

Jetzt jeden Marketing-Aktionismus vermeiden

TRAINERMARKETING. „In der Krise zeigen sich die Versäumnisse der Vergangenheit“, so lautet ein alter Beraterspruch. Und dieser Satz gilt auch für die Beraterzunft selbst. In der aktuellen Krise treten leider auch die (Kompetenz-)Defizite vieler Berater in Sachen Marketing offen zutage.

Die meisten Trainings- und Beratungsanbieter haben keine Marketing- und Vertriebsstrategie - das behaupteten Marketingexperten schon vor 30 Jahren. Und hat sich seitdem etwas geändert? Ja! Die Situation hat sich verschärft.

Was konnten Bildungs- und Beratungsanbieter vor 30 Jahren tun, um Kontakte zu Neukunden anzubahnen und (Erst-)Aufträge von ihnen zu erlangen? Sie konnten Werbebriefe schreiben, Fachartikel und Anzeigen in Zeitschriften platzieren und die potenziellen Kunden anrufen und um einen Besuchstermin bitten. Außerdem konnte man Interessenten noch zu einer Kundenveranstaltung einladen. Mehr Marketingkanäle gab es nicht.

Diese Situation hat sich dramatisch verändert. Aufgrund des Siegeszugs des Internets haben heute Google & Co eine führende Funktion als Informations-

quelle übernommen. Deshalb müssen die Marketing- und Vertriebsstrategien der Trainer und Berater heute ganz anders gestrickt sein. Und für ihr Entwickeln benötigt man mehr Marktkenntnis, Marketing- und Vertriebs- sowie Digital-Know-how als vor 20 oder 30 Jahren.

Die Marketingsysteme sind komplexer

Heute muss man zum Entwickeln einer Marketing- und Vertriebsstrategie, die nicht auf einem reinen Try-and-Error, sondern auf einem systematischen Vorgehen basiert, genau differenzieren:

- In welchem Markt bin ich überhaupt unterwegs? Im B2B- oder im B2C-Bereich?
- Welchen Charakter haben meine Produkte und Dienstleistungen? Handelt

es sich bei ihnen um Schnelldreher, die Kunden weitgehend spontan kaufen, oder strategisch relevante Investitionsgüter?

- Wie laufen die Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse bei meinen Zielkunden ab? Wie ist ihr Medien-nutzungsverhalten? Nutzen Sie, um sich über die im Markt angebotenen Leistungen zu informieren, primär den PC am Arbeitsplatz oder zu Hause das Smartphone und solche Social-Media-Angebote wie LinkedIn, Facebook, Instagram & Co?

Neben diesem allgemeinen Basis-Know-how ist eine recht hohe Digitalkompetenz vonnöten. So zum Beispiel ein Wissen darüber:

- Welche (Teil-)Ziele meiner Marketingstrategie kann ich als B2B- beziehungsweise B2C-Anbieter oder als



überregionaler oder regionaler Anbieter mit solchen Tools wie Webseite, Blog, LinkedIn, Facebook & Co überhaupt erreichen?

- Wie schaffe ich es, dass meine Webseite, mein Blog, meine Videos nicht nur im Netz stehen, sondern auch von meinen Zielkunden gefunden und gelesen bzw. angesehen werden?
- Wie entwickle ich Content für die genannten Medien - und zwar so, dass die Input- und Output-Relation stimmt und die Content-Produktion kein Selbstzweck ist?
- Wie nutze ich den generierten Content crossmedial?

Bezogen auf alle vorgenannten Fragen haben die meisten Bildungs- und Beratungsanbieter zu wenig Know-how - selbst wenn sie Digital Natives sind. Pauschalisiert lassen sich im Trainings- und Beratungsmarkt zwei Personengruppen unterscheiden.

Gruppe 1: Das sind die „alten Hasen“, deren Schläfen bereits graue Haare zieren. Ihnen ist weitgehend bewusst, dass es einen fundamentalen Unterschied macht, ob ein (Beratungs-)Unternehmen im B2B- oder B2C-Bereich tätig ist, „Nice-to-have-Produkte“ oder strategisch relevante Dienstleistungen verkauft oder nur regional (wie viele Coachs) oder überregional tätig ist, weshalb im Marketing- und Vertriebsbereich auch unterschiedliche Strategien nötig sind. Die „alten Hasen“ müssen aber schon bei recht einfachen Online-Marketingaufgaben laut um Hilfe schreien und einen Digital Native rufen, weil sie mit dem Handling der modernen LuK-Technik wenig Erfahrung und Routine haben.

