

ADRESSPOOL AUFBAUEN

Das Fundament des Marketings

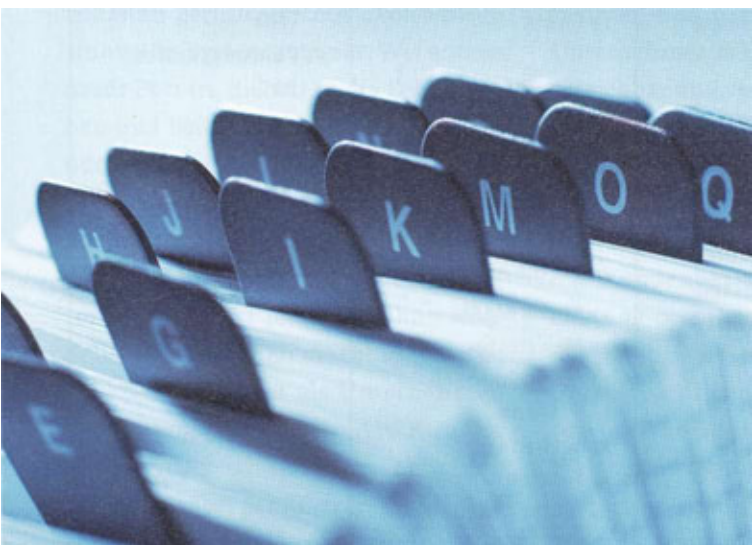


Foto: claudiobaba/iStock.com

Einen eigenen Adresspool anzulegen und zu pflegen, kostet zwar Zeit und Mühe. Letztlich ist das aber immer noch der beste Weg zu den Zielkunden.

Einen Adresspool mit Kunden und Interessenten aufzubauen, klingt zunächst einmal vor allem nach einem: viel Arbeit. Allerdings ist eine solche Kartei das Fundament des eigenen Marketings und somit unerlässlich, wie Marketingexperte Bernhard Kuntz weiß. Warum das so ist und wie der Aufbau gelingt, erklärt er hier.

Damit Trainer, Berater und Coachs erfolgreich Marketing betreiben können, brauchen sie - neben ihrer fachlichen Expertise - vor allem zwei Dinge:

- ▶ eine aussagekräftige Website, die bei Suchabfragen im Internet von den Zielkunden gut gefunden wird,
- ▶ und eine personalisierte Adressdatei, die es ermöglicht, die Beziehungen zu (potenziellen) Kunden systematisch auf- und auszubauen.

Diese beiden Elemente bilden das Fundament, auf dem das Marketing von Trainern, Beratern und Coachs fußt. Alles andere ist, salopp formuliert, bloß Schnickschnack, mit dem sie ihr Marketingkonzept verfeinern, abrunden, garnieren können.

Dass viele Trainer keine ideale Website haben, ist noch verständlich. Denn um diese beispielsweise für die Websuche zu optimieren, braucht man ein gewisses Expertenwissen (Stichwort SEO). Anders sieht es mit dem Aufbau einer guten Adressdatei aus: Das ist reine Fleißarbeit. Also gibt es für das Fehlen einer solchen Datei keine Entschuldigung - außer der Trainer ist sich deren Bedeutung für seinen Marketingerfolg nicht bewusst.

Mailings sind die beste Möglichkeit, bei den Zielkunden zu landen

Einen qualifizierten Adresspool aufzubauen ist so wichtig, weil regelmäßige Mailings - elektronisch oder per Post - die beste Möglichkeit sind, um im Hinterkopf der Zielkunden die Botschaft zu verankern: Der Trainer X existiert, und er ist Spezialist für Y. Mit Pressearbeit gelingt dies beispielsweise weniger gut - außer man schickt die erschienenen Artikel wiederum per Mail an die Zielkunden. Denn selbst wenn ein Trainer sehr erfolgreich Pressearbeit betreibt, erscheinen seine Artikel mal in dieser, mal in jener Zeitung oder Zeitschrift.

Deren Leserschaft ist jedoch verschieden. So schafft man es also kaum, dass dieselben Personen regelmäßig auf den eigenen Namen stoßen und dieser sich mit der Zeit in den Köpfen der potenziellen Kunden verankert.

Hinzu kommt: Bei den Personen, die ein Trainer, Berater oder Coach kontaktiert, ist der Bedarf oder Leidensdruck häufig noch nicht so groß ist, dass diese sofort beschließen: Ich lasse mich beraten! Meist überlegen sie noch einige Zeit hin und her: Soll ich oder soll ich nicht? Nicht selten ist ihnen auch (zunächst) der Preis zu hoch. Trainer, Berater und Coachs stehen also vor der Herausforderung, den Kontakt mit Interessenten so lange zu halten, bis der Leidensdruck bei denen

so groß ist, dass sie sich für eine Beratung entscheiden - und dafür auch 100 oder 150 Euro pro Stunde zahlen.

Lauwarme Kontakte nicht erkalten lassen

Das gelingt Trainern in der Regel nur mit einem Adresspool und Mailing-system, das sicherstellt, dass sie sich regelmäßig bei den Interessenten in Erinnerung bringen, sodass lauwarme Kontakte nicht erkalten. Eine mögliche Alternative wäre, im Vier- oder Sechs-Wochen-Rhythmus bei den Interessenten anzurufen und sie - mehr oder minder direkt - zu fragen: „Na, ist der Leidensdruck bei Ihnen endlich so groß, dass Sie bereit sind, 150 Euro die Stunde für eine Beratung zu bezahlen?“ Die meisten Angerufenen wären darüber wohl erbost.

