

Onlinemarketing-Strategie:

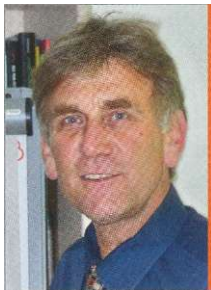
Ein Blog und zwei Videos ersetzen keine Strategie

Das Entwickeln einer Onlinemarketing-Strategie für ihre Unternehmen fällt den meisten Dienstleistern schwer. Das belegen unter anderem die oft schon „halb verwesenen“ Blogs auf ihren Webseiten - und ihre Videos im Netz, die offensichtlich nur Bekannte und Verwandte angeklickt haben.

Für den wirtschaftlichen Erfolg von Dienstleistern wie Unternehmensberatern und Coaches wird es immer wichtiger, eine Marketingstrategie zu haben, die ihnen sagt:

- Wie führe ich meine Zielkunden zur Kaufentscheidung und
- welche Instrumente setze ich hierfür (nicht) ein?

Fehlt eine solche Strategie, sind sie im heiß umkämpften Beratungsmarkt, in dem immer mehr Anbieter um die Gunst der „sehr verehrten Kunden“ buhlen, zunehmend verloren.



Der Autor Bernhard Kuntz

ist Inhaber der (Online-)Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater GmbH, Darmstadt (D), die Bildungs- und Beratungsanbieter bei ihrer Selbstvermarktung und beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt. Nähere Infos: <http://www.die-profilberater.de>

Eine (Online-)Marketingstrategie für ihre Unternehmen zu formulieren, fällt fast allen Beratern gleich welcher Couleur schwer. Denn das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten ihrer Zielkunden hat sich im zurückliegenden Jahrzehnt radikal verändert. Waren zum Beispiel früher die (Fach-) Zeitschriften das wichtigste Medium für sie, um sich über potenzielle Unterstützer zu informieren, so ist heute an deren Stelle weitgehend das Internet getreten. Und erfolgte früher die Kommunikation zwischen den Beratern und ihren (Noch-nicht-)Kunden weitgehend per Post und Telefon, so stehen ihnen heute aufgrund des Siegeszugs der elektronischen Medien deutlich mehr

Kommunikationskanäle und Marketinginstrumente zur Verfügung.

Früher erfolgreiche Marketingkonzepte versagen

Diese Vielfalt verwirrt nicht nur zahlreiche Dienstleister, das veränderte Marketingumfeld macht auch ihre in der Vergangenheit zum Teil sehr erfolgreichen Marketing- und Vertriebskonzepte obsolet. Das erfährt der Autor bei seiner Alltagsarbeit immer wieder. In den zurückliegenden Jahren kontaktierten ihn gehäuft Unternehmen, die

vor 10, 15 Jahren zu den Flaggschiffen im Bildungs- und Beratungsmarkt zählten und auch heute

noch einen klangvollen Namen haben. Sie klagten eigentlich stets über dasselbe Problem: „Wir merken, dass wir mit unserem bisherigen Marketingsystem, das weitgehend aus folgenden Elementen besteht,

- drei, vier Mailings pro Jahr verschicken,
- diese teilweise nachtelefonieren,
- ab und zu einen Artikel in der Fachpresse publizieren und
- zwei, drei Mal pro Jahr als Aussteller einen Kongress besuchen oder eine Kundenveranstaltung durchführen, unsere Zielkunden nicht mehr erreichen. Zunehmend laufen uns andere Anbieter den Rang ab - auch, weil wir zwar noch bei den älteren Entschei-

dern in den Unternehmen eine hohe Bekanntheit und ein gutes Renommee haben, aber nicht mehr bei jüngeren. Die kennen uns oft nicht.“

Die erste Reaktion besagter Unternehmen auf diese Feststellung ist meist: Sie tun entweder nichts, oder sie erhöhen die Taktzahl im Marketing. Das heißt: Statt drei, vier werden fünf, sechs Mailings pro Jahr versandt und die Zielkunden werden häufiger per Telefon kontaktiert. Haben diese Aktivitäten nicht den gewünschten Erfolg, folgt die nächste Phase. In dem Unternehmen reift die Erkenntnis: Wir müssen unseren Außenauftritt verändern. Also setzen sich die Entscheider mit einer Werbeagentur zusammen und überarbeiten das Design der Marketinginstrumente. Mit der Konsequenz, dass sie ein, zwei Jahre später (schließlich braucht „gut Ding Zeit“)

- statt einem runden ein eckiges Logo,
- Briefpapier und Prospekte in einem neuen „Look“ und
- eine neu gestaltete Webseite haben.

