

# 13 Tipps für intelligentere Social-Media-Aktivitäten

**TRAINERMARKETING.** Viele persönliche Dienstleister wie Berater, Trainer und Coachs vergeuden viel Zeit und Geld mit Social-Media-Aktivitäten, weil diese Aktivitäten nicht in eine Marketingstrategie eingebettet sind. Hinzu kommt, dass alle, die mit Online-Marketing noch wenig Erfahrung haben, zu gutgläubig auf die „Zaubermittel“ vertrauen, die ihnen geschäftstüchtige Social-Media-Experten empfehlen.

Selbstständige müssen heute in den Social Networks wie Xing, LinkedIn, Facebook und Google plus aktiv sein - das behaupten viele Marketingdienstleister. Und als selbstverständlich gilt es, dass man twittert und mit Kurzvideos in Youtube vertreten ist.

Doch schaut man sich zum Beispiel die Werbefilmchen vieler Trainer auf Youtube an, dann stellt man fest: Viele wurden in den letzten zwei, drei Jahren, seit sie online stehen, weniger als 100 Mal angeklickt. Ebenso verhält es sich mit Blogs. Viele schlafen, nachdem ihre Betreiber in der Startphase ein, zwei neue Beiträge pro Woche online stellten, rasch wie-

der ein. Ähnlich verhält es sich mit den meisten Facebook-Accounts. Nach einer anfänglichen Euphoriephase von einigen Wochen oder Monaten verlieren ihre Inhaber oft die Lust an ihrem neuen „Spielzeug“ - vor allem, weil sie meist schnell registrieren: Die erhoffte Marketingwunderwaffe sind diese Medien leider nicht. Deshalb hier einige Tipps, die Trainer beim Planen von Social-Media-Aktivitäten beachten sollten, damit sie weder Zeit noch Geld für wenig zielführende Aktionen verschwenden.

#### **Tipp 1:**

Glauben Sie nicht alle Erfolgsgeschichten, die Ihnen die Propagandisten des „Viral Marketing“ und „Guerilla Marketing“ sowie des „Social Media Marketing“ und „Marketing 3.0“ erzählen. Denn letztlich wollen sie Ihnen etwas verkaufen.

#### **Tipp 2:**

Prüfen Sie, bevor Sie sich für irgendwelche Social-Media-Aktivitäten entscheiden, zunächst: Habe ich meine Hausaufgaben im Marketing-Bereich erledigt? Habe ich zum Beispiel eine Strategie, wie ich meine Zielkunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führe? Und habe ich meine Webseite für Suchmaschinen optimiert? Ansonsten sind all Ihre Aktivitäten in Social-Media-Bereich von vornherein vergebens. Denn sie können Ihre sonstigen Defizite im Marketing-Bereich nicht kompensieren.

#### **Tipp 3:**

Prüfen Sie insbesondere als Anbieter im B2B-Bereich, ob Sie über solche Kanäle

wie Facebook, Google plus und Xing Ihre Zielkunden beziehungsweise die Entscheider in den Unternehmen überhaupt erreichen. Meist ist dies nicht der Fall. Denn für die meisten Leistungsträger in den Unternehmen, deren E-Mail-Accounts ohnehin täglich überquellen, gilt: Sie erleben es nur als „nervend“, wenn sie zudem noch permanent irgendwelche Facebook-Statusmeldungen erhalten.

#### **Tipp 4:**

Denken Sie zudem daran, dass Sie im Gegensatz zu Marken wie „Coca Cola“ oder Vereinen wie Bayern München als „Dienstleister für Unternehmen“ keine Fans haben. Was Sie haben, sind Geschäftspartner, und diese haben andere Erwartungen an Sie als Fans.

#### **Tipp 5:**

Prüfen Sie außerdem, bevor Sie sich für bestimmte Social-Media-Aktivitäten entscheiden, ganz genau: Wie viel Mehrarbeit halse ich mir damit auf? Zum Beispiel für das Schreiben von Blog- oder Forumsbeiträgen? Oder für das Reagieren auf individuelle Fragen und Kommentare von „Followers“ und „Friends“? Fragen Sie sich, ob und wie Sie diese Mehrarbeit neben Ihrer Alltagsarbeit stemmen können. Sonst werden Ihre Social-Media-Aktivitäten schnell zu einer „Dauerbaustelle“, die Sie nur noch als echte Last empfinden.

#### **Tipp 6:**

Hegen Sie zum Beispiel nie die Illusion, dass ein Blog von Ihnen zu einem Selbstläufer wird, der ohne weiteres Zutun von



## AUTOR

**Bernhard Kuntz**  
bloggt jetzt auch!  
Kuntz, Chef der  
„Profilberater“

startet im September 2014 (anlässlich des 20-jährigen Bestehens der Agentur) einen eigenen Blog. Die Adresse lautet: „www.berater-marketing-blog.die-profilberater.de“. Kuntz verspricht, die Trainerszene mit Marketing-Tipps zu versorgen. Außerdem will er Fehlentwicklungen des Weiterbildungsmarkts mit spitzer Feder aufspießen.

