

**Bernhard Kuntz**

# **Die Katze im Sack verkaufen**

**Wie Sie Bildung und Beratung  
mit System vermarkten**

managerSeminare Verlags GmbH, Edition Training aktuell

# Inhalt

Vorwort.....	9
1 Bildung, Beratung, Bratpfannen – oder sich selbst verkaufen?.....	13
2 Besonderheiten des Bildungs- und Beratungsmarktes und der dort angebotenen Waren .....	23
2.1 Der Bildungs- und Beratungsmarkt – ein Koloss, den es nicht gibt .....	25
2.2 Die Ware Bildung und Beratung – ein Produkt, das niemand sieht .....	32
3 Bildung und Beratung – oder: Die Katze im Sack verkaufen.....	41
3.1 Den eigenen Markt (er-)finden .....	43
3.2 Die immaterielle Leistung materialisieren .....	53
3.3 Das von den Kunden empfundene Kaufrisiko minimieren .....	58
3.4 Die Kunden zur Kaufentscheidung führen .....	64
4 Kein Profi(t) ohne Profil .....	77
4.1 Nicht die Genialität der Idee, die Konsequenz des Handelns ist entscheidend.....	79
4.2 Die sieben Meilensteine auf Ihrem Weg zum Erfolg.....	82
4.2.1 PROfi – Was kann ich? Was will ich?.....	84
4.2.2 PROfil – Wer sind meine Kunden? .....	92
4.2.3 PROdukt – Was will ich meinen Kunden verkaufen?.....	103

4.2.4	PROzess – Wie arbeite ich effektiv? Wie produziere ich Qualität? .....	116
4.2.5	PRoMotion – Wie komme ich in Kontakt mit meinen Kunden?.....	123
4.2.6	PROfit – Wie erziele ich die gewünschten Erträge? .....	132
4.2.7	PROgression – Wie sichere ich die Zukunft meines Unternehmens? .....	138
4.3	Praxisbeispiel – In meiner Nische bin ich der Star.....	149
5	Ohne Marketing kein Markt.....	153
5.1	Nicht das Instrument, das System ist entscheidend .....	155
5.2	Das Online-Marketing wird immer wichtiger .....	163
5.3	Die Webseite, die Leuchtreklame von Trainern und Beratern .....	170
5.3.1	Was Sie beim Konzipieren und Texten Ihrer Webseite beachten sollten .....	176
5.3.2	Wie Sie Ihre Webseite auf die richtigen Suchbegriffe optimieren.....	184
5.3.3	Wie Sie Ihre Webseite analysieren und immer weiter optimieren .....	189
5.3.4	Wie Sie den Aufbau von Links auf Ihre Webseite forcieren .....	194
5.3.5	10 Tipps, wie Sie den passenden SEO-Unterstützer finden .....	198
5.4	Weitere wichtige Marketinginstrumente .....	203
5.4.1	(Print- und AdWords-)Anzeigen .....	205
5.4.2	Pressearbeit in Print- und Online-Medien .....	221
5.4.3	Werbebriefe und Mailings .....	240
5.4.4	Prospekte, Broschüren, Flyer.....	254
5.4.5	Telefon .....	265
5.4.6	Kundenseminare und -veranstaltungen.....	276
5.4.7	Präsentationen .....	283
5.4.8	(Elektronische) Kundenmagazine und Newsletter.....	293
5.4.9	Social Media, Blogs, Videos & Co.....	301
5.5	Die Marketinginstrumente im Überblick .....	309
	Stichwortverzeichnis.....	315

---

## Vorwort

---

„Kein Problem! Den Job erledige ich in drei, vier Tagen“ – das dachte ich, als ich mit dem Verlag managerSeminare vereinbarte, mein 2004 erstmals erschienenenes Buch „Die Katze im Sack verkaufen“ für dessen vierte Auflage zu aktualisieren. Doch dann schaute ich mir das inzwischen fast zehn Jahre alte Buch näher an und stellte fest: „Verdammt, ich muss weite Teile neu schreiben – so viel hat sich seit dem Erscheinen der Erstauflage verändert.“ Ganz schleichend, ohne dass man es im Arbeitsalltag bewusst registriert.

Radikal gewandelt hat sich unter anderem das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten der Kunden von Trainern und Beratern. Hierfür ein Beispiel: Angenommen, ein Personalverantwortlicher in einem Unternehmen suchte früher einen Verkaufstrainer oder Strategieberater. Dann schaute er häufig zunächst in den Prospekten von Trainern und Beratern nach, die sich im Lauf der Jahre in seinem Archiv angesammelt hatten: Wer könnte ein potenzieller Unterstützer sein? Und wenn er dort keine passende Person oder Organisation fand? Dann durchforstete er die Fachzeitschriften nach möglichen Partnern.

