



Bernhard Kuntz

ist Inhaber der auf Bildungs- und Beratungsanbieter spezialisierten (Online-) Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater GmbH, Darmstadt (D). Er ist unter anderem Autor des im Verlag managerSeminare erschienenen Buchs „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten - offline und online“.

Ein Blog und ein Video ersetzen keine Strategie

von Bernhard Kuntz

Das Informations- und Mediennutzungsverhalten unserer Zielkunden hat sich verändert. Deshalb verlieren auch unsere bisherigen, ehemals erfolgreichen Marketingkonzepte und -Strategien ihre Wirkung. Diese Erfahrung sammeln viele Berater. Unsicher sind sie aber, wie sie hierauf reagieren sollen. Deshalb verschwenden sie viel Zeit und Geld mit unnötigem Schnickschnack.

Jedes Unternehmen, das seinen Markt erfolgreich bearbeiten möchte, braucht eine Marketingstrategie, die ihm sagt:

- Wer sind meine Zielkunden?
- Wie führe ich meine Zielkunden zur Kaufentscheidung? Und:
- Welche Instrumente setze ich hierfür (nicht) ein?

Fehlt eine solche Strategie, stehen insbesondere persönliche Dienstleister wie Management- und Unternehmensberater, Coaches und Trainer schnell auf verlorenem Posten, da im Beratungsmarkt immer mehr Anbieter um die Gunst der „sehr verehrten Kunden“ buhlen. Hinzu kommt: Die meisten Bildungs- und Beratungsanbieter sind Klein- oder sogar Kleinstunternehmen. Entsprechend klein sind ihre Marketingbudgets - an Geld und Zeit. Das

heißt: Sie sind rasch aufgebraucht, ohne dass sie die gewünschte Wirkung zeigen, sofern sie nicht sehr zielgerichtet eingesetzt werden.

Den meisten Beratern, gleich welcher Couleur, fällt es zunehmend schwer, eine in sich schlüssige (Online-)Marketingstrategie für ihre Unternehmen zu entwerfen. Das registrieren wir bei unserer Arbeit als Marketingberater und -unterstützer für Berater immer wieder. Eine zentrale Ursache hierfür ist: Das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten ihrer Zielkunden hat sich 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 ihre Stelle weitgehend das Internet getreten. Und erfolgte früher die Kommunikation zwischen den

THEORIE UND PRAXIS

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.

1. Ehemals erfolgreiche Marketingkonzepte versagen

Diese Vielfalt verunsichert viele Berater, denn das veränderte Marketingumfeld macht ihre in der Vergangenheit zum Teil sehr erfolgreichen Marketing- und Vertriebskonzepte zunehmend obsolet. Das erfahren wir, also die PRofilBerater, bei unserer Alltagsarbeit immer wieder. Seit einigen Jahren kontaktieren uns gehäuft Unternehmen, die vor 10, 15 Jahren zu den Flaggschiffen im Bildungs- und Beratungsmarkt zählten und auch heute noch einen klangvollen Namen haben. Sie beklagen eigentlich stets 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
- ein, zwei 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. Denn wir haben zwar noch bei den älteren Entscheidern in den Unternehmen eine hohe Bekanntheit und ein gutes Renommee, doch nicht mehr bei den 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 häufiger per Telefon kontaktiert. Haben diese Aktivitäten nicht den gewünschten Erfolg, folgt die nächste Phase. Das Un-

ternehmen gelangt zur Überzeugung: „Wir müssen unseren Außenauftritt ändern." 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.

2. Neue Instrumente statt neuer Strategie

Die Bildungs- und Beratungsunternehmen haben also neue oder neu gestaltete Marketinginstrumente. Doch ihnen fehlt weiterhin eine dem veränderten Markt angepasste Strategie, wie sie (Noch-nicht-)Kunden zur Kaufentscheidung führen. Entsprechend gering ist in der Regel der Erfolg ihrer Marketingaktivitäten. Und nach einiger Zeit stellen sie frustriert fest: Nun haben wir zwar 10.000 oder gar 50.000 Euro in unseren neuen Marktauftritt investiert, doch unser Grundproblem ist weiterhin ungelöst. Eine zugkräftige Marketing- beziehungsweise Marktbearbeitungsstrategie haben wir immer noch nicht.