Gruppe 2: Die Digital Natives der Generationen X,Y und Z, die zwar virtuos ihre Smartphones und Tablets nutzen und im Handumdrehen mit solchen CMS-Systemen wie WordPress und Typo3 Webseiten und Blogs konzipieren. Ihnen fehlt aber oft das Bewusstsein, in welchem Markt bin ich oder ist mein Unternehmen überhaupt unterwegs und wie ticken zum Beispiel die Entscheider in den Unternehmen oder wie ist das Mediennutzungsverhalten der Personen, die letztlich über die Vergabe von Aufträgen entscheiden?

Trotz ihrer unterschiedlichen Stärken und Schwächen haben die beiden Per-

sonengruppen in der Regel jedoch ein gemeinsames Defizit: Ihnen fehlt eine Bewertungskompetenz, was bei der Nutzung der digitalen Medien überhaupt zielführend ist und wann und unter welchen Voraussetzungen bei ihren digitalen Aktivitäten der potenzielle In- und Output in einem angemessenen Verhältnis stehen. Entsprechend leicht lassen sich die „alten Hasen“ von Online-Marketing- und Social-Media-Agenturen Blogs, Videokanäle und Social-Media-Accounts aufschwätzen. Entsprechend viele „tote“ Blogs, Videokanäle und Social-Media-Accounts findet man im Netz. Und die Digital Natives? Sie lassen sich oft schnell für irgendwelche Tools begeistern, die von den Online-Marketing- und Social-Media-Agenturen gerade als das neuste Zaubermittel gehypt werden, ohne zu reflektieren: Gilt dies überhaupt für unseren Markt? Als Beispiel seien nur solche „Tools“ wie Landingpages und Marketing-Funnel sowie solche Stichworte wie „Content-Marketing“ und „Social-Media-Marketing“ genannt.

Eine zentrale Ursache für die allgemeine Verunsicherung ist: Weder Google & Co noch Facebook, YouTube & Co geben ihre Algorithmen preis. Deshalb ist man, wenn es zum Beispiel um das Optimieren von Webseiten oder das Generieren von Followern in den Social Media geht, weitgehend auf Vermutungen und Erfahrungswerte angewiesen. Entsprechend viele Mythen existieren in diesem Bereich.

Drei Online-Marketer haben mindestens zehn Meinungen

In der Juristerei lautet ein Bonmot: „Drei Rechtsanwälte ergibt vier Meinungen“. Im Online-Marketing-Bereich sollte dieser Spruch eher lauten „Drei Online-Marketer zehn Meinungen“, denn abhängig von ihrer Provenienz und ihrem Geschäftsfeld haben sie völlig unterschiedliche Erfahrungswerte und Credos. Entsprechend groß ist in der Regel die Irritation der Berater, die mehrere (Online-)Marketing-Berater beziehungsweise „Einflüsterer“ haben, die Teilaufgaben ihres Marketings übernehmen. Diese zielen oft in völlig unterschiedliche Richtungen, auch um mehr Aufträge und Umsatz zu generieren. Der

bekannteste Online-Marketing-Mythos dürfte sein: „Content ist king“. Seine Protagonisten - oft verkappte PR-Agenturen, die neue Betätigungsfelder suchen - suggerieren den Beratern: „Je mehr wertigen Content ihr ins Netz stellt, umso besser werdet ihr dort gefunden.“ Also wird Content ohne Unterlass produziert. Dabei sollten sich manche Berater eher fragen: Nun habe ich schon so viel Content - in Form von Whitebooks, Blog-Beiträgen, Videos produziert, den man bei Google nicht findet, und warum soll ich dann auch noch weiteren Content produzieren, den man vermutlich ebenfalls nicht finden wird?