Heute hingegen setzen sich Personen, die einen Trainer, Berater oder Coach suchen, entweder an ihren PC oder sie nehmen ihr Smartphone in die Hand und geben dort bei Google & Co, die entsprechenden Suchbegriffe ein. Und „schwuppdwupp“ wird ihnen eine Liste potenzieller Unterstützer angezeigt. Deshalb ist heute das Gefundenwerden im Netz für den Marketingerfolg von Trainern, Beratern und Coachs extrem wichtig – und es wird immer wichtiger.

Geändert hat sich nicht nur das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten der Kunden. Vervielfacht haben sich durch den Siegeszug des Internets auch die Medien und Kanäle, die Trainern und Beratern für die Kommunikation mit ihren (Noch-nicht-)Kunden zur Verfügung stehen. Noch bis zur Jahrtausendwende, also vor etwa 15 Jahren, waren die Marketingkonzepte der meisten Bildungs- und Beratungsanbieter weitgehend identisch.

- ▶ Sie schalteten mehr oder minder regelmäßig Anzeigen in (Fach-)Zeitschriften.
- ▶ Sie sandten mehr oder minder häufig per Post Werbebriefe an ihre Zielkunden.
- ▶ Sie riefen diese mehr oder minder regelmäßig an. Und:
- ▶ Sie luden diese eventuell noch ein, zwei Mal pro Jahr zu einem Vortrag oder einer Kundenveranstaltung ein.

Das war es! Denn mehr Instrumente und Kanäle standen Trainern und Beratern für die Kommunikation mit ihren Kunden und für ihr Marketing nicht zur Verfügung.

Doch heute können Trainer, Berater und Coachs nicht nur per eMail mit ihren Kunden kommunizieren. Für ihre Kommunikation mit den „sehr geehrten (Noch-nicht-)Kunden“ stehen ihnen auch solche Plattformen wie XING, solche Social Media wie Facebook und Google+ und solche Dienste wie Twitter zur Verfügung. Außerdem können sie Werkzeuge wie Blogs und Instrumente wie Online-Videos nutzen, um ihre Botschaften ihren Zielkunden zu vermitteln.

Das heißt: Den Trainern und Beratern stehen heute deutlich mehr Instrumente und Kanäle als früher für ihr Marketing zur Verfügung. Deshalb sind nun auch ihre Marketingkonzepte und -strategien komplexer. Folglich benötigen sie auch mehr Marketing-Know-how.

Wenig verändert hat sich jedoch an den Marketinggrundlagen und -zielsetzungen. Das haben die praktischen Erfahrungen der vergangenen 10 Jahre gezeigt. Weiterhin sind und bleiben die im Bildungs- und Beratungsbereich angebotenen Leistungen immaterielle Güter, bei deren Kauf Personen und Organisationen ein höheres Risiko als beim Kauf von Bratpfannen, Bratwürsten und Bohrmaschinen empfinden – weshalb auch die Marketingstrategien teils andere sein müssen als im Gebrauchs- und Konsumgüterbereich.

Und weiterhin ist es das Ziel des Marketings von Trainern und Beratern, ihren Zielkunden die eigenen Leistungen so schmackhaft zu machen, dass diese irgendwann sagen „Ja, das will (oder muss) ich haben“ und ihren Geldbeutel zücken.

Deshalb haben die ersten vier Kapitel dieses Buchs, die sich weitgehend mit dem Charakter der Ware Bildung und Beratung befassen und damit, wie Trainer und Berater sich ihren Markt erschließen, bei dessen Aktualisierung eine recht geringe Überarbeitung erfahren. Anders sieht es bei den Kapiteln aus, in denen es um das konkrete „Doing“ geht – also um solche Fragen wie:

- ▶ Wie sieht in unserer zunehmend digitalisierten Welt ein Marketingsystem aus, das die Zielkunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führt, und wie entwickle ich dieses als Trainer, Berater oder Coach? Und:
- ▶ Wie kann ich die vielen Marketingkanäle und -instrumente, die mir heute als Trainer, Berater oder Coach zur Verfügung stehen, so nutzen und miteinander verknüpfen, dass ich meine wirtschaftlichen (und persönlichen) Ziele erreiche?

Dieser Teil des Buchs musste aufgrund der zentralen Bedeutung, die heute die Webseite und das Thema Online-Marketing in jedem modernen Marketingkonzept haben, neu strukturiert und weitgehend neu geschrieben werden. Denn wie bereits erwähnt:

- ▶ Das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten der Kunden hat sich radikal verändert, und
- ▶ den Trainern und Beratern stehen heute mehr Marketinginstrumente und Kommunikationskanäle als früher zur Verfügung.