Doch nicht nur etablierte 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, wenn es um Marketing- und Vertriebsfragen geht. Entsprechend sprunghaft sind oft ihre Marketingaktivitäten, wobei sie letztendlich nur Moden folgen.

Hierfür ein Beispiel.

Vor sechs, sieben Jahren sahen viele Berater ihr künftiges Heil in einem Blog - mit der Konsequenz, dass man heute auf vielen Berater-Webseiten irgendwelche halbtoten oder sogar bereits verwusste Blogs findet. Dann folgte vor vier, fünf Jahren der Social Me-

dia-Hype. Plötzlich wollten fast alle Berater twittern und eine Facebook-Seite haben. Doch inzwischen ist auch diese Euphorie bei den meisten Beratern wieder verflogen. Stattdessen haben viele 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 und einer systematischen Marktbearbeitung haben solche Sperenzen 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 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 Wien“. 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 - zumindest wenn es um die Akquise von Neukunden geht: Das Marketingkonzept 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.

3. Eine (Online-)Marketingstrategie 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 und 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 „...“ und „...“ 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 (mittel- oder langfristig) nicht schaffe, bei Suchabfragen mit Google & Co vorne zu stehen? Des Weiteren:
- Zu welchen Themen sollte ich eine Online-Pressarbeit betreiben, damit meine Zielkunden im Netz, wenn nicht direkt, dann doch indirekt über Artikel oder Pressemitteilungen von mir auf meine Webseite stoßen?

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 den Social Media engagieren, um die Zugriffszahlen auf meine Webseite zu erhöhen?

4. Saubere Analyse statt Zeit- und Geldverschwendung

All diese Fragen sollten Berater sauber analysieren, bevor sie sich für irgendwelche Marketingaktivitäten entscheiden - beziehungsweise sich von

THEORIE UND PRAXIS

sogenannten Onlinemarketing- oder Social Media-Experten oder Anhängern eines viralen Marketings hierzu verführen lassen. Denn das Moderieren von Foren in Social Media und das Betreiben eines guten Blogs frisst sehr viel Zeit. Und sind solche Aktivitäten nicht in eine schlüssige Strategie eingebunden? Dann ist schnell viel Zeit (und Geld) verschwendet.

Hierfür zwei Beispiele.

Beispiel 1: Wenn wir Berater-Webseiten analysieren, stellen wir immer wieder fest, dass diese kaum Traffic, also Besucher, haben. Trotzdem ist in die Webseite ein Blog integriert, den der Berater regelmäßig mit Inhalten füllt. Dann fragen wir uns: Wozu? Denn offensichtlich hat der Berater hiermit sein Ziel, die Besucherzahlen 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 (speziell solchen, die auch gern „Speaker“ wären) stehen inzwischen massenweise (Werbe-)Videos, die in letzten zwei, drei Jahren nur 100- oder 200-mal aufgerufen wurden. Auch hier stellt sich die Frage: Was hat der Berater davon - außer dass er sich selbst stolz die Videos anschauen kann?

5. Die Einzelmaßnahmen zu einem System verzahnen

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.

Das sei an einem Beispiel illustriert:

Angenommen ein Berater ist auf das Thema Projektmanagement spezialisiert, und er optimiert seine Webseite auf den stark umkämpften Suchbegriff „Projektmanagement“ oder solche Suchwortkombi-

nationen wie „Projektmanagement Beratung“. Dann erreicht er hiermit in der Regel 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, sprich Optimierung der Webseite für Suchmaschinen, mit dem Thema Aufbau von Links auf seine Webseite befassen - zum Beispiel durch eine gezielte Online-Pressearbeit.