Ein weiterer Mythos ist: „Desktop ist tot, die Zukunft ist mobil“. Er führte unter anderem dazu, dass viele Berater ihre Webseite als sogenannte Onepager konzipierten, weil ihnen Online-Marketer suggerierten: Das zentrale Ranking-Kriterium von Google & Co wird, wie nutzerfreundlich eine Webseite für die User der mobilen Endgeräte ist. Eine Folge hiervon ist: Ihre Webseiten werden heute bei der Google-Suche gar nicht mehr gefunden - außer man gibt den Unternehmensnamen als Suchbegriff ein, denn: Wenn eine Webseite faktisch nur aus einer Seite besteht, kann man eine Webseite auch nur auf ein, zwei Begriffe, also zum Beispiel den Unternehmens- oder Beraternamen optimieren. Für mehr fehlt die Angriffsfläche.

Zudem zeigt sich, wenn man die Webseiten von B2B-Beratern analysiert: Mindestens zwei Drittel ihrer Besucher kommen auch heute noch über die stationären Endgeräte, weil sich die Besucher nicht privat, sondern beruflich für die Leistungen der Berater interessieren. Deshalb rauschen die Besucherzahlen am Wochenende auch stets in den Keller. Und analysiert man die Verweildauer, stellt man fest: Die stationären Besucher verweilen fünf- bis sechsmal so lange auf den Webseiten wie die mobilen Besucher, denn niemand hat Lust, sich auf einem Smartphone über ein so komplexes Thema wie digitale Transformation zu informieren.

Besonders groß ist die Verunsicherung vieler Berater, wenn es um die Social-Media-Kanäle geht, da sie registrieren: Selbst der doofste Dschungel-Camp- •

Besucher hat Hunderttausende Follower und verdient als Influencer sein Geld. Also wollen auch von ihnen nicht wenige Influencer werden. Die Folge: Auch ich und meine Mitarbeiter pflegen auf Kundenwunsch neben den Webseiten auch die Social-Media-Kanäle mehrerer Trainings- und Beratungsunternehmen - eher ungern, da wir die Bedeutung der dortigen „Fast-Food-Kommunikation“ als eher gering fürs Marketing im B2B-Bereich erachten und felsenfest überzeugt sind: Ein persönlicher Kontakt ist mehr als wert als 1.000 digitale. Doch leider sind wir nicht alleine auf dieser Welt.

Es gibt ganze Heerscharen von Dienstleistern, die Unternehmen beim Optimieren ihrer Webseite sowie beim Aufbau und Pflege von Social-Media-Kontakten unterstützen - Dienstleister, die zumindest laut ihrer Außendarstellung deutlich größere Agenturen als unsere Drei-Mann- und-Frau-Klitsche sind und namhaftere Kunden als wir haben, weil diese zum Beispiel Markenartikler und Onlineshop-Betreiber sind. Mit diesen SEO-, Online-Marketing- und Social-Media-Experten sprechen auch unsere Beraterkunden. Dies führt zum Teil zu völlig absurden Situationen.

So rief uns zum Beispiel Anfang März freitagnachmittags der Inhaber eines Beratungsunternehmens an, dessen Social-Media-Account wir mitbetreuen. Er sagte uns, er habe mit mehreren ausgewiesenen Social-Media-Experten gesprochen und diese hätten ihm übereinstimmend versichert: „Bei LinkedIn muss man mindestens vier Posts pro Tag platzieren, um überhaupt wahrgenommen zu werden und etwas zu bewirken.“ Ich sah das anders, also argumentierte ich dagegen. Doch aufgrund der geballten Kompetenz der mir unbekannteren anderen Social-Media-Experten konnte ich unseren Kunden nicht überzeugen. Also versprach ich ihm: „Wir arbeiten darauf hin, künftig täglich vier wertige Posts pro Tag auf LinkedIn zu platzieren.“ Danach verabschiedete ich mich ins Wochenende.

