Beratermarketing: Zaubermittel gibt es nicht!

Im Interview mit PR-Spezialist Bernhard Kuntz

Trainer, Berater sowie Coaches gibt es wie Sand am Meer. Entsprechend schwer fällt es ihnen oft, sich und ihre Leistungen zu vermarkten. Ohne eine glasklare Positionierung und aktive Marktbearbeitung gelingt dies Trainern und Beratern in der Regel nicht. Davon ist der Bildungs- und Beratungsmarketingexperte Bernhard Kuntz überzeugt. Im Interview mit Wissen+Karriere-Gastautor Thomas Hönscheid verrät er unter anderem, warum Empfehlungen und Pressearbeit so wichtig für den Erfolg sind.

Thomas Hönscheid: Herr Kuntz, Sie sind Experte für die Selbstvermarktung von Trainern, Beratern und Coaches. Welche Strategien empfehlen Sie Ihren Klienten zur Akquise neuer Aufträge und Kunden?

Kuntz: Der Schlüssel zum Erfolg ist eine konsequente und systematische Marktbearbeitung - wobei die Betonung auf dem Wort „Bearbeitung" liegt. Viele Berater träumen von irgendwelchen Zaubermitteln, die ihnen die Aufträge wie gebratene Täubchen in den Mund fliegen lassen. Doch auch für den Trainings- und Beratungsmarkt gilt: „Ohne Fleiß - oder genauer gesagt, ohne eine Investition von Zeit und/oder Geld - kein Preis." Wer Trainern und Beratern das Gegenteil verspricht, kennt aus meiner Warte entweder deren Markt nicht oder ist ein Scharlatan.

Klare Positionierung ist unverzichtbar

Hönscheid: Wie wichtig ist eine klare Positionierung und Spezialisierung - zum Beispiel auf bestimmte Themen oder Zielgruppen?

Kuntz: Trainer, Berater sowie Coachs gibt es wie Sand am Meer. Deshalb ist ein klares Profil und eine erkennbare Spezialisierung unverzichtbar, um sich von der Masse der Mitbewerber abzuheben. Außerdem: Wie sollte ein Trainer ohne Profil und erkennbare Spezialisierung je eine überzeugende Argumentation aufbauen können, warum seine Zielkunden gerade ihn und nicht einen Mitbewerber engagieren sollten? Eine scharfe Positionierung ist aber nur die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Marketing. Denn was nutzt einem Berater die beste Positionierung, wenn niemand weiß, dass er „der Spezialist für ..." ist? Also muss er auch die Werbetrommel rühren.

Hönscheid: Welche Rolle spielt die Produktentwicklung bei der Neukunden-Akquise?

Kuntz: Ohne entwickelte Produkte und zwei, drei „Schaufenster-Produkte", die sich von den im Markt angebotenen Standardangeboten abheben, funktioniert eine Neukunden-Akquise in der Regel nicht. Denn Kunden wollen Produkte und keine Ideen kaufen. Hinzu kommt: Gerade bei Großunternehmen ist der Bedarf an Beratern und Trainern zumeist bereits gedeckt. Denn sie existieren nicht erst seit gestern. Deshalb können Trainer und Berater ihr Interesse nur mit Nischen- und Spezialangeboten wecken, die bei den internen Entscheidern das Gefühl erzeugen: Das könnte unser Trainings-/Beratungsangebot abrunden. Sie sind sozusagen die „Türöffner" oder „Eintrittskarten" in die Unternehmen.

Hönscheid: Viele Trainer und Berater setzen bei ihrer Vermarktung weitgehend auf Empfehlungen. Reicht das?

Kuntz: Wenn sie damit allein erfolgreich sind, dann zeigt dies: Sie sind bereits gut im Markt etabliert. Newcomer hingegen, die sich allein auf Empfehlungen verlassen, sind verlassen. Denn wer sollte sie empfehlen? Hinzu kommt: Rein über Empfehlungen können man vielleicht ausreichend Aufträge für einen Einzeltrainer an Land ziehen. Wer jedoch ein Trainings- oder Beratungsunternehmen aufbauen und auslasten möchte, kommt mit Empfehlungen allein nicht weit.

Hönscheid: Kann man mit der Pressearbeit langfristig gewisse Kompetenz- oder Themenfelder besetzen?

Kuntz: Die Pressearbeit kann einen Beitrag dazu leisten, dass ein Berater mit der Zeit den Ruf „Spezialist für ..." gewinnt. Mit Pressearbeit allein erreicht man dieses Ziel in der Regel aber nicht. Hierfür muss man tiefer in die Marketingkiste und auch zu solchen Instrumenten wie Print- oder Adwords-Anzeigen, Mailings, Vorträgen usw. greifen.

Bernhard Kuntz

ZUR PERSON

Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der auf Bildungs- und Beratungsanbieter spezialisierten PR- und Marketingagentur Die PRofilBerater GmbH, Darmstadt. Er ist u.a. Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher „Die Katze im Sack verkaufen", „Fette Beute für Trainer und Berater" sowie „Warum kennt den jeder"?
Nähere Infos: www.die-profilberater.de

Online-Marketing gehört heute schlicht dazu

Hönscheid: Wie wichtig ist Online-Marketing?

Kuntz: Es wird immer wichtiger, speziell für die Trainings- und Beratungsanbieter, die ihre Zielgruppen nicht adressmäßig erfassen können - wie zum Beispiel die Coachs und Berater, deren Zielkunden Privatpersonen sind, oder die Anbieter von Ausbildungen, deren Klientel weitgehend Selbstzahler sind.

Hönscheid: Welche Tipps haben Sie für Trainer und Berater zur kurzfristigen Neukundengewinnung?

Kuntz: Wollen Sie jetzt auch einige Zaubertricks hören? Die gibt es nicht. Der schnellste und direkteste Weg mit Kunden in persönlichen Kontakt und an Aufträge zu kommen ist und bleibt, bei den potenziellen Kunden anzurufen oder an deren Tür zu klingeln und zu sagen: „Guten Tag, Herr Mayer oder Frau Müller, hier bin ich und möchte Ihnen etwas verkaufen ...". Was selbstverständlich voraussetzt, dass ich ein für den Kunden attraktives Angebot habe. •