Datenbanken

# Einen Adresspool aufund ausbauen

Ohne einen qualifizierten Adresspool können die meisten Angehörigen beratender Berufe wie Anwälte und Steuerberater, Managementberater und Coaches keine systematische Marktbearbeitung betreiben. Entsprechend viel Zeit und Energie sollten sie in dessen Aufbau und Pflege investieren.

#### > Bernhard Kuntz

Für das Marketing der meisten Angehörigen beratender Berufe wie Anwälte und Steuerberater, Managementberater und Coaches sind – ausser ihrer fachlichen Expertise – zwei Dinge unverzichtbar:

- > Erstens: eine aussagekräftige Website, welche bei Suchabfragen im Internet von den Zielkunden gut gefunden wird.
- > **Zweitens:** eine personifizierte Adressdatei, die es ermöglicht, die Beziehungen zu den (Noch-nicht-)Kunden mit System auf- und auszubauen.

Diese Elemente bilden das Fundament, auf dem das Marketing fast aller Berater fusst. Alles andere ist, salopp formuliert, Nice-to-have-Schnickschnack, mit dem man das Marketingkonzept verfeinern, abrunden, garnieren kann.

## **Eine Fleissarbeit**

Dass viele Angehörige beratender Berufe keine entsprechende Website haben, ist teilweise verständlich. Denn zur Optimierung einer Website beispielsweise für die Websuche benötigt man ein gewisses Expertenwissen.

Anders sieht es mit dem Aufbau einer guten Adressdatei aus. Das ist Fleissarbeit. Also gibt es für das Fehlen einer solchen



### kurz & bündig

- > Personifizierte Adressdaten sind das Fundament, um einen ersten Kontakt zu potenziellen Kunden herzustellen. Durch die persönliche Ansprache gelingt es nach dem Erstkontakt, eine Beziehung aufzubauen.
- Der Aufbau einer guten Adressdatei ist mit viel Fleissarbeit verbunden. Eine Arbeitszeit, die sich aber lohnt, weil man damit seine Botschaft beim Zielpublikum verankern kann
- Dank einem kontinuierlichen sowie persönlichen Kontakt kann die Zeit bis zur Entscheidungsfindung überbrückt werden. Die Kunden überlegen zumeist erst noch einige Zeit hin und her, bis sie sich am Ende entschliessen, eine neue Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

Datei keine Entschuldigung – ausser der Berater ist sich deren Bedeutung für den Marketingerfolg nicht bewusst.

Wichtig ist der Aufbau eines qualifizierten Adresspools, weil regelmässige Mailings an die Zielkunden - elektronisch oder per Post - nahezu die einzige Möglichkeit sind, um im Hinterkopf der Zielkunden die Botschaft zu verankern: Der Berater X existiert, und er ist «Spezialist für ...» Mit Pressearbeit gelingt dies beispielsweise nicht – ausser Sie schicken die erschienenen Artikel wiederum per Mail an Ihre Zielkunden. Denn selbst wenn Ihre Pressearbeit sehr erfolgreich ist, dann erscheinen Ihre Artikel mal in dieser, mal in jener Zeitung. Deren Leserschaft ist jedoch verschieden. Also erreichen Sie so nicht, dass dieselben Personen regelmässig auf Ihren Namen stossen und dieser sich mit der Zeit in deren Köpfen verankert.

## Beziehung auf- und ausbauen

Hinzu kommt: Bei den Personen, die Sie als Berater kontaktieren, ist der Bedarf oder Leidensdruck häufig noch nicht so gross, dass sie sofort beschliessen: Ich lasse mich beraten. Meist überlegen sie noch einige Zeit hin und her: Soll ich oder soll ich nicht? Und nicht selten ist ihnen der Preis (noch) zu hoch. Also stehen Sie als Berater vor der Herausforderung, den Kontakt mit den Interessenten so lange zu halten, bis der Leidensdruck bei ihnen so gross ist, dass sie entscheiden: Jetzt lasse ich mich beraten ... und zahle dafür auch einen entsprechenden Stundenlohn.

Das gelingt Ihnen in der Regel nur mit einem Adresspool und Mailingsystem, das sicherstellt, dass Sie sich regelmässig bei den Interessenten in Erinnerung bringen – so dass die lauwarmen Kontakte nicht erkalten. Eine Alternative wäre, im Vieroder 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, 180 Franken/Stunde für eine Beratung zu bezahlen?» Darüber wären die meisten Angerufenen erbost.

#### Zielkunden definieren

Wichtig für den Aufbau eines qualifizierten Adresspools ist eine genaue Zielgruppendefinition, um Wildwuchs zu vermeiden. Hierfür ein Beispiel. Angenommen Sie wären ein Business-Coach. Dann könnte Ihre Definition der Zielgruppe lauten: «Ein Dienstleistungsunternehmen mit 5 bis 100 Mitarbeitern». Danach sollten Sie sich fragen: Was haben diese Unternehmen gemeinsam? Antworten darauf könnten so lauten:

- ) meist inhabergeführt,
- Personalkosten sind der grösste Kostenblock,
- > Leistung wird oft im Team erbracht,
- Geschäft ist meist Projektgeschäft (Folgeproblem: schwankende Auslastung),
- ) und, und, und ...

