

Social Media

Wann der Einstieg in «soziale Medien» Sinn macht

Viele persönliche Dienstleister wie Berater, Trainer und Coaches verplempern viel Zeit und Geld mit Social-Media-Aktivitäten, weil ihre dortigen Aktivitäten nicht in eine Marketingstrategie eingebettet sind. Zudem haben sie mit Online-Marketing wenig Erfahrung. Entsprechend leicht schwatzen ihnen sogenannte Experten irgendwelche «Zaubermittel» auf.

> Bernhard Kuntz

Selbstständige müssen heute in den Social Networks wie Xing und LinkedIn, Facebook und Google+ aktiv sein - das behaupten viele Marketingdienstleister. Und als ebenfalls selbstverständlich erachten sie es, dass zum Beispiel Trainer und Berater sowie ähnliche persönliche Dienstleister twittern und mit Kurzvideos in YouTube vertreten sind. Denn für sie steht fest: Diesen Medien gehört die Zukunft.

13 Tipps für die Planung

Doch schaut man sich zum Beispiel die Werbefilmchen vieler Berater auf YouTube an, dann stellt man fest: Viele wurden in den letzten zwei, drei Jahren, seit sie online stehen, weniger als 100 Mal angeklickt. Und dies vermutlich meist vom Berater selbst und seinen Freunden und Verwandten. Ebenso verhält es sich mit Blogs. Viele schlafen, nachdem ihre Betreiber in der Startphase ein, zwei neue Beiträge pro Woche online stellten, rasch wieder ein - entweder weil die Betreiber registrierten, wie viel Zeit das regelmäßige Verfassen guter Blog-Beiträge erfordert. Oder weil sie nach einigen Monaten merkten: Meinen Blog besucht kaum jemand. Und wenn doch,

dann sind es primär Personen, mit denen ich ohnehin in persönlichem Kontakt stehe. Deshalb hier einige Tipps, die beim Planen von Social-Media-Aktivitäten beachtet werden sollten, damit weder Zeit noch Geld für nutzlose, weil nicht zielführende Marketingaktivitäten verschwendet werden.

Tipp 1: Glauben Sie nicht alle Erfolgsgeschichten, die Ihnen die Propagandisten des «Viral Marketing» und «Guerrilla 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 Bereich Marketing 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 im Social-Media-Bereich von vorneherein Schall und Rauch. Denn sie können Ihre sonstigen Defizite im Marketingbereich nicht kompensieren.

Tipp 3: Prüfen Sie insbesondere als Anbieter im B2B-Bereich, ob Sie über solche Kanäle wie Facebook, Google+ und Xing Ihre Zielkunden überhaupt erreichen.

Tipp 4: Denken Sie dabei daran, dass Sie im Gegensatz zu Marken wie Coca-Cola oder vielleicht einem prominenten Fussballverein 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, bevor Sie sich für bestimmte Social-Media-Aktivitäten entscheiden, 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 Last empfinden.

Tipp 6: Hegen Sie zum Beispiel nie die Illusion, dass ein Blog von Ihnen zu einem Selbstläufer wird, der ohne weiteres Zu-



tun von Ihnen, wie von Geisterhand, (neue) Besucher und potenzielle Kunden anlockt. Dasselbe gilt für die von Ihnen zum Beispiel bei YouTube hochgeladenen Videos. Sie werden von Ihren Zielkunden in der Regel nur registriert, wenn diese von Ihnen über andere Marketingkanäle darauf hingewiesen werden.

Tipp 7: Denken Sie speziell als Anbieter im B2B-Bereich stets daran: Die Fast-Food-Kommunikation über die Social Media kann die persönliche Kommunikation mit den Entscheidern in den Unternehmen nie ersetzen. Sie kann sozusagen nur das «Sahnehäubchen» auf Ihrer Marketingkommunikation sein - mehr nicht.

Tipp 8: Sie können die Social Media aber sehr wohl dafür nutzen, um den Kontakt zu einer Vielzahl von Personen zu halten, bei denen sich aus betriebswirtschaftlicher Warte eine hohe Investition an Zeit und Geld nicht lohnt (zum Beispiel ehemalige Besucher offener Seminare. Oder Interessenten, deren Ertragspotenzial sehr niedrig ist oder das Sie 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

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

Tipp 10: Beachten Sie bei Ihren Social-Media-Aktivitäten: 100 virtuelle Kontakte sind (meist) weniger wert als ein persönlicher Kontakt. Versuchen Sie deshalb, vielversprechende Netzkontakte 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. Diese 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 «Glötze» 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 Mediennutzungsverhalten Ihrer Zielkunden. Entsprechend kritisch sollten Sie auch die vorstehenden Tipps des Autors lesen, denn sie geben primär dessen persönliche Einschätzungen wider. Und selbst wenn diese heute noch zutreffen, können sie morgen überholt sein - zum Beispiel, weil sich aufgrund des aktuellen Vormarsches der mobilen Kommunikation das Verhalten Ihrer Zielkunden erneut geändert hat.

Tipp 13: Eignen Sie sich deshalb ausser im Bereich 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 solchen Beratern wie dem Autor nicht bewerten. Also können sie Ihnen den grössten Nonsense erzählen und aufschwätzen. «



Bernhard Kuntz
Berater

Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der Profilberater GmbH, 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