Angenommen nun den umgekehrten Fall: Auf die Webseite eines Beraters verweisen bereits viele Links, doch 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.

6. Das Entscheidungsverhalten der Kunden bedenken

Ein 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 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 keine inhaltlichen Treffer angezeigt, wie zum Beispiel Verweise auf Artikel, die der Berater schrieb, oder Vorträge,

die er hielt, dann hat der Besucher schnell das Gefühl: 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 eines Beraters am Schluss zwar viele Besucher auf, doch leider treffen bei ihm keine Anfragen ein, weil die Besucher schnell wieder verschwinden.

7. Nicht von „Zaubermitteln“ träumen

Sich mit solchen Fragen ernsthaft zu befassen, weigern sich viele Berater, obwohl das Marketing und der Vertrieb für den Erfolg ihrer Unternehmen entscheidende Kernprozesse sind. Dieser Eindruck drängt sich uns bei unserer Alltagsarbeit immer wieder auf. Stattdessen suchen viele Berater, wenn sie zum Beispiel registrieren,

- die (ehemals erfolgreiche) Marketingstrategie unseres Unternehmens zeigt nicht (mehr) die gewünschte Wirkung oder
- unsere wunderschöne Webseite wird leider selten gefunden, weshalb sie auch nicht die gewünschte Wirkung hat,

nach irgendwelchen Zaubermitteln, die das Manko sozusagen auf Knopfdruck beheben.

Entsprechend schnell sagen sie „ja“, wenn ihnen sogenannte (Online-)Marketingexperten beispielweise versprechen: „Wenn Sie in Ihre Webseite einen Blog integrieren, dann erhöht sich deren Traffic wie von selbst“ - also die Zahl der Besucher steigt. Dabei ist diese Aussage zumeist Nonsens. Denn vereinfacht formuliert ist ein Blog nichts anderes als eine weitere Webseite. Warum sollten die Besucherzahlen der eigentlichen Webseite eines Beraters steigen,

nur weil dieser nun eine zweite hat? Wäre es nicht sinnvoller, statt eine zweite „Baustelle“ zu eröffnen, erst einmal die eigentliche Webseite des Beraters für die Suchmaschinen zu optimieren statt letztendlich zwei nicht-optimierte Webseiten zu haben? Ähnlich verhält es sich mit Videos. Allein dadurch, dass sie existieren und zum Beispiel auf der Webseite eines Beraters oder auf YouTube stehen, ist es noch lange nicht garantiert, dass sie von den Zielkunden des Beraters auch gesehen und angeklickt werden. Weder Blogs noch Videos sind Selbstläufer. Sie müssen gezielt „gepusht“ werden.

8. Die neuen Medien sehr selektiv und gezielt einsetzen

Dies ist kein grundsätzliches Plädoyer gegen Blogs, Videos und ähnliche Marketingtools. Sie alle können nützliche Instrumente sein - jedoch nur, wenn sie in eine umfassende Marketingstrategie integriert sind, die auch reflektiert, wie die verschiedenen Rädchen im Marketingsystem ineinander greifen (müssen), damit die gewünschten Wirkungen erzielt werden.

Diese Frage lässt sich nicht allgemein beantworten - unter anderem, weil die Zielgruppen von Beratern sowie deren Bedürfnisse und (Mediennutzungs-) Verhalten verschieden sind. So erweist es sich zum Beispiel meist als reine Zeitverschwendung, wenn vorrangig im B2B-Bereich tätige Berater, die zudem auf solche harte betriebswirtschaftliche Themen wie „Prozess-Optimierung“ spezialisiert sind, Energie auf Social Media-Aktivitäten verwenden. Denn sie haben keine „Fans“, sondern bestenfalls „Geschäftsfreunde“. Und diese haben - sowohl am Arbeitsplatz, als auch privat - meist Besseres und Wichtigeres zu tun, als zum Beispiel auf der Facebook-Seite eines Beraters „herumzuturnen“. Anders sieht es bei einem Anbieter von offenen Seminaren oder Coach-Ausbildungen aus. Er kann solche Medien durchaus nutzen, um (preisgünstig) den Kontakt mit den (Ex-)Teilnehmern seiner Seminare oder Ausbildungen zu halten.