Was sich seit dem Ersterscheinen dieses Buchs jedoch ebenfalls nicht geändert hat, ist: Das Geld liegt im Bildungs- und Beratungsmarkt weiterhin auf der Straße. Oder anders formuliert: In ihm lassen sich auch heute noch weit überdurchschnittlich hohe Einkommen erzielen. Davon ist der Autor felsenfest überzeugt. Eine Grundvoraussetzung hierfür ist jedoch: Die im Bildungs- und Beratungsmarkt als Anbieter agierenden Trainer, Berater und Coaches müssen ihren Markt exakt definieren und sich diesen mit System erschließen. Und genau hierbei soll Ihnen dieses Buch helfen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Arbeit. Und denken Sie daran: Auch Rom wurde nicht an einem Tag erbaut. Gehen Sie deshalb das Entwickeln und Umsetzen Ihres Marketingkonzepts mit einer gewissen Gelassenheit an – selbst wenn sich manches zunächst als schwieriger als gedacht erweist. Denn eines wissen Sie als Trainer, Berater oder Coach besser als der Autor dieses Buchs: Mit dem konkreten Tun stellt sich mit der Zeit auch eine gewisse Erfahrung und Routine ein – das gilt auch für alle Aktivitäten im Marketingbereich.

Bernhard Kuntz, Darmstadt

## Das Online-Marketing wird immer wichtiger

Für den wirtschaftlichen Erfolg von Trainern und Beratern wird es immer wichtiger, eine Marketingstrategie zu haben, die ihnen sagt:

- ▶ Wie führe ich meine Zielkunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung und
- ▶ welche Instrumente setze ich hierfür (nicht) ein?

Verfügen sie über eine solche Strategie nicht, sind sie im heiß umkämpften Trainings- und Beratungsmarkt, in dem immer mehr Anbieter um die Gunst der „sehr verehrten Kunden“ buhlen, zunehmend verloren.

Eine solche Strategie zu formulieren, fällt vielen Trainings- und Beratungsanbietern schwer. Denn das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten ihrer Zielkunden hat sich im zurückliegenden Jahrzehnt 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 deren Stelle weitgehend das Internet getreten. Und erfolgte früher die Kommunikation zwischen den Anbietern 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.

*Strategie anpassen*

Diese Vielfalt verwirrt nicht nur zahlreiche Bildungs- und Beratungsanbieter, das veränderte Marketingumfeld macht auch ihre in der Vergangenheit zum Teil sehr erfolgreichen Marketing- und Vertriebskonzepte obsolet. Das erfährt der Autor bei seiner Alltagsarbeit immer wieder. In den zurückliegenden Jahren kontaktierten ihn gehäuft Bildungs- und Beratungsanbieter, die vor 10, 15 Jahren



zu den Flaggschiffen im Bildungs- und Beratungsmarkt zählten und auch heute noch einen klangvollen Namen haben. Sie klagten eigentlich stets über 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
- ▶ zwei, drei 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 – auch, weil wir zwar noch bei den älteren Entscheidern in den Unternehmen einen hohen Bekanntheitsgrad und ein gutes Renommee haben, aber nicht mehr bei 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 nun fünf, sechs Mailings pro Jahr versandt und die Zielkunden werden häufiger per Telefon kontaktiert. Haben diese Aktivitäten nicht den gewünschten Erfolg, folgt meist die nächste Phase. In dem Unternehmen reift die Erkenntnis: Wir müssen unseren Außenauftritt verändern. 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 (mit einem integrierten Blog oder eventuell sogar – als absolut neuester Schrei – einem Video) haben.

Die Bildungs- und Berateranbieter setzen also auf neue oder neu gestaltete Marketinginstrumente. Was ihnen aber weiterhin fehlt, ist 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

noch einiger Zeit stellen sie frustriert fest: Jetzt haben wir zwar (abhängig von der Unternehmensgröße) 10.000, 50.000 oder gar 100.000 Euro in unseren neuen Außenauftritt investiert, aber unser Grundproblem ist weiterhin ungelöst. Eine zugkräftige Marketing-beziehungsweise Marktbearbeitungsstrategie haben wir immer noch nicht.

Doch nicht nur viele (ehemals) etablierte und renommierte Trainings- und Beratungsinstitute, sondern auch viele Einzeltrainer und -berater finden sich in der „neuen Zeit“ nur schwer zurecht. Von einem strategischen und prozesshaften oder gar systemischen Denken findet man selbst bei sogenannten Strategie- und Prozessberatern nur selten eine Spur – zumindest, wenn es um Marketing- und Vertriebsfragen geht. Entsprechend sprunghaft und aktionistisch sind oft ihre Marketingaktivitäten – wobei sie letztendlich eigentlich nur Moden folgen.