Doch kaum war ich montagmorgens wieder im Büro, rief mich eine Kundin an, deren LinkedIn-Account wir ebenfalls pflegen. Sie teilte mir mit, sie habe in den letzten Tagen mit mehreren Social-Media-Experten gesprochen und diese hätten

übereinstimmend betont, man solle auf LinkedIn keinesfalls mehr als einen Post pro Tag platzieren, sonst würden die Follower dies als „Spam“ empfinden. Weil die Maxime „Maximal ein Post pro Tag“ unserer Kundin so wichtig war, versprach ich ihr: „Künftig halten wir uns an diese Vorgabe.“

Doch welche „Einflüsterer“ haben nun recht: diejenigen, die unserem Kunden sagten „mindestens vier Posts pro Tag“ oder die, die unserer Kundin sagten „maximal einen Post pro Tag“? Hierzu habe ich eine klare Meinung, doch diese äußere ich hier nicht, denn egal, was ich sage, stets werden mir -zig Experten widersprechen. Auffallend finde ich jedoch: Kein „Experte“ sagte unseren Kunden, was sie posten sollten, um eine reelle Chance zu haben, dass ihre Adressaten, nämlich die Topentscheider in den Unternehmen, sie als Kontakte annehmen oder ihre Posts eventuell lesen? Das ist in ihren Augen offensichtlich weniger relevant, als ob man ein oder zwei Posts pro Tag auf LinkedIn hochlädt und dies morgens oder abends geschieht.

Ähnliche Erfahrungen sammeln wir im SEO-Bereich. Abhängig davon, mit welchem SEO-Experten Berater sprechen, erhalten sie mal diese und mal jene Antwort, was sie tun sollten, damit ihre Webseite gut im Netz gefunden und oft besucht wird - denn jeder hat wie wir mindestens ein schlaues Programm, das



AUTOR

Bernhard Kuntz

ist Geschäftsführer der Profilberater GmbH, Darmstadt, die Trainer,

Berater und Coachs bei der Vermarktung ihrer Person und Organisation unterstützt. Er ist Autor der Marketing- und PR-Ratgeber „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie „Warum kennt den jeder?“.

Die Profilberater GmbH
Eichberg 1, 64285 Darmstadt
Tel. 0615189659-0
www.die-profilberater.de

ihm sagt, wo in der Webseite noch viel Optimierungspotenzial steckt und auf welche Suchbegriffe man die Webseite optimieren sollte. Das Problem ist nur: Diese Programme sind wie fast alle Analyseprogramme dumm. Sie berücksichtigen bei der Analyse zum Beispiel nicht:

- Hat der Berater bei einem so stark umkämpften Begriff wie „Leadership“ oder „Digitale Transformation“, „Projekt-“ oder „Change Management“ überhaupt eine realistische Chance, in der Google-Trefferliste auf Seite 1 oder 2 zu landen oder ist die Konkurrenz hierfür zu stark?
- Steht der hierfür erforderliche Input in einem angemessenen Verhältnis zum Ertrag oder sprengt er die Ressourcen des Beraters?

Solche Fragen fließen leider weder in die Ergebnisse der Auswertungen der Analyseprogramme noch in die Empfehlungen vieler SEO-Berater ein. Diese mögen zwar zuweilen durchaus ihre Berechtigung für Großunternehmen haben, deren Ressourcen nahezu unbegrenzt sind, oder für Unternehmen wie Zalando, die reine Onlinehändler sind. Für unsere Kunden sind sie aber meist falsch, da sie in der Regel nicht im B2C-, sondern B2B-Bereich tätig sind und ihre Marketingressourcen recht überschaubar sind. Trotzdem verwirren die SEO-Berater mit den „objektiven Daten“, die ihnen ihre Analyseprogramme automatisiert im Schnelldurchlauf liefern, immer wieder unsere Kunden. Und wir stehen dann vor der oft ziemlich aussichtslosen Aufgabe, Kunden zu erklären: „Das mag ja alles schön und gut sein, was Ihnen der SEO-Berater gesagt hat, doch ...“. Auch wir sind nur ein Anbieter unter vielen.

Deshalb führt für Berater gleich welcher Couleur kein Weg daran vorbei, sich so intensiv mit dem Thema Online-Marketing und der damit verbundenen Technik zu befassen, dass sie zumindest eine Bewertungskompetenz bezüglich der Vorschläge der Agenturen haben. Zudem müssen die Berater ausgehend von ihrem Markt und ihren Zielkunden eine Marketing- und Vertriebsstrategie für ihre Organisation entwickeln, die ihre On- und Offline-Marketing-Aktivitäten so verzahnt, dass hieraus ein vernetztes System wird.

Bernhard Kuntz