THEORIE UND PRAXIS

9. Ab und zu einen „Testballon“ starten

Ein in sich stringentes Marketingsystem zu entwerfen ist auch deshalb so schwer, weil heute die Webseite sozusagen das zentrale Ankermedium in jedem Marketingkonzept ist. Zugleich weiß aber niemand genau, wie die Algorithmen gestrickt sind, mit denen zum Beispiel Google die Rankings der einzelnen Webseiten berechnet. Zwar sind die Basics bekannt, doch nicht die Feinheiten. Was wie genau wirkt, erfährt man deshalb oft nur durch ein gezieltes Ausprobieren und Erfahrungsammeln.

Deshalb starteten zum Beispiel auch wir, also die PRofilberater, im Herbst 2014 einen Blog. Nicht weil wir ihn für unsere Selbstvermarktung benötigt hätten, sondern um auszuprobieren: Wie wirken sich gewisse Maßnahmen - wie zum Beispiel interne Verlinkungen - konkret auf das Ranking sowie Gefunden-werden einer Webseite im Netz aus und was gilt es dabei zu beachten? Unter dem Strich lässt sich nach einem halben Jahr Erfahrung sammeln sagen: Betriebswirtschaftlich betrachtet ist der Blog - wie erwartet - ein Flop. Zwar traten gewisse positive Effekte beim Google-Ranking auf, doch diese stehen in keiner Relation zur Zeit, die wir dafür investieren, alle zwei Wochen einen Blogbeitrag zu schreiben, diesen hochzuladen, für die Suchmaschinen zu optimieren und, und, und... Also müssten wir den Blog eigentlich abschalten. Und das werden wir auch tun, sobald wir den Eindruck haben: Wir sammeln beim Betreiben des Blogs keine neuen Lernerfahrungen mehr, die uns bei der Marketingberatung von Beratern von Nutzen sind. Denn ein Blog ist - ebenso wie das gesamte Marketing - kein Selbstzweck.

Ein weiteres Lernprojekt, das wir in den kommenden Wochen starten werden, ist, ein E-Book im Eigenverlag zu publizieren und via Amazon zu vertreiben - unter anderem um zu eruieren: Ist es für einen Berater heute noch sinnvoll, ein Buch bei einem klassischen Verlag zu veröffentlichen (mit allen damit verbundenen Nachteilen), oder kann er seine

mit dem Publizieren eines Buchs verbundenen Ziele auch erreichen, wenn er es als E-Book bei Amazon vertreibt - und welche unterstützenden Maßnahmen sind hierfür nötig?

Ein weiteres, aktuelles Lernprojekt ist: Wie kann man „Whitepapers“, also Publikationen, die Interessenten auf Anfrage kostenlos zugemailt werden, nutzen, um Adressen von Zielkunden zu generieren, und was gilt es hierbei zu beachten?

Solche Lernprojekte sind heute, da es immer mehr Marketinginstrumente und -kanäle gibt, vielfach nötig, um zu ermitteln:

- Wie wirken die einzelnen Marketinginstrumente und was gilt es bei ihrem Einsatz zu beachten? Und:
- Wie müssen die einzelnen Marketinginstrumente und -maßnahmen miteinander verknüpft sein, damit sie die gewünschten Wirkungen zeigen - also wie können die stets begrenzten Marketingmittel künftig möglichst effektiv eingesetzt werden?

Starten auch Sie ab und zu solche „Testballons“ und werten Sie deren Resultate aus. •

SERVICE

Bernhard Kuntz
Die Katze im Sack verkaufen

320 Seiten
Edition *Trainingaktuell*
ISBN 978-3-941965-66-9
Preis 49,90 EUR



Weiterführende Homepage

www.die-profilberater.de