So sahen viele Berater vor fünf, sechs Jahren ihr künftiges Heil in einem Blog – mit der Konsequenz, dass man heute auf vielen Berater-Webseiten irgendwelche halbtoten oder bereits verwesenen Blogs findet. Dann folgte vor drei, vier Jahren der Social-Media-Hype. Plötzlich wollten fast alle Berater twittern und eine Facebook-Seite haben. „Denn diesen Medien gehört die Zukunft.“ Doch inzwischen ist diese Euphorie bei den meisten Beratern wieder verflogen. Stattdessen haben viele Videos für sich entdeckt und wollen nun ebenso wie ihr Kollege X und ihre Kollegin Y ein Video auf ihrer Webseite haben. Mit einem strategischen Vorgehen oder gar einer strategischen Marktbearbeitung haben solche Sperenzchen nichts zu tun. Sie sind bestenfalls Ausdruck individueller Vorlieben beziehungsweise einer Hilflosigkeit im Marketingbereich.

*Vorsicht bei Social-Media-Trends*

Wenn heute Personen (oder Organisationen) einen Berater zu einem bestimmten Thema suchen und sie oder ihre Bekannten 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 Stuttgart“. 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 für Trainer und Berater: Es muss sicherstellen, dass die Zielkunden des jeweiligen Beraters/Trainers

im Web schnell und häufig auf ihn stoßen. Denn nur dann können sie ihn als Unterstützer in Betracht ziehen.

*Zuerst eine saubere Analyse durchführen*

Nun kann aber ein Berater/Trainer 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 beziehungsweise Suchwortkombinationen habe ich eine realistische Chance, dass meine Webseite aufgrund ihrer Konzeption vorne steht und bei welchen muss ich eventuell Umwege gehen?

Das ist sozusagen eine Basisarbeit, die heute jeder Trainer und Berater erledigen muss, der eine Marketingstrategie für sein Unternehmen entwickeln möchte. Denn hierauf aufbauend kann er zum Beispiel entscheiden:

- ▶ Wie sollte meine Webseite konzipiert und strukturiert 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?

*AdWords schalten*

Hierauf aufbauend kann der Trainer/Berater auch Folgeentscheidungen treffen wie:

- ▶ Bezogen auf welche Begriffe sollte ich AdWords-Anzeigen schalten, weil ich es mit meiner Webseite selbst (kurz-, mittel- oder langfristig) nicht schaffe, bei Suchabfragen mit Google & Co vorne zu stehen? Des Weiteren:
- ▶ Zu welchen Themen sollte ich eine aktive Online-Pressearbeit betreiben, damit meine Zielkunden im Netz, wenn nicht unmittelbar auf meine Webseite, dann doch zumindest auf Artikel oder Pressemitteilungen von mir stoßen, und so über Umwege auf meine Webseite gelangen?

Ausgehend vom übergeordneten Ziel „Im Netz gefunden werden“, kann der Trainer auch entscheiden:

- ▶ Ist es nötig, als unterstützendes Element noch einen Blog in meine Webseite zu integrieren oder Videos auf YouTube zu stellen oder kann ich hierauf verzichten? Und:
- ▶ Soll ich mich noch in irgendwelchen Foren in den Social Media engagieren, um die Zugriffszahlen auf meine Webseite zu erhöhen?

All diese Fragen sollten Trainer und Berater, bevor sie sich für irgendwelche Marketingaktivitäten entscheiden, sauber analysieren. Denn das Moderieren von Foren in Social Media und das Betreiben eines guten Blogs frisst viel Zeit. Und sind solche Aktivitäten nicht in eine saubere Strategie eingebunden, ist schnell viel Zeit (und Geld) verschwendet, ohne dass der Trainer/Berater vorwärts kam.

Hierfür zwei Beispiele.

### **Beispiel 1**

Oft stellt man bei Beraterseiten fest, dass diese kaum Traffic, also Besucher, haben. Trotzdem ist in die Webseite ein Blog integriert, den der Berater regelmäßig mit Inhalten füllt. Dann fragt man sich: Wozu? Denn offensichtlich hat der Berater hiermit sein Ziel, die Besucherzahlen auf 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 Trainer und Berater (insbesondere solcher, die gerne Speaker wären) stehen inzwischen massenweise (Werbe-)Videos, die in letzten ein, zwei Jahren nur 100 oder 200 Mal aufgerufen wurden. Auch hier stellt sich die Frage: Was hat der Berater/Trainer davon – außer, dass er sich nachts im Hotel seine eigenen Videos anschauen kann? Statt solche Videos produzieren zu lassen, hätte er vielleicht besser erst mal dafür gesorgt, dass seine Webseite im Netz gefunden wird. Denn dann würden auch seine Videos häufiger angeklickt.

Ein Grundproblem, mit dem viele Trainer und Berater beim Formulieren einer (Online-)Marketingstrategie kämpfen, ist: Das Netz ist selbst ein System. Deshalb kommt man mit Einzelmaßnahmen nicht

*Blogs & Co sind  
nