

Marketing für Berater

Mit „Marketing-Kauderwelsch“ Expertise vortäuschen?

Im (Online-)Marketing-Bereich wird häufig eine für Laien unverständliche Sprache gesprochen - teilweise, um fachliche Expertise vorzutäuschen, und teilweise, um zu verdecken, dass sich auch die sogenannten Experten bei ihrem Tun nur auf Annahmen stützen. Begehen Sie als Berater, Trainer oder Coach nicht den gleichen Fehler! Schließlich soll man Sie auch verstehen können.

Bernhard Kuntz

Vor einigen Tagen hatte ich das zweifelhafte Vergnügen, mit dem Marketingleiter eines größeren Dienstleistungsunternehmens zu telefonieren, der beim Googeln auf unsere Webseite gestoßen war. Nach dem Gespräch rauschte es in meinen Ohren. Denn die Aussagen des Marketingleiters waren nur so gespickt mit Anglizismen und modischen Schlagworten aus dem (Online-)Marketing-Bereich, dass ich - obwohl ich diesbezüglich nicht unbeleckt bin - Mühe hatte zu verstehen:

- Was will der Mann eigentlich? Und:
- Wo drückt sein Unternehmen denn nun der Schuh?

Lieber Marketingexperte, ich verstehe dich nicht!

Die Gesprächseröffnung begann der Herr so: Sein Unternehmen führe gerade ein „Revue“ durch, wie es durch ein Optimieren seiner „Targeting-Strategy“ den „Impact“ seiner „Marketing-Activities“ erhöhen könne. Diese Aussage musste ich für mich erst mal gedanklich übersetzen, und danach fragte ich mich: „Warum sagt er nicht einfach, wir untersuchen gerade,

wie wir die Wirkung unserer Marketingmaßnahmen bei unseren Kernzielgruppen verstärken können.“?

Auf meine Nachfrage, was er damit konkret meine, erwiderte er, es gehe primär darum, die „Brand-Awareness“ und „Lead-Generierung“ durch „Sales-Funnels“ zu erhöhen. Auch wenn ich diese Aussage verstand, hätte ich an seiner Stelle wohl eher gesagt: „Wir wollen unsere Bekanntheit bei unseren Zielkunden und die Zahl von deren Reaktionen und Anfragen erhöhen.“ Und um das Wie zu beschreiben, hätte ich statt des Schlagwortes „Sales-Funnel“ wohl eher den Begriff „Verkaufstrichter“ genutzt, den jeder Vertriebler kennt.

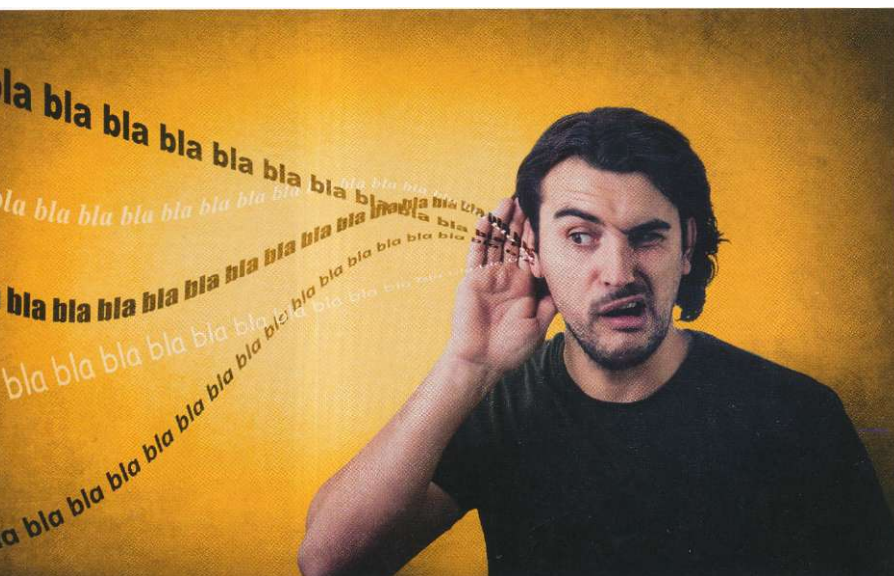
Lieber Marketingexperte, verstehst du selbst, was du sprichst?

Doch dies war nur der Auftakt. Je tiefer wir in die Materie einstiegen, umso mehr Anglizismen und Fachtermini aus dem Online-Marketing- und SEO-Bereich flogen mir um die

Ohren - so viele, dass ich mich mitunter fragte: Versteht der Mann eigentlich selbst noch, was er sagt? Zum Teil konnte ich den Sinn seiner blumigen Worte nur errahnen. So googelte ich zum Beispiel nach unserem Telefonat erst einmal den Begriff „Linkjuice“, denn ich war unsicher, was er damit genau meinte, als wir über die Themen Online-PR, Webseitenoptimierung und Linkaufbau auf Webseiten sprachen.

Warum ich dies hier schreibe? Aus einem einfachen Grund: Von vielen Selbstständigen wie Beratern, Trainern und Coaches weiß ich, dass es ihnen nach Gesprächen mit sogenannten Online-Marketing- und SEO-Experten oft ähnlich ergeht wie mir nach dem Gespräch mit dem Marketingleiter:

- Ihnen klingeln die Ohren und



- sie haben das Gefühl, im Marketingbereich hinter dem Mond zu leben, weil sie das, was diese Experten ihnen im Brustton vollster Überzeugung sagen, entweder nicht oder nur teilweise verstehen.

