Marketing für Berater

Auch im Kl-Zeitalter gilt: Auf Ihre Website kommt es an!

Für B2B-Berater ist und bleibt eine aussagekräftige Webseite, die von den Zielkunden gut im Netz gefunden wird, das zentrale Element der Selbstvermarktung. Im Zeitalter der künstlichen Intelligenz gilt das ganz besonders, denn um auf sich selbst und sein Leistungsspektrum aufmerksam zu machen, bedarf es durchaus einiger Anstrengung. Entsprechend viel Zeit und Energie sollten Sie weiterhin in die Pflege und Optimierung Ihres Internetauftritts investieren.

Bernhard Kuntz

Angenommen, ein Unternehmen hat ein massives Problem und braucht deshalb einen externen Berater zur Unterstützung. Wie gehen die maßgeblichen Entscheider dann vor, wenn sie keinen Berater mit der passenden Expertise kennen? Zunächst fragen sie häufig ihre Netzwerkpartner: „Könnt ihr einen Berater empfehlen, der ...?" Spätestens jedoch, wenn diese ebenfalls keinen passenden Berater kennen, setzen sie sich an den PC und beginnen nach einem passenden Unterstützer im Netz zu suchen. Anhand der ihnen in den Trefferlisten der Suchmaschinen angezeigten Links starten sie dann eine Vorauswahl derjenigen Berater, die sie zumindest kontaktieren könnten.

Bei der Recherche gelangen die potenziellen Kunden also eigentlich stets zu der Webseite der Berater,

- entweder unmittelbar, weil deren Webseite in den von Google & Co angezeigten Trefferlisten weit vorne steht, oder
- indirekt, weil sie bei ihrer Websuche auf einen Artikel oder Post des Beraters zum für sie relevanten Thema stoßen, der sie dazu veranlasst, dessen Webseite aufzusuchen.

Im Kl-Zeitalter ist im Marketingbereich alles anders! Wirklich?

Viele Marketingagenturen betonen nun: „Bis vor ein paar Jahren war das mal so. Doch im Kl-Zeitalter, in dem die potenziellen Kunden zunehmend KI-Systeme nutzen, um zum Beispiel passende Unterstützer zu finden, gilt das nicht mehr. Inzwischen spielt die Webseite eines Beraters und deren Sichbarkeit im Netz für den Marketingerfolg eine viel geringere Rolle als früher. Heute müssen Berater bei ihrer Selbstvermarktung ganz andere Wege gehen? Worauf es heute wirklich ankomme, seien zum Beispiel „Long Tails" in Social-Media-Posts und Blog-Beiträge, die dafür sorgen, dass die KI-Systeme aufmerksam werden.

Das mag ja stimmen - teilweise. Doch verliert deshalb zum Beispiel das Optimieren der Webseite für die Internetrechercher an Relevanz? Unser bzw. mein Eindruck ist: Nein! Denn wenn man sich die im KI-Modus von Google & Co erstellten Suchergebnisse anschaut, fällt auf: Unter ihnen finden sich in der Regel nur die Namen potenzieller Anbieter, zu denen man auch bei den klassischen Suchabfragen mit den Suchmaschinen oder über Webseiten wie YouTube, Linkedln & Co ohne Weiteres gelangt.

Davon können Sie sich selbst überzeugen - zum Beispiel, indem Sie „Marketingberater ..." oder „PR-Berater für Berater" bei Google als Suchbegriff eingeben. Dann finden Sie in dem im KI-Modus angezeigten Suchergebnis stets unseren Namen - jedoch nicht, weil wir Kl-Cracks sind (das sind wir keineswegs), sondern schlicht weil wir unsere Webseite unter anderem auf diese Wortkombinationen optimiert haben und sie deshalb auch bei der klassischen Websuche in den Trefferlisten sehr weit vorne steht.

Zum selben Ergebnis gelangen Sie, wenn Sie die Ergebnisse der Kl-Suche mit Suchbegriffen, die für Ihr Unternehmen relevant sind, mit den Ergebnissen der klassischen Websuche vergleichen. Das überrascht nicht, denn der Kl-Output ist letztlich nur eine Art Summary des Contents, den das genutzte Tool im Internet findet. Und angenommen, Ihr Name oder der Ihres Unternehmens erscheint im Output der Kl-generierten Suche? Auch dann ist der nächste Schritt im Kaufentscheidungsprozess Ihres potenziellen Kunden folgender: Er besucht Ihre Webseite.

Die Webseite ist weiterhin das Ankermedium im Marketing- und Vertriebsprozess

Das heißt, alle Wege, im Web zu suchen, führen auch heute noch im Idealfall zwar nicht nach Rom, aber auf die Webseite eines Beraters. Eine entsprechend starke Bedeutung hat die Webseite auch im Kl-Zeitalter nach wie vor im Marketing-



und Vertriebsprozess von Anbietern im B2B-Bereich. Sie hat weiterhin eine ähnlich zentrale Bedeutung wie zum Beispiel die Leuchtreklame einer Imbissbude.

