all Ihre Marketingmaßnahmen nur kleine Steinen, die Sie ins Wasser werfen, mit dem Ziel, dass hieraus mit der Zeit eine größere Welle entsteht. Entsprechend hartnäckig und ausdauernd müssen Sie sein. Doch wenn Sie dies sind, dann entsteht irgendwann auch die erhoffte Welle.

Bernhard Kuntz

Inhaber der auf Berater, Trainer und Coaches spezialisierten (Online-)Marketing- und PR-Agentur Die ProfilBerater, Darmstadt. Er ist u. a. Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher *Die Katze im Sack verkaufen - off- und online* sowie *Fette Beute für Trainer und Berater* (www.die-profilberater.de).