Kosmetische Operationen ersetzen keine Strategie

Die Unternehmen haben also neue oder neu gestaltete Marketinginstrumente. Was ihnen aber weiterhin fehlt, ist eine dem veränderten Markt angepasste Strategie, wie sie (Noch-nicht-)Kunden zur Kaufentscheidung führen. Entsprechend gering ist in der Regel der Erfolg ihrer Marketing-Aktivitäten. Und nach einiger Zeit stellen sie frustriert fest: „Jetzt haben wir zwar 10.000 oder gar 50.000 Euro in unseren neuen Auftritt investiert, aber unser Grundproblem ist



Bild: Alexander Klaus / pixelio.de

weiterhin ungelöst. Eine zugkräftige Marketing- beziehungsweise Marktbearbeitungsstrategie haben wir immer noch nicht."

Doch nicht nur viele etablierte und (ehemals) renommierte Beratungsunternehmen, auch viele Einzelkämpfer finden sich in der „neuen Zeit“ nur schwer zurecht. Von einem strategischen, prozesshaften oder gar systemischen Denken findet man selbst bei Strategie- und Prozessberatern nur selten eine Spur - zumindest wenn es um Marketing- und Vertriebsfragen geht. Entsprechend sprunghaft und aktionistisch sind oft ihre Marketingaktivitäten - wobei sie letztendlich nur Moden folgen.

Heilsbringer Social Media & Co

So sahen viele Berater vor fünf, sechs Jahren ihr künftiges Heil in einem Blog - mit der Konsequenz, dass man heute auf vielen Berater-Webseiten irgendwelche halbtoten oder bereits „verwesten“ Blogs findet. Dann folgte vor drei, vier Jahren der Social Media-Hype. Plötzlich wollten fast alle Berater twittern und eine Facebook-Seite haben. „Denn diesen Medien gehört die Zukunft.“ Doch inzwischen ist diese Euphorie bei den meisten Beratern wieder verfliegen. Stattdessen haben viele

Auf den vielen Berater-Websites findet man „verweste“ Blogs.

Videos für sich entdeckt und wollen nun wie ihr Kollege X und ihre Kollegin Y ein Video auf ihrer Webseite haben. Mit einem strategischen Vorgehen oder gar einer systematischen Marktbearbeitung haben solche Sperenzchen nichts zu tun. Sie sind bestenfalls Ausdruck individueller Vorlieben beziehungsweise

einer Hilflosigkeit im Marketingbereich.

Wenn heute Personen (oder Organisationen) einen Berater zu einem Thema suchen und sie keinen kennen, dann setzen sie sich in der Regel an den PC und geben bei Google & Co die entsprechenden Suchbegriffe ein. Zum Beispiel „Prozessmanagement Beratung“. Oder „Personalberatung Stuttgart“. Oder „Coaching Führungskräfte“. Und anhand der angezeigten Treffer verschaffen sie sich einen Überblick, wer ein potenzieller Unterstützer sein könnte. Also lautet eine Grundanforderung an ein modernes Marketingkonzept: Es muss sicherstellen, dass die Zielkunden des Beraters im Web schnell und häufig auf ihn stoßen. Denn nur dann können sie ihn als Unterstützer in Betracht ziehen.

Eine Onlinemarketing-Strategie entwickeln

Nun kann ein Berater aber nicht bei allen potenziellen Begriffen, die Personen (oder Organisationen) in Suchmaschinen eingeben, auf den ersten Trefferseiten stehen. Also bedarf es einer sauberen Analyse:

Was sind die zentralen Begriffe, mit denen meine Zielkunden nach meinen Leistungen im Netz suchen?

Bei welchen Suchbegriffen muss ich in den angezeigten Trefferlisten weit vorne stehen (Begriffe der 1. Kategorie) und bei welchen wäre dies schön (Begriffe der 2. und 3. Kategorie)? Und:

- Bei welchen Suchbegriffen oder Suchwortkombinationen habe ich eine realistische Chance, dass meine Webseite aufgrund ihrer Konzeption vorne

steht und bei welchen muss ich Umwege gehen?