Funktion 1: Ihre Webseite muss gut „sichtbar" sein

Welche Funktion muss eine Leuchtreklame erfüllen? Zunächst muss sie gut sichtbar sein. Sie sollte von möglichst vielen Passanten wahrgenommen werden, und zwar egal aus welcher Himmelsrichtung diese sich der Imbissbude nähern. Entsprechend sollte die Leuchtreklame an der Imbissbude platziert sein - zum Beispiel an deren Front.

Dasselbe gilt für Webseiten. Damit sie ihre Funktion erfüllen können, müssen sie „gesehen", sprich von den Zielkunden im World-Wide-Web gefunden werden. Denn die schönste und aussagekräftigste Webseite nutzt einem Unternehmen wenig, wenn dessen potenzielle Kunden bei Suchabfragen, egal wo sie stattfinden, nicht auf sie stoßen.

Funktion 2: Die Webseite muss Ihre Expertise aufzeigen - möglichst auf den ersten Blick

Eine Leuchtreklame sollte Passanten zudem schnell vermitteln, was das Geschäftsfeld des Unternehmens ist. So sollte zum Beispiel die Leuchtreklame einer Imbissbude den Vorbeieilenden auf einen Blick verdeutlichen, dass dies ein Schnell-Imbiss und keine Spielhalle ist - beispielsweise weil auf dem Schild dick und fett „Imbiss" steht. Oder weil darauf eine Currywurst oder ein Döner abgebildet sind.

Dasselbe gilt für Webseiten. Auch sie sollten „Passanten", also Personen, die auf der Suche nach einer Leistung durchs Netz streifen, möglichst auf einen Blick vermitteln, was das Geschäftsfeld des jeweiligen Unternehmens ist. Sonst fühlen sich die potenziellen Kunden nicht angesprochen und ziehen zur nächsten Webseite weiter, die von Google & Co angezeigt wird. Schließlich haben sie die Qual der Wahl - ebenso wie Fußgänger, die durch die Einkaufsstraßen einer Stadt flanieren und um deren Aufmerksamkeit zahlreiche Leuchtreklamen (und Schaufenster) buhlen.

Funktion 3: Ihre Webseite muss „Interesse" wecken

Leuchtreklamen haben noch eine weitere Funktion: Sie sollen die Personen, die sie sehen, dazu animieren, sich dem jeweiligen Geschäft zu nähern und dessen Auslagen bzw. Angebot zu studieren. Dasselbe gilt für Webseiten. Auch sie sollten so konzipiert sein, dass die Besucher motiviert werden, sich intensiver mit dem Unternehmen und seinen Leistungen zu befassen - zum Beispiel weil ein erster Blick auf die Webseite bei ihnen das Gefühl erzeugt, dieser Anbieter könnte ihnen einen bestimmten Nutzen bieten.

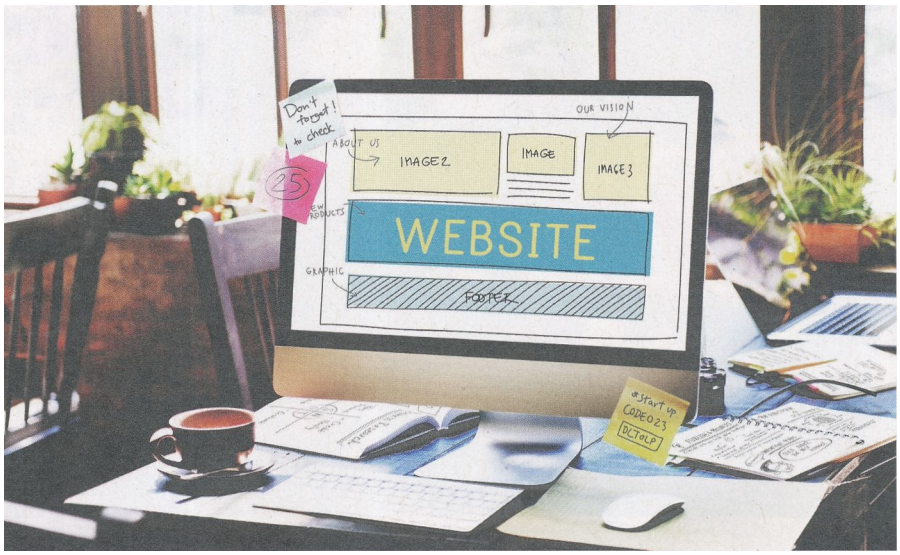
Nur Webseiten, die gefunden werden, können die genannten Funktionen erfüllen

Diese Funktionen können Webseiten nur leisten, wenn sie auffindbar sind. Das „Gefundenwerden" ist also eine Grundfunktion, die jede Webseite erfüllen muss, denn sonst kann sie auch die anderen Funktionen nicht erfüllen.

Diesen wichtigen Punkt berücksichtigen viele Berater bzw. allgemein Anbieter von immateriellen Dienstleistungen häufig nicht, wenn sie ihre Webseiten konzipieren. Sie zäumen vielmehr das Pferd von hinten auf. Das heißt, sie treffen sich zunächst zum Beispiel mit einem (Web-)Designer und überlegen mit diesem, wie die Webseite gestaltet sein soll. Danach konzipieren sie die Seite. Und erst ganz am Schluss, wenn die Webseite schon getextet und gestaltet ist und oft sogar bereits im Netz steht, fragen sie sich: Wie sorgen wir dafür, dass unsere Zielkunden im Netz möglichst häufig auf unsere Seite stoßen?

Bildquelle: stock.adobe.com/Bonsales

Sauber planen, statt nachträglich optimieren



Das ist so, also würde der Besitzer einer Imbissbude zunächst eine Leuchtreklame entwerfen und produzieren lassen und sich erst danach fragen: Wo platziere ich die Reklame: Auf dem Dach oder über dem Schaufenster? Oder in einem rechten Winkel an der Front des Hauses? Eine derart konzipierte Leuchtreklame wird ihre Funktion stets nur bedingt erfüllen.

Dasselbe gilt für Webseiten, bei denen sich deren Besitzer, erst nachdem diese bereits konzipiert, getextet und layoutet wurden, fragen: Wie sorge ich dafür, dass meine Webseite gefunden wird? Auch an ihnen kann ein Suchmaschinen-Optimierer letztlich nur noch „herumdoktern" und versuchen, das Beste herauszuholen. Optimale Besucherzahlen erreicht man so nicht.

Wenn der erhoffte Erfolg dann nicht eintritt, wenden sich die Unternehmen oft an (Online-)Marketingexperten und fragen: „Wie können wir den Traffic auf unserer Webseite erhöhen?" Deren häufige Antwort lautet (sofern sie der Webseite im KI-Zeitalter überhaupt noch eine Bedeutung beimessen):

- „Sie sollten in Ihre Webseite einen Blog integrieren." Oder:
- „Sie sollten Videos auf YouTube stellen und diese in Ihre Webseite integrieren." Oder:
- „Sie sollten in den Social Media - also zum Beispiel bei Linkedln und Facebook - aktiv werden, um potenzielle Kunden auf Ihre Webseite zu locken." Oder:
- „Sie sollten bezahlte AdWords-Anzeigen bei Google & Co schalten."

Flicken ist kein Feature

All dies kann zielführend sein. Doch welchen Charakter haben solche Maßnahmen? Denselben wie wenn ein Imbissbuden-Besitzer Handzettel verteilen würde, auf denen steht: „Schaut auf meine Leuchtreklame." Oder wenn er Anzeigen mit diesem Text schalten würde.

Einen Imbissbuden-Besitzer, der dies tut, würden Unternehmensberater fragen: „Warum haben Sie Ihre Leuchtreklame nicht gleich so gestaltet und platziert, dass sie jeder sieht? Dann könnten Sie sich das Schalten von Anzeigen und das Verteilen von Handzetteln sparen." Doch im Online-Marketing-Bereich sind solche Maßnahmen auch bei Beratern gang und gäbe - nur dass auf ihren elektronischen Handzetteln und Anzeigen nicht der Appell „Schaut auf meine Leuchtreklame", sondern „Besucht unsere Webseite" steht.

Berater, besinnt Euch auf das Wesentliche im Marketing- und Vertriebsprozess

Die obigen Aussagen gelten weiterhin, auch wenn sich in den zurückliegenden Jahren aufgrund der verstärkten KI-Nutzung im Marketingbereich vieles verändert hat. Dies trifft allerdings primär auf die „Content-Produktion" zu.

Die Tatsache, dass sich heute zum Beispiel mit ChatGPT binnen weniger Minuten zumindest sinnvoll klingende Texte und nett anzuschauende Bilder zu fast jedem Thema erstellen lassen, hat zweifellos dazu geführt, dass Berater heute mehr Content produzieren und über alle möglichen Medien verbreiten als früher (denn das kostet ja fast nix).

Dabei vergessen sie jedoch, dass die Tatsache allein, dass ein Text, Video usw. im Netz steht, noch lange nicht dazu führt, dass dieser Content von den Zielkunden dort auch gefunden wird. Außerdem berücksichtigen viele bei ihren Marketingaktivitäten immer weniger, dass ihre Webseite weiterhin das zentrale Ankermedium im Marketing- und Vertriebsprozess ist. Das sieht und spürt man leider auch beim Besuch nicht weniger Berater-Webseiten.

Bernhard Kuntz

Inhaber der PRofilBerater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim (Online-)Marketing unterstützt. Er ist Autor u. a. der Bücher *Die Katze im Sack verkaufen, Fette Beute für Trainer und Berater* und *Warum kennt den jeder?* Internet: www.die-profilberater.de

