

MARKETING UND VERTRIEB

Weder Sonderaufgabe noch Saisonjob



Foto: Fotogestoeber/iStock

Wenn Weiterbildner Marketing und Vertrieb nicht fest in ihre Geschäftsprozesse einbinden, kann ihnen das zum Verhängnis werden.

Viele selbstständige Berater, Trainerinnen und Coachs sehen Marketing und Vertrieb als eine Sonderaufgabe und nicht als einen Kernprozess in jedem Unternehmen. Entsprechend gering ist ihre Erfahrung und Kompetenz in diesem Bereich. Das rächt sich in Krisenzeiten wie den aktuellen, meint Marketingberater Bernhard Kuntz.

Jedes Jahr dasselbe: Kaum lassen die Bäume draußen ihre Blätter fallen, fragen Berater telefonisch oder per E-Mail bei uns an, ob wir sie im Marketingbereich unterstützen können. So auch dieses Jahr, obwohl coronabedingt so vieles ganz anders ist als sonst. Monatelang herrschte zuvor - überspitzt formuliert - Funkstille, doch kaum kündigen sich die Adventszeit und der Jahreswechsel an, schreit plötzlich alle (Be-

rater-)Welt nach sofortiger Unterstützung beim Marketing.

Berater erwachen aus dem Marketingtiefschlaf

Der Grund hierfür: Gegen Ende des Jahres schauen viele Berater, Trainerinnen und Coachs in ihre Auftragsbücher fürs kommende Jahr und stellen fest: Da klaffen ja noch große Löcher! Löcher, die in diesem Jahr oft sogar noch größer sind als in den Vorjahren und die aufgrund der hereinpurzelnden Stornos sogar von Tag zu Tag größer werden.

• Also versenden die Berater nach ihrem monatelangen Marketingtiefschlaf, den sie nur im Frühjahres-Lockdown kurz unterbrochen haben, nun wieder

Mailings an ihre „sehr verehrten Kunden“. Und die ganz aktiven unter ihnen? Die greifen sogar zum Telefonhörer und rufen bei ihren Stammkunden an, um die noch fehlenden Aufträge fürs kommende Jahr unter Dach und Fach zu bringen.

Stammkunden brechen überraschend weg

Doch dann hören sie häufig Ausflüchte wie: „Wir müssen im kommenden Jahr coronabedingt andere Schwerpunkte setzen. Deshalb muss ich Ihnen leider sagen ...“ Oder: „Unser Vorstand hat entschieden, dass wir 2021... Deshalb müssen wir Ihnen leider mitteilen...“ Kurz: Die Trainerinnen und Berater erhalten die mental bereits fest eingeplanten Aufträge doch nicht, oder sie werden auf einen unbestimmten Zeitpunkt in der Zukunft vertröstet.

Dann geraten einige von ihnen in Panik - besonders jene, die in den vergangenen Jahren weitgehend von einer Handvoll Stammkunden gelebt haben. Also rufen sie zum Beispiel bei uns an - nicht selten in der Hoffnung, dass wir ihnen einige Marketingzaubertricks verraten, wie sie recht kurzfristig und ohne hohe Kosten ihre Auftragsbücher füllen können.

Wunsch: Kurzfristig Aufträge und Kunden akquirieren

Entsprechend enttäuscht sind sie, wenn wir ihnen dann sagen, dass wir keine Zeit oder freien Kapazitäten haben. Oder, dass ihre Erwartungen unrealistisch sind, denn so kurzfristig lassen sich Projektaufträge meist nicht akquirieren. Speziell

dann nicht, wenn einem Berater eigentlich alle relevanten Marketinginstrumente fehlen, wie zum Beispiel:

- ▶ ein gut gepflegter Adresspool
- ▶ eine aussagekräftige, professionell wirkende Website, die bei der Web-suche gut gefunden wird
- ▶ Beschreibungen von oder Artikel über Referenzprojekte
- ▶ smarte „Schaufenster-Produkte“, die dazu geeignet sind, bei Neukunden einen Fuß in die Tür zu bekommen und einen Erstauftrag zu erhalten

In der Regel ist dann erst einmal Vorarbeit und eine gewisse Investition von Zeit und/oder Geld nötig, bevor eine erfolgreiche Auftragsakquise - speziell bei Neukunden - wirklich beginnen kann.