Wichtig für den Aufbau eines qualifizierten Adresspools ist eine genaue Zielgruppendefinition, um Wildwuchs zu vermeiden. Ein Beispiel: Bei einem

Berater könnte die Zielgruppendefinition lauten: Dienstleistungsunternehmen mit 5 bis 100 Mitarbeitern. Danach sollte er sich fragen: Was haben diese Unternehmen gemeinsam? Ein paar mögliche Antworten:

- meist inhabergeführt,
- Personalkosten sind der größte Kostenblock,
- Leistung wird oft im Team erbracht,
- Geschäft ist meist Projektgeschäft (Problem: schwankende Auslastung).

Vor welchen typischen Herausforderungen stehen die Zielkunden?

Sich dies zu fragen, ist wichtig, denn aus den Antworten ergeben sich typische Herausforderungen, vor denen die Zielkunden stehen. Hier ruht also das Rohmaterial, um zum Beispiel Werbeschreiben zu verfassen, bei denen sich die Empfänger individuell angesprochen fühlen, obwohl das Schreiben an eine Vielzahl von potenziellen Kunden geht.

Mit einem Adresspool stellen Trainer sicher, dass sie sich bei Interessenten in Erinnerung rufen, sodass lauwarme Kontakte nicht erkalten.

LITERATUR

» *Bernhard Kuntz: Die Katze im Sack verkaufen. Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten - offline wie online. managerSeminare, Bonn 2013, 4. Aufl., 49,90 Euro. In seinem Buch erläutert PR-Experte Bernhard Kuntz, wie Trainer, Berater und Coaches den gesamten Marketing- und Verkaufsprozess erfolgreich gestalten.*

Für TA-Abonnenten zum Sonderpreis von 39,90 Euro - nur zu bestellen unter www.managersemi.nare.de/EditionTA.

Der Auf- und Ausbau der Adressdatei ist nach der Zielgruppendefinition zumindest für Berater, deren Zielkunden Unternehmen sind, dank des Internets meist einfach. Denn in Deutschland gibt es für jede Berufsgruppe und Branche mindestens einen Verband. Und dieser hat stets eine Webseite, auf der oft auch eine Mitgliederliste steht - häufig mit Ansprechpartnern. Dann ist es eine reine Fleißarbeit, diese Adressen in den eigenen Adresspool zu tippen. Und wenn in der Mitgliederliste die Namen der Ansprechpartner fehlen, genügt bei Klein- und Mittelunternehmen meist ein Blick ins Impressum der Firmenwebsite. Denn dort steht der Name des Geschäftsführers.

Auch Stellenportale wie monster.de sind hilfreich beim Adresspoolaufbau. Denn dort kann man meist auch eine regionalisierte oder branchenbezogene Stellensuche starten. Und im Kopf fast jeder Stellenanzeige steht ein Kurzportrait des betreffenden Unternehmens: „Wir sind ...“ Aus diesem ergibt sich rasch, ob das Unternehmen ins Beuteschema passt. Abhängig davon kann der Berater entscheiden, ob er die Adresse in seinen Adresspool aufnimmt oder

nicht. Mit etwas Fantasie erschließen sich so viele Wege, wie sich der Adresspool rasch füllen lässt.

Privatkunden sind schwieriger

Schwieriger ist der Adresspoolaufbau meist für Anbieter, deren Zielkunden primär Privatpersonen sind - wie bei manchen Coaches. Denn sie können per Google & Co. nicht einfach ermitteln, welche Personen in ihrer Zielregion gerade in einer Beziehungskrise oder beruflichen Sackgasse stecken. Also müssen sie Umwege gehen.

Dass der Coach alle Personen, die ihn schon einmal wegen seiner Leistungen kontaktiert haben, in den Adresspool aufnimmt, ist selbstverständlich. Darüber hinaus sollte er darin jedoch auch die Kontaktdaten der Personen und Organisationen speichern, die wichtige Multiplikatoren sein könnten. Das können abhängig von seiner Spezialisierung Organisationen wie der regionale Gewerbeverein oder die örtliche Verbraucherberatung sein. Oder kirchliche Beratungsstellen. Oder Honoratiorentreffs wie der Lions Club und die Rotarier. Das können aber auch Steuer- und Anlageberater, Physiotherapeuten und Rechtsanwälte sein. Was

passt, muss jeder Coach aufgrund seiner Spezialisierung selbst ermitteln.

Ob nun Privat- oder Geschäftskunde - eine wichtige Regel gilt es zu beachten: Werbebriefe per Post dürfen an jedermann verschickt werden, per E-Mail hingegen nicht. Um Empfänger davor zu schützen, mit ungewollter E-Mail-Werbung zugepsamt zu werden, hat der Gesetzgeber diese verboten, mit zwei Ausnahmen: 1. Man befindet sich bereits in einer aktiven Geschäftsbeziehung mit dem Empfänger. 2. Der Empfänger hat ausdrücklich zugestimmt, diese Werbung zu erhalten.

Fazit: einfach anfangen

Der Aufbau und die Pflege eines qualifizierten Adresspools kosten viel Zeit. Das Wichtigste ist jedoch, irgendwann einfach zu starten - Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut.

Bernhard Kuntz •



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der Darmstädter PRofilBerater GmbH. Als Marketingexperte ist er auf die Unterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisiert. Er begleitet seine Kunden in Sachen Marketing und führt ihre Pressearbeit durch. Kontakt: www.die-profilberater.de