

Marketing für Berater

Eine digitale Bewertungskompetenz ist unverzichtbar

In der Krise zeigen sich die Versäumnisse der Vergangenheit - so lautet ein Beraterspruch. Er gilt auch für die Berater selbst. In der aktuellen Ausnahmesituation treten ihre Kompetenzdefizite im Digital- und Marketingbereich offen zutage. Diese führen häufig zu blindem Aktionismus - ohne Bewusstsein für die am eigenen Profil ausgerichteten Bedürfnisse - und zu unangebrachtem Vertrauensvorschuss für Online-Marketer.

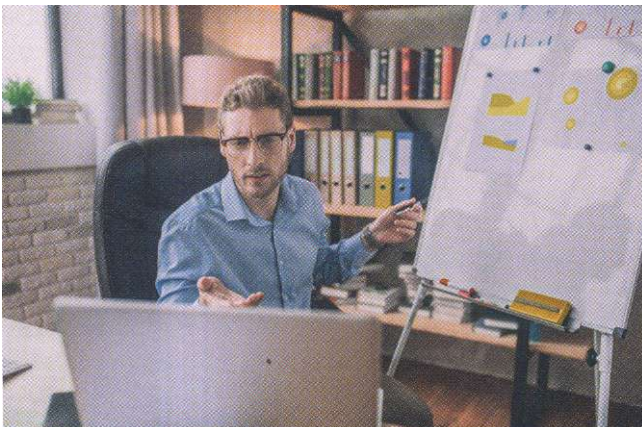
Bernhard Kuntz

Die meisten Trainings- und Beratungsanbieter haben keine Marketing- und Vertriebsstrategie. Deshalb vergeuden sie viel Zeit und Geld mit unkoordinierten Marketingaktivitäten - sofern sie überhaupt ein aktives Marketing betreiben. Das zeigt sich besonders deutlich in der aktuellen Krise. Momentan gewinnt man oft den Eindruck: Alle Berater laufen gleich einer panischen Hammelherde in dieselbe Richtung.

So werde ich zum Beispiel seit dem coronabedingten Lock-down täglich von Beratern per E-Mail und über die Social-Media-Kanäle mit Angeboten traktiert, etwa für die kostenlose Teilnahme an irgendwelchen Webinaren und Online-Coachings. Dabei handelt es sich fast ausnahmslos um Berater, die ich nicht kenne und

- deren Webseiten den Eindruck vermitteln: Der Berater wurde über Nacht ins digitale Zeitalter katapultiert.

Und die Inhalte der Webinare und Online-Coachings? Sie drehen sich fast ausnahmslos um die drei Themen „Remote-Office“, „Virtuelle Teams führen“ und „die Krise als Chance“. Von einer gewissen Marktkenntnis und durchdachten Strategie zeugt dies nicht.



Die Berater sind nicht fit fürs digitale Zeitalter

Die meisten Trainings- und Beratungsanbieter verfolgen keine Marketing- und Vertriebsstrategie - das behauptete ich schon vor fast 30 Jahren. Hat sich seitdem etwas geändert? Ja! Aber nicht zum Besseren, im Gegenteil, die Situation hat sich verschärft. Denn was konnten Bildungs- und Beratungsunternehmen vor 30 Jahren tun, um Kontakte zu Neukunden anzubahnen und von ihnen (Erst-)Aufträge zu erlangen? Sie konnten Werbebriefe schreiben, PR-Artikel und Anzeigen in Zeitschriften platzieren, die potenziellen Kunden anrufen sowie diese gelegentlich zu einer Kundenveranstaltung einladen. Mehr Marketing-Tools gab es nicht. Entsprechend einfach gestrickt waren vor 25 oder 30 Jahren die Marketing- und Vertriebsstrategien der meisten Trainer und Berater - sofern sie solche hatten.

Diese Situation hat sich verändert. Aufgrund des Siegeszugs des Internets haben zum Beispiel die Fachzeitschriften ihre Funktion als wichtigste Informationsquelle verloren. Entsprechend stark sank die Wirkung von Anzeigen und Artikeln in ihnen. Die frühere Funktion der Fachzeitschriften nehmen heute das Internet sowie Google & Co wahr. Und was ist aus dem Versenden von Werbebriefen an potenzielle Kunden und deren unaufgefordertes Kontaktieren per Telefon geworden? Dem schob der Gesetzgeber weitgehend einen Riegel vor. Deshalb müssen die Marketing- und Vertriebsstrategien der Berater heute anders gestrickt sein. Für ihr Entwickeln benötigt man mehr Marktkenntnis sowie Marketing-, Vertriebs- und Digital-Know-how als vor 30 Jahren.

Die Marketingsysteme sind heute komplexer

Heute muss man zum Beispiel beim Entwickeln einer Marketing- und Vertriebsstrategie, die nicht auf einem reinen Try-and-Error basiert, genau wissen:

- In welchem Markt bin ich überhaupt unterwegs? Im B2B- oder im B2C-Bereich?
- Welchen Charakter haben meine „Produkte“? Handelt es sich bei ihnen um Schnelldreher, die Kunden weitgehend spontan kaufen, oder um strategisch relevante Investitionsgüter und Dienstleistungen? Und:
- Wie laufen die Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse bei meinen Zielkunden ab? Nutzen sie zum Beispiel, um sich über mögliche „Problemlösungen“ zu informieren, primär den klassischen PC am Arbeitsplatz oder zu Hause das Smartphone und überhaupt soziale Medien wie Facebook, LinkedIn, Instagram & Co?

Neben diesem Basis-Know-how ist eine gewisse Digital-Kompetenz vonnöten. So zum Beispiel das Wissen darüber:

- Welche (Teil-)Ziele meiner Marketingstrategie kann ich als B2B- bzw. B2C-Anbieter oder als überregionaler bzw. regionaler Anbieter mit solchen Tools wie Webseite, Blog, LinkedIn, Facebook usw. 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 besagte Medien - und zwar so, dass die Input- und Output-Relation stimmt und die Content-Entwicklung kein Selbstzweck ist?
- Wie nutze ich den generierten Content crossmedial?

Strategieentwicklung erfordert mehr Know-how

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 Bildungs- und Beratungsmarkt zwei Personengruppen unterscheiden:

Gruppe 1: Solche „alten Hasen“ wie ich, deren Schläfen die ersten grauen 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 „Problemlösungen“ verkauft, oder ob es
- überregional oder nur regional (wie viele Coaches) tätig ist.

Folglich sind im Marketing- und Vertriebsbereich auch unterschiedliche Strategien erforderlich. Gleichwohl müssen sie nicht selten, wie ich, bei den banalsten Online-Marketing-Aufgaben laut um Hilfe schreien und einen Digital Native rufen, weil sie mit dem Handling der modernen Technik wenig Erfahrung haben.



Gruppe 2: Die Digital Natives der Generationen X, Y und Z, die zwar virtuos ihre Smartphones und Tablets nutzen sowie im Handumdrehen mit CMS-Systemen Webseiten und Blogs konzipieren. Ihnen fehlt aber oft das Bewusstsein dafür,

- in welchem Markt bin ich bzw. ist mein Unternehmen überhaupt unterwegs, und
- wie ticken zum Beispiel die Entscheider in den Unternehmen bzw. wie ist das Mediennutzungsverhalten der Personen, die letztlich über die Vergabe der Budgets entscheiden?

Beratern fehlt oft die nötige Bewertungskompetenz

Trotz ihrer unterschiedlichen Stärken und Schwächen haben die beiden Personengruppen in der Regel jedoch ein gemeinsames Defizit: Ihnen fehlt eine Bewertungskompetenz dafür zu unterscheiden,

- was bei der Nutzung digitaler Medien überhaupt zielführend ist sowie
- wann und unter welchen Voraussetzungen bei ihren digitalen Aktivitäten der potenzielle In- und Output in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen.

Entsprechend leicht lassen sich die „alten Hasen“ von Online-Marketing- und Social-Media-Agenturen irgendwelche Tools wie Blogs, Videokanäle und Social-Media-Accounts aufschwätzen, ohne den Impetus zu bedenken. Das beweisen die vielen „toten“ Blogs, Videokanäle und Social-Media-Accounts im Netz.

Und die Digital Natives? Sie lassen sich oft schnell für irgendwelche Tools begeistern, die gerade als Zaubermittel gehypt werden, ohne zu reflektieren: Gilt dies überhaupt für unseren Markt? Als Beispiel seien nur solche „Tools“ wie Landingpages und Marketing-Funnel sowie Stichworte wie „Content-Marketing“ und „Social-Media-Marketing“ genannt.

Eine zentrale Ursache der allgemeinen Verunsicherung ist: Weder Google 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 sozialen Medien geht, weitgehend auf Vermutungen und Erfahrungswerte angewiesen. Entsprechend viele Mythen existieren in diesem Bereich.

Drei Online-Marketer haben zehn Meinungen

In der Juristerei lautet ein Spruch „Drei Rechtsanwälte, vier Meinungen“. Im Online-Marketing-Bereich sollte er 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 solcher Berater, die mehrere (Online-)Marketing-Berater bzw. „Einflüsterer“ haben, die Teilaufgaben ihres Marketings übernehmen. Diese ziehen oft in völlig unterschiedliche Richtungen, auch um mehr Umsatz zu genießen.

Der bekannteste Online-Marketing-Mythos dürfte sein: „Content ist king.“ Seine Protagonisten - oft verkappte PR-Agenturen, die neue Betätigungsfelder suchen - suggerieren: „Je mehr wertigen Content ihr ins Netz stellt, umso besser werdet ihr 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 usw. - produziert, den man bei Google & Co nicht findet, warum soll ich dann weiteren Content produzieren, den man vermutlich ebenfalls nicht findet?

Ein weiterer Mythos lautet: „Der Desktop ist tot, die Zukunft ist mobil.“ Das führt unter anderem dazu, dass viele Berater ihre Webseiten als sogenannte Onepager konzipierten, weil ihnen Online-Marketer suggerierten: Wie nutzerfreundlich eine Webseite für die User der mobilen Endgeräte ist, wird zunehmend das zentrale Ranking-Kriterium von Google & Co sein. Eine Folge hiervon: Die Webseiten der Berater werden bei der Google-Suche heute gar nicht mehr gefunden - außer man gibt den Unternehmensnamen als Suchbegriff ein, denn: Wenn eine Webseite faktisch nur aus einer Seite besteht, kann man diese 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 (meist mehr) 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 auch am Wochenende stets in den Keller. Und

analysiert man die Verweildauer, stellt man fest: Die stationären Besucher verweilen fünf- bis sechsmal länger auf den Webseiten als die mobilen Besucher, denn niemand hat Lust, sich auf einem zigarettenschachtelgroßen Endgerät über ein derart komplexes Thema wie digitale Transformation zu informieren.

Dschungelcamp-Besucher sind Marketing-Vorbilder

Besonders groß ist die Verunsicherung vieler Berater bezogen auf die sozialen Medien, weil sie registrieren: Selbst der doofste Dschungelcamp-Besucher hat Hunderttausende Follower und verdient als Influencer sein Geld. Also pflegen auch wir auf Kundenwunsch neben den Webseiten die Social-Media-Kanäle mehrerer Beratungsunternehmen - eher ungern, da

- wir die dortige „Fastfood-“ bzw. „Mickey-Mouse-Kommunikation“ nicht mögen und
- ihre Bedeutung fürs Marketing im B2B-Bereich als eher gering erachten.

Doch leider sind wir nicht allein auf dieser Welt. Es gibt inzwischen ganze Heerscharen von Dienstleistern, die Unternehmen zum Beispiel beim Optimieren ihrer Webseite und Pflegen ihrer Social-Media-Accounts unterstützen - Dienstleister,

- bei denen es sich oft um deutlich größere Agenturen handelt als bei unserer Drei-Mann-und-Frau-Klitsche und
- die namhaftere Kunden wie zum Beispiel Markenartikler und Onlineshop-Betreiber haben als wir.

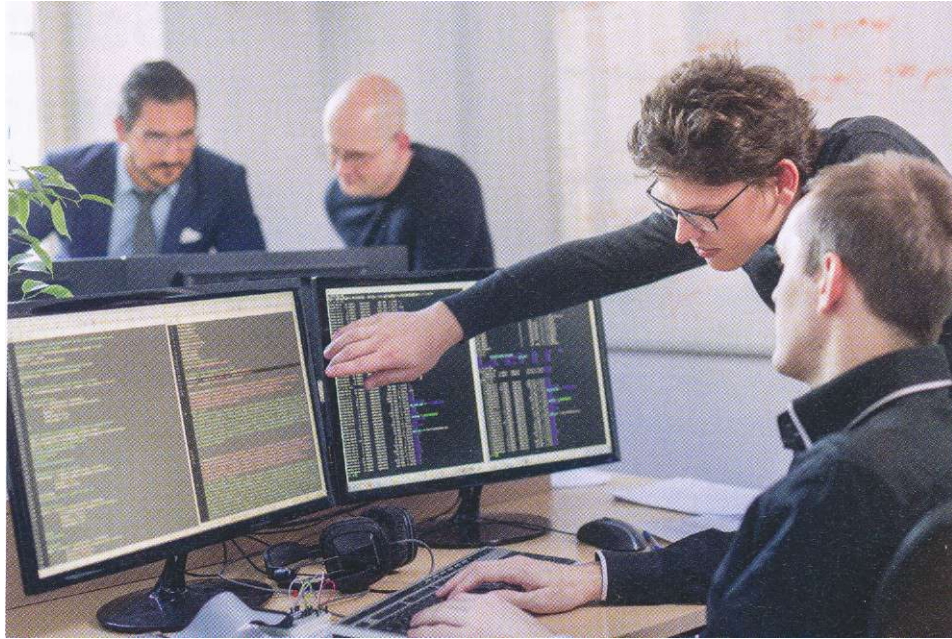
Mit diesen SEO-, Online-Marketing- und Social-Media-Experten sprechen selbstverständlich auch unsere Berater-Kunden. Das führt zum Teil zu absurden Situationen.