Ein gewisser Kundenschwund ist normal

Deshalb sehen wir die gegen Jahresende und zu Jahresbeginn verstärkte Nachfrage nach unseren Leistungen mit einem lachenden und einem weinenden Auge: Einerseits freut es uns selbstverständlich, wenn unsere Leistungen gefragt sind, andererseits sind diese Anfragen meist nur ein Ausdruck der grundlegenden Defizite im Marketing vieler Trainerinnen, Berater und Coachs.

So fehlt zum Beispiel vielen Weiterbildnern das Bewusstsein, dass ein gewisser Kundenschwund im Trainings- und Beratungsmarkt normal ist - nicht nur in Corona-Zeiten. Denn immer wieder wechseln die Entscheider« in den Unternehmen. Oder sie setzen andere Prioritäten. Deshalb ist es für Berater

immer existenzgefährdend, sich auf einer Handvoll Stammkunden auszuruhen und aufgrund temporär guter Auslastung die Marketing- und Vertriebsaktivitäten einzustellen.

Viele verdrängen zudem, dass sie keine „Schnelldreher“ verkaufen, die weggehen wie warme Semmeln. Vielmehr erstreckt sich die Akquise von Neukunden im Trainings- und Beratungsmarkt in der Regel über Monate oder nicht selten sogar Jahre. Deshalb sollte speziell bei Beratern im B2B-Bereich das Marketing und der Vertrieb eigentlich ein fortlaufender Prozess sein. Wenn dann überraschend Kunden wegbrechen, haben sie zumindest einige potenzielle Neukunden in der Pipeline und stehen mit dem Kontakt- und Beziehungsaufbau nicht ganz am Anfang.

Marketing und Vertrieb sind Kernprozesse im Unternehmen

Der wichtigste und entscheidende Punkt ist jedoch: Viele Weiterbildner haben, obwohl sie Unternehmer sind, nicht verinnerlicht, dass das Marketing und der Vertrieb Kernprozesse in jedem Unternehmen sind.

Deshalb ist es ihr Job als Unternehmer, sich darum zu kümmern. Das heißt, die Verantwortung für die hiermit verbundenen Aufgaben lässt sich weder an

externe Dienstleister noch an administrative Mitarbeitende abgeben. Diese können sie maximal dabei unterstützen. Die Verantwortung für die Kernaufgabe Marketing und Vertrieb - also dafür, dass letztendlich ausreichend Geld in ihre Kasse fließt - tragen die Beraterinnen und Trainer stets selbst.

Berater brauchen Marketing- und Vertriebskompetenz

Deshalb sollten sie im Marketing- und Vertriebsbereich zumindest so viel Kompetenz und Erfahrung haben, dass sie beurteilen können, inwieweit die Vorhaben und Versprechen ihrer externen Unterstützer realistisch sind. Ansonsten lassen sie sich jeden Quatsch aufschwätzen. Und volle Auftragsbücher bekommen sie dann trotzdem nicht.

Aber wie entsteht diese dringend benötigte Bewertungskompetenz im digitalen Zeitalter, in dem die Marketinginstrumente immer vielfältiger und die Marketingsysteme immer komplexer werden? Gar nicht, wenn Trainerinnen und Berater das Marketing und den Vertrieb nur als Sonderaufgabe in schlechten Zeiten oder als Saisonjob am Jahresende begreifen statt als regelmäßige und wichtige Unternehmernaufgabe.

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 ist Autor u.a. der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ und „Warum kennt den jeder?“, die im Verlag managerSeminare erschienen sind. Kontakt: www.die-profilberater.de