Entsprechend verunsichert sind sie nach den Gesprächen oft und fragen sich: Habe ich den Zug der Zeit verschlafen?

Lieber Marketingexperte, wie fit bist du handwerklich?

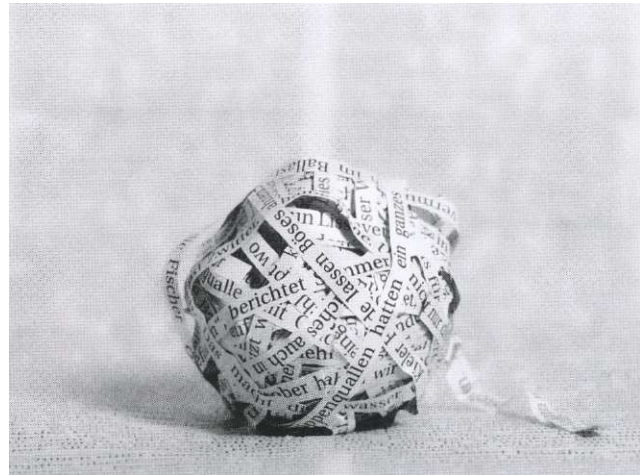
Dabei haben diese Experten, so mein Eindruck, vom praktischen Marketinghandwerk (um nicht den Begriff „operatives Doing“ zu gebrauchen) oft wenig Ahnung, und sie präsentieren Sachverhalte, die nur auf Annahmen bzw. Vermutungen beruhen, als Fakten.

So zeigte es sich zum Beispiel in meinem Gespräch mit dem Marketingleiter des weltweit agierenden Dienstleistungsunternehmens, der gewiss den Abschluss einer renommierten privaten Hochschule in der Tasche hat und einige Zeit in den USA studierte:

- Er kannte den Unterschied zwischen einer Pressemitteilung und einem (Fach-)Artikel nicht; zumindest benutzte er diese Begriffe synonym (entschuldigen Sie das Fremdwort!).
- Er ging davon aus, dass das Veröffentlichen von Artikeln in Print- und Onlinemedien ähnlich wie das Anzeigenschalten funktioniert, dabei besteht darin ein himmelweiter Unterschied.
- Er war felsenfest davon überzeugt zu wissen, was man tun muss, damit eine Webseite im Netz gut gefunden wird und man in den sozialen Medien viele aktive Follower gewinnt. Allerdings ist es so, dass weder Google noch Facebook noch YouTube noch LinkedIn ihre Algorithmen je offengelegt haben, weshalb alle Credos in diesem Bereich sich entweder auf mehr oder minder gut begründete Annahmen stützen oder auf subjektive Erfahrungswerte.
- Er erlag zumindest unbewusst dem Irrglauben, das Marketing im B2B-Bereich funktioniere wie dasjenige im B2C-Bereich und man Industriegüter und -dienstleistungen wie Bekleidung und Kosmetikartikel vermarkten könne, weshalb er total auf die sozialen Medien fixiert war, denen - so seine Überzeugung - „die Zukunft gehört“.

Lieber Marketingexperte, inwieweit verstehst du mein Business?

Ähnlich verhält es sich oft bei den sogenannten Online-Marketing-, Social-Media- und SEO-Experten: Zumindest vom B2B-Vertrieb haben sie meist wenig Ahnung. Und sie mögen zwar Experten in ihrer Spezialdisziplin sein, doch zumeist ist ihnen nicht bewusst, dass zum Beispiel



- der primär aus Kleinunternehmen bestehende Beratungsmarkt ganz anders funktioniert als etwa der Automarkt, in dem es maximal ein dutzend Hersteller gibt, und
- die meisten Beratungsleistungen im B2B-Bereich sich nicht wie Schuhe bei Zalando verkaufen lassen.

Deshalb mögen viele Problemlösungen, die solche Experten anbieten, zwar für Konzerne und Markenartikel sowie Webshops geeignet sein, zumindest für im B2B-Bereich tätige Berater passen sie in der Regel aber nicht.

Lieber Marketingexperte, sprich bitte so, dass ich dich verstehe!

Deshalb meine Empfehlung an Sie als Selbstständiger bzw. Berater, Trainer, Coach. Lassen Sie sich von den vielen Anglizismen und Kompetenz vortäuschenden Fachbegriffen (wie Rankingvalue und Linkjuice, Pillar-Page und Topic-Cluster, Landingpage und Sales-Funnel, ...), die Marketingberater oft gebrauchen, nicht verunsichern, denn: Was zeichnet einen guten und erfahrenen Berater, aber auch Trainer und Coach aus? Unter anderem, dass er komplexe Sachverhalte mit allgemein verständlichen Worten erklären kann, denn dies ist - so meine Überzeugung - ein Zeichen dafür, dass er die Dinge verstanden und „verdaut“, also durchlebt und verarbeitet hat. Und seien Sie dementsprechend vorsichtig bei allen Beratern, die Ihre Ohren mit „Marketing-Kauderwelsch“ traktieren.

Bernhard Kuntz

Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt. Er ist u. a. Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher *Die Katze im Sack verkaufen* und *Fette Beute für Trainer und Berater*.
Internet: www.die-profilberater.de.

