

13 Tipps Social Media-Tipps – nicht nur für Trainer und Berater

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



Selbstständige müssen heute in den Social Networks wie XING und LinkedIn, Facebook und Google+ aktiv sein – das behaupten viele Marketingdienstleister. Und als ebenso selbstverständlich erachten sie es, dass 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.

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 den 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 die Besucher meist Personen, mit denen ich ohnehin in persönlichem Kontakt stehe. Ähnlich verhält es sich mit den meisten Facebook- und Google+-Accounts. Nach einer anfänglichen Euphorie-Phase von einigen Wochen oder Monaten verlieren ihre Inhaber meist schnell die Lust an ihrem neuen „Spielzeug“ – vor allem, weil sie registrieren: Die erhoffte Marketing-Wunderwaffe sind diese Medien leider nicht. Deshalb hier einige Tipps, die Sie beim Planen Ihrer Social Media-Aktivitäten beachten sollten, damit Sie weder Zeit, noch Geld für nutzlose, weil nicht zielführende Marketing-Aktivitäten verschwenden.

Tipp 1

Glauben Sie nicht alle Erfolgsgeschichten, die Ihnen die Propagandisten des „Viralen 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 vorneherein Schall und Rauch. 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+ 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 Mail-Accounts ohnehin täglich überquellen, gilt: Sie erleben es nur als nervend, wenn sie zudem noch permanent irgendwelche Facebook- oder Google+-Statusmeldungen erhalten.

Tipp 4

Denken Sie zudem daran, dass Sie im Gegensatz zu solchen 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, 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 Zutun von Ihnen, wie von Geisterhand, (neue) Besucher und potenzielle Kunden anlockt. Sie müssen ihn ebenso „promoten“ wie Ihre sonstigen Dienstleistungen: des Weiteren für Suchmaschinen optimieren wie Ihre Webseite. Dasselbe 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. Also kann sie den Adressaten auch nie das Gefühl 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 die 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 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 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 hoch-professionell gestaltet sein, denn Ihre Zielkunden haben in der Regel eine jahrzehnte-lange Fernseherfahrung. Und ihre Sehgewohnheiten und -erwartungen sind von den Werbespots in der „Glotze“ geprägt. Deshalb wirken Videos auf sie schnell unprofessionell und entfalten eine kontra-produktive 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 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 (Online-)Marketing auch im Bereich Neue Medien ein solides Grundwissen an, denn diese Medien werden im Marketing von morgen eine immer größere

re Rolle spielen. Sonst können Sie die Empfehlungen von solchen Beratern wie dem Autor nicht bewerten. Also können sie Ihnen den größten Nonsens erzählen und aufschwätzen.

Kontakt

Bernhard Kuntz

Inhaber
Autor



Die PProfilBerater GmbH

Eichbergstraße 1
D-64285 Darmstadt

Tel. +49 (0) 61 518 96 59 0
Fax +49 (0) 61 518 96 59 2

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