Diese Basisarbeit muss heute jeder Berater erledigen, der eine Marketingstrategie für sein Unternehmen entwickeln möchte. Denn hierauf aufbauend kann er zum Beispiel entscheiden:

- Wie sollte meine Webseite konzipiert sein, damit sie bezogen auf die Begriffe „X“ und „Y“ möglichst weit vorne angezeigt wird? Und:

- Auf welche Begriffe sollte ich ausgehend von dem Ziel „Gefunden werden“ die (Quell-)Texte meiner Webseite optimieren?

Hierauf aufbauend kann der Berater auch Folgeentscheidungen treffen wie:

- Bezogen auf welche Begriffe sollte ich AdWords-Anzeigen schalten, weil ich es mit meiner Webseite selbst (kurz-, mittel- oder langfristig) nicht schaffe, bei Suchabfragen mit Google & Co vorne zu stehen? Des Weiteren:

- Zu welchen Themen sollte ich eine Online-Pressearbeit betreiben, damit meine Zielkunden im Netz, wenn nicht unmittelbar auf meine Webseite, dann doch zumindest auf Artikel oder Pressemitteilungen vor mir stoßen, und so über Umwege auf meine Webseite gelangen?

Ausgehend vom übergeordneten Ziel „Im Netz gefunden werden“, kann der Berater auch entscheiden:

- Sollte ich als unterstützendes Element noch einen Blog in meine Webseite integrieren oder Videos auf YouTube stellen oder kann ich hierauf verzichten? Und:

- Sollte ich mich noch in irgendwelchen Social Media engagieren, um die Zugriffszahlen auf meine Webseite zu erhöhen?

Sauber analysieren statt Zeit und Geld verschwenden

All diese Fragen sollten Berater sauber analysieren, bevor sie sich für irgendwelche Marketingaktivitäten entscheiden. Denn das Moderieren von Foren in Social Media und das Betreiben eines guten Blogs erfordern viel Zeit. Und sind solche Aktivitäten nicht in eine saubere Strategie eingebunden, ist schnell viel Zeit (und Geld) verschwendet. Hierfür zwei Beispiele.

Beispiel 1: Oft stellt man bei Beraterseiten fest, dass diese kaum Traffic, also Besucher, haben. Trotzdem ist in die Webseite ein Blog integriert, den der Berater regelmäßig mit Inhalten füllt. Dann fragt man sich: Wozu? Denn offensichtlich hat der Berater hiermit

sein Ziel, die Besucherzahlen auf seiner Webseite zu erhöhen, nicht erreicht. Also könnte er den Blog auch einstellen und seine Zeit für andere Dinge verwenden.

Beispiel 2: Bei YouTube und auf den Webseiten vieler Berater (insbesondere solcher, die gerne Speaker wären) stehen inzwischen massenweise (Werbe-) Videos, die in den letzten ein, zwei Jah-

ren nur 100 oder 200 Mal aufgerufen wurden. Auch hier stellt sich die Frage: Was hat der Berater davon - außer dass er sich nachts im Hotel seine Videos anschauen kann? Statt solche Videos produzieren zu lassen, hätte er vielleicht besser erst mal dafür gesorgt, dass seine Webseite im Netz gefunden wird. Denn dann würden auch seine Videos häufiger angeklickt.

Ein Grundproblem, mit dem Berater beim Formulieren einer (Online-)Marketingstrategie kämpfen, ist: Das Netz ist selbst ein System. Deshalb kommt man mit Einzelmaßnahmen nicht weit. Vielmehr bedarf es einer Strategie, die die Einzelmaßnahmen verzahnt.

Online-Pressearbeit befassen. Angenommen nun den umgekehrten Fall: Auf die Webseite eines Beraters verweisen bereits viele Links, aber deren (Quell-)Texte sind nicht auf klar definierte Suchbegriffe optimiert. Dann kann der Berater zum Beispiel durch Online-Artikel und -Videos noch so viele Links aufbauen. Auch dies führt maximal dazu, dass seine Webseite bei entsprechenden Suchabfragen auf Seite 10 oder 8 angezeigt wird. Denn der Berater hat die für eine Top-Platzierung erforderliche Basisarbeit nicht erledigt: nämlich die Webseite selbst für Suchmaschinen zu optimieren.

Die adequate Betreuung von Foren und Blogs kostet in der Regel sehr viel Zeit

Ein systemisches und prozesshaftes Denken im Bereich (Online-)Marketing ist auch nötig, weil Noch-nicht-Kunden, wenn sie einen Berater im Netz gefunden haben, diesen nur sehr selten unmittelbar kontaktieren. Sie studieren vielmehr zunächst dessen Webseite. Und wenn sie danach noch das Gefühl haben, das könnte ein potenzieller Unterstützer sein? Dann geben sie dessen Namen - ebenso wie die der anderen drei, vier Kandidaten - selbst als Suchbegriff bei Google & Co ein, um sich ein Bild davon zu machen: Ist das wirklich ein Spezialist für ...? Werden dann nicht irgendwelche inhaltlichen Treffer angezeigt, wie zum Beispiel Verweise auf Artikel, die der Berater schrieb, oder Vorträge, die er hielt, dann stellt sich beim Besucher schnell das Gefühl ein: Anscheinend hat dieser Berater keine große Bedeutung im Markt. Also kontaktiert er einen Mitbewerber, bei dem er aufgrund der angezeigten Treffer den Eindruck hat: Das scheint ein echter „Spezialist für ...“ zu sein.

Auch solche Faktoren gilt es beim Entwickeln einer Online-Marketingstrategie, die das moderne Mediennutzungsverhalten der Kunden berücksichtigt, zu bedenken. Denn sonst weist die Webseite des Beraters am Schluss zwar viele Besucher auf, doch leider treffen bei ihm keine Anfragen ein, weil die Besucher schnell wieder verschwinden.

ren nur 100 oder 200 Mal aufgerufen wurden. Auch hier stellt sich die Frage: Was hat der Berater davon - außer dass er sich nachts im Hotel seine Videos anschauen kann? Statt solche Videos produzieren zu lassen, hätte er vielleicht besser erst mal dafür gesorgt, dass seine Webseite im Netz gefunden wird. Denn dann würden auch seine Videos häufiger angeklickt.

Ein Grundproblem, mit dem Berater beim Formulieren einer (Online-)Marketingstrategie kämpfen, ist: Das Netz ist selbst ein System. Deshalb kommt man mit Einzelmaßnahmen nicht weit. Vielmehr bedarf es einer Strategie, die die Einzelmaßnahmen verzahnt.

Die Einzelmaßnahmen zu einem System verzahnen

Das sei an einem Beispiel illustriert. Angenommen ein Berater ist auf das Thema Projektmanagement spezialisiert, und er optimiert seine Webseite auf die entsprechenden Suchbegriffe. Dann erreicht er hiermit maximal, dass seine Webseite in den Google-Trefferlisten auf Seite 10 oder 8 angezeigt wird. Weiter nach vorne kommt er nicht, solange kaum Links von anderen Webseiten auf seine Webseite verweisen. Denn für Google ist die Zahl und Qualität der verweisenden Links ein zentraler Indikator für die Bedeutung einer Webseite. Also sollte sich der Berater parallel zum Thema SEO mit dem Thema Linkaufbau zum Beispiel durch

Die Katze im Sack verkaufen

Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten - offline und online von Bernhard Kuntz



Der völlig überarbeitete Marketing-Bestseller von Bernhard Kuntz präsentiert sich in einer zeitgemäß aktualisierten Fassung: Wer Bildung und Beratung anbietet, der handelt mit einer Ware, die vor dem Kauf nicht angefasst werden kann. Um nicht die Katze im Sack verkaufen zu müssen, sind hier andere Strategien gefragt, als für den Verkauf von Konsum- oder Gebrauchsgütern. Inzwischen haben sich gerade auch durch das Internet die Möglichkeiten erweitert, sich seinen Kunden als Weiterbildungsanbieter erfolgreich zu präsentieren. Sie erhalten eine Experten-Empfehlung, wie Sie den Marketing- und Verkaufsprozess, der vom Erstkontakt bis zum Vertragsabschluss zuweilen Jahre dauert, erfolgreich gestalten können. Sie erfahren, wie Kaufentscheidungen ablaufen und wie Sie sich ein Segment mit System erschließen.

Verlag: managerSeminare; 4. völlig überarbeitete Neuauflage, Oktober 2013.

ISBN-13: 978-3941965669, Preis: 44,90 €