Sich dies zu fragen, ist wichtig, denn aus den Antworten ergeben sich typische Herausforderungen, vor denen Ihre Ziel-



kunden stehen. Also ruht in ihnen auch das Roh-Material, um zum Beispiel Werbeschreiben zu verfassen, bei denen die Empfänger sich individuell angesprochen fühlen, obwohl das Schreiben an eine Vielzahl von Empfängern geht. Der Auf- und Ausbau der Adressdatei ist nach der Zielgruppendefinition zumindest für Berater, deren Zielkunden Unternehmen sind, meist einfach – dank des Internets. Denn für die meisten Berufsgruppen gibt es mindestens einen Verband. Und dieser hat stets eine Website, 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? Dann genügt bei Klein- und Mittelunternehmen meist ein Blick ins Impressum der Firmenwebsite. Denn dort steht der Name des Geschäftsführers.

Hilfreich beim Aufbau des Adresspools sind auch Stellenportale wie «jobs.ch». Denn dort kann man oftmals auch eine regionalisierte oder branchenbezogene Stellensuche starten. Und im Kopf fast jeder Stellenanzeige steht ein Kurzporträt des betreffenden Unternehmens. Aus diesem ergibt sich, ob das Unternehmen ins «Beuteschema» des betreffenden Beraters passt. Abhängig davon kann er entscheiden: Nehme ich diese Adresse in meinen Adresspool auf oder nicht? Mit etwas Fantasie erschliessen sich so viele Wege, wie man als Berater seinen Adresspool rasch füllen kann.

## Mögliche Multiplikatoren

Schwieriger ist der Adresspool-Aufbau meist für Berater, deren Zielkunden primär Privatpersonen sind – wie zum Beispiel bei vielen Coaches. Denn Sie können per Google & Co nicht ermitteln: Welche Personen in meiner Zielregion stecken gerade in einer Beziehungskrise oder beruflichen Sackgasse? Also müssen Sie Umwege gehen.

Dass alle Personen, die sie schon einmal wegen ihrer Leistungen kontaktierten, in ihren Adresspool aufgenommen werden sollten, ist selbstverständlich. Darüber hinaus sollten sie darin jedoch die Kontaktdaten der Personen und Organisationen speichern, die wichtige Multiplikatoren sein könnten. Das können abhängig von der Spezialisierung Organisationen wie der regionale Gewerbeverein oder die örtliche Verbraucherberatung sein. Oder kirchliche Beratungsstellen oder solche Honoratioren-Treffs wie der Lions

Club und die Rotarier. Das können aber auch Steuer- sowie Anlageberater, Physiotherapeuten und Rechtsanwälte sein. Was jeweils passt, muss jeder Berater aufgrund seiner Spezialisierung selbst ermitteln.

## Einfach mal anfangen

Der Aufbau eines qualifizierten Adresspools kostet viel Zeit; ebenso dessen Pflege. Das Wichtigste ist jedoch, irgendwann mal zu starten. Denn ein Adresspool mit 100 qualifizierten Adressen ist besser als ein Pool mit 0 Adressen, und ein Adresspool mit 200 Adressen ist wiederum besser als ein Pool mit 100. Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut.

Teils sind die Angehörigen beratender Berufe jedoch selbst schuld, dass der Aufbau und die Pflege ihres Adresspools so viel Arbeit macht. Denn warum benötigt eigentlich jeder Berater seinen eigenen Adresspool? Was spricht dagegen, dass zum Beispiel drei, vier Dienstleister, die ähnliche Zielgruppen bearbeiten, ihnen jedoch unterschiedliche Leistungen anbieten, entscheiden: Wir bauen gemeinsam einen Adresspool auf? Die Partner können zum Beispiel Steuerberater und Versicherungsmakler, Gesundheitsspezialisten und Rechtsanwälte oder Autoverleiher und Büroeinrichter sein. Sofern

der Wille zur Kooperation besteht, lassen sich Dutzende geeigneter Partner finden. Doch leider mangelt es zumeist an der Bereitschaft hierzu.

## Einzelkämpfertum durchbrechen

Und noch ein Tipp: Was spricht dagegen, mit zwei, drei Partnern mal gemeinsam eine Kundenveranstaltung zu organisieren – zum Beispiel unter dem Dachthema: «Fit und bereit für die Zukunft»? Dort könnten ausser Ihnen zum Beispiel noch ein Wirtschaftsanwalt, ein Präventionsspezialist und ein Finanzberater einen Vortrag halten. Schliesslich sind sie ja alle an persönlichen Kontakten zu Nochnicht-Kunden interessiert.

Vorteile solcher Veranstaltungen sind: Sie können gemeinsam einladen, also kommen auch mehr Personen. Solche Events haben, geschickt gemacht, nicht den Charakter einer Werbeveranstaltung, weil das Dachthema unter mehreren Aspekten beleuchtet wird. Und: In den Pausen beim Small Talk werden viele informelle Empfehlungen ausgesprochen. Dies, weil die Besucher sich auch wechselseitig fragen: «Wie kommen Sie hierher?» «Ach, Sie kennen den Berater. Das ist ja interessant. Welche Erfahrungen haben Sie mit ihm gemacht?» Probieren Sie es doch einfach mal aus. «



## **Porträt**



**Bernhard Kuntz** Berater

Bernhard Kuntz ist der Geschäftsführer der Profilberater GmbH in Darmstadt, D. Er ist unter anderem Autor des Beratungsmarketing-Fachbuchs «Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten – offline und online».



#### **Kontakt**

info@die-profilberater.de www.die-profilberater.de