**Die Profilberater GmbH**  
Eichbergstraße 1  
64285 Darmstadt  
Tel. 0615189659-0  
www.die-profilberater.de



**Twitter.** Wer weder Zeit noch Lust hat, Aktuelles prägnant zu kommentieren, der wird sich mit dem Kurznachrichtendienst schon bald schwer tun.

Ihnen, wie von Geisterhand, (neue) Besucher und potenzielle Kunden anlockt. Sie müssen ihn ebenso „promoten“ wie Ihre sonstigen Dienstleistungen und ebenso für Suchmaschinen optimieren wie Ihre Webseite. Entsprechendes gilt für die von Ihnen zum Beispiel bei Youtube hochgeladenen Videos. Sie werden von Ihren Zielkunden in der Regel nur registriert, wenn Sie diese über andere Marketingkanäle darauf hinweisen.

**Tipp 7:**

Denken Sie speziell als Anbieter im B2B-Bereich stets daran: Trainer und Berater verkaufen ihren Kunden eine hochwertige und aus Kundensicht meist auch hochpreisige persönliche Dienstleistung. Das sollte sich in Ihrer Kommunikation mit Ihren Kunden widerspiegeln. Deshalb kann die Fast-Food-Kommunikation über die Social Media die persönliche Kommunikation mit den Entscheidern in den Unternehmen nie ersetzen. Denn auch diese wissen: Dies ist die billigste und zeitsparendste Form der Kommunikation. Zudem ist sie nie individuell. Folglich kann sie den Adressaten auch nie das Ge-

fühl vermitteln: Ich werde als Individuum wahrgenommen und „gewertschätzt“. Deshalb kann die Kommunikation über die Social Media im B2B-Bereich sozusagen stets nur die „Garnitur“ Ihrer Marketingkommunikation sein - mehr nicht. Die zentralen Säulen Ihrer Kommunikation müssen andere sein.

**Tipp 8:**

Sie können als Trainer oder Berater Social Media aber sehr wohl nutzen, um den Kontakt zu einer Vielzahl von Personen zu halten, bei denen sich aus betriebswirtschaftlicher Warte eine hohe Investition an Zeit und Geld einfach nicht lohnt (zum Beispiel ehemalige Besucher offener Seminare oder Interessenten, deren Ertragspotenzial sehr niedrig ist oder Sie im Augenblick nicht einschätzen können).

**Tipp 9:**

Um sich die Sympathien dieser Personen zu bewahren, müssen Sie ihnen aber einen echten Mehrwert bieten. Achten Sie deshalb bei Ihren Social-Media-Aktivitäten darauf, dass die Werbung für Sie und

Ihre Leistungen und die nutzenstiftende Information in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen.

**Tipp 10:**

Beachten Sie bei Ihren Social-Media-Aktivitäten zudem: 100 virtuelle Kontakte sind (meist) weniger wert als ein persönlicher Kontakt. Versuchen Sie deshalb, vielversprechende Netz-Kontakte in reale Kontakte umzuwandeln.

**Tipp 11:**

Denken Sie als Trainer, Berater oder Speaker - also persönlicher Dienstleister, der primär seine Person vermarktet - durchaus darüber nach, Videos von sich selbst ins Netz zu stellen. Zum Beispiel solche, die Sie beim Trainieren oder Halten von Vorträgen zeigen. Diese Videos müssen aber hochprofessionell gestaltet sein, denn Ihre Zielkunden haben in der Regel eine jahrzehntelange Fernseherfahrung. Und ihre Sehgewohnheiten und -erwartungen sind von den Werbespots in der „Glotze“ geprägt. Deshalb wirken Videos auf sie schnell unprofessionell und entfalten eine kontraproduktive Wirkung.

**Tipp 12:**

Nichts ändert sich zurzeit so schnell wie die Medienlandschaft und das Medien-nutzungsverhalten Ihrer Zielkunden. Entsprechend kritisch sollten Sie auch die vorstehenden Tipps des Autors lesen, denn sie geben primär dessen persönliche Einschätzungen wieder. Und selbst wenn diese heute noch zutreffen, können sie morgen schon überholt sein - zum Beispiel weil sich aufgrund des aktuellen Vormarsches der mobilen Kommunikation das Verhalten Ihrer Zielkunden erneut verändert hat.

**Tipp 13:**

Eignen Sie sich deshalb außer im Bereich (Online-)Marketing auch im Bereich Neue Medien ein solides Grundwissen an, denn sie werden im Marketing von morgen eine immer größere Rolle spielen. Sonst können Sie die Empfehlungen von Marketingberatern nicht realistisch bewerten und laufen Gefahr, dass Ihnen Unfug erzählt und oft genug auch aufgeschwatzt wird.

**Bernhard Kuntz\***