So rief uns zum Beispiel an einem Freitagnachmittag Anfang Mai der Inhaber eines Beratungsunternehmens, dessen Social-Media-Account wir betreuen, an. Er sagte uns, mehrere ausgewiesene Social-Media-Experten hätten ihm versichert: „Auf LinkedIn muss man mindestens vier Posts pro Tag platzieren, um überhaupt etwas zu bewirken.“ Ich sah das anders, also argumentierte ich dagegen. Doch aufgrund der geballten Kompetenz der mir fremden Social-Media-Berater, die bei unserem Kunden als Einflüsterer fungierten, konnte ich ihn nicht überzeugen. Also versprach ich ihm: „Wir werden künftig täglich vier wertige Posts auf LinkedIn platzieren.“ Danach verabschiedete ich mich ins Wochenende.

Doch kaum war ich am Montagmorgen wieder im Büro, rief 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 ... Zwar bin auch ich im Marketingbereich ein Fan der Maxime „Mäßig, aber regel-

mäßig", doch hieraus ein Dogma zu machen, erschien mir übertrieben. Aber 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? Hierzu habe ich eine klare Meinung, doch diese äußere ich hier nicht, denn mir würden sofort hundert Experten widersprechen. Auffallend finde ich jedoch: Kein Souffleur sagte unseren Kunden, was sie posten sollten, um eine reelle Chance zu haben, dass ihre Adressaten, nämlich die Top-Entscheider in Unternehmen, sie als Kontakte annehmen oder ihre Posts eventuell lesen. Das ist in ihren Augen anscheinend weniger relevant, als ob man ein oder zwei Posts pro Tag auf LinkedIn hochlädt oder diese morgens oder abends dort platziert.



Vorsicht bei „schlau" Analyseprogramm-Daten

Ähnliche Erfahrungen sammeln wir im SEO-Bereich. Abhängig davon, mit welchem SEO-Experten unsere Kunden sprechen, erhalten sie mal diese und mal jene Antwort auf die Frage, 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 ihm sagt,

- wo in der Webseite noch viel Optimierungspotenzial steckt und
- für welche Suchbegriffe man diese optimieren sollte.

Das Problem ist nur: Diese Analyseprogramme sind „dumm". Sie berücksichtigen bei der Analyse zum Beispiel nicht:

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

Solche Fragen fließen weder in die Ergebnisse der Auswertungen der Analyse-Programme 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 Online-Händler sind. Für Kleinunternehmen mit in der Regel recht überschaubaren Marketingressourcen sind sie jedoch falsch. Trotzdem verwirren die SEO-Berater mit den von ihren Analyseprogrammen automatisiert ausgespuckten

„objektiven Daten" immer wieder unsere Kunden. Und wir stehen dann vor der zeitaufwändigen und zuweilen aussichtslosen Aufgabe, jenen zu erklären: „Das ist ja alles schön und gut, was Ihnen der SEO-, Online-Marketing- oder Social-Media-Berater gesagt hat, allerdings ..."

Kunden müssen Beratervorschläge bewerten können

Doch auch wir sind nur ein Anbieter unter vielen. Deshalb führt für Berater gleich welcher Couleur letztlich kein Weg daran vorbei, sich so intensiv mit dem Thema Online-Marketing und der hierfür erforderlichen „Technik" zu befassen, dass sie zumindest eine Bewertungskompetenz bezüglich der Vorschläge der Agenturen haben. Sonst erzählen ihnen die Online-Marketer immer wieder Ammenmärchen, an die diese häufig selbst glauben, und sie werden im digitalen Zeitalter auch mittel- und langfristig nicht erfolgreich sein. Zudem müssen die Berater eine Marketing- und Vertriebsstrategie für ihre Organisation entwickeln, die ihre On- und Offline-Marketingaktivitäten so verzahnt, dass ein vernetztes System entsteht. Sonst betreiben sie im Marketing- und Vertriebsbereich denselben blinden Aktionismus, den sie häufig bei ihren Kunden kritisieren.

Bernhard.Kuntz.

Inhaber der ProfilBerater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim (Online-)Marketing unterstützt. Er ist Autor u. a. der Bücher *Die Katze im Sack verkaufen*, *Fette Beute für Trainer und Berater* und *Warum kennt den jeder?*
Internet: www.die-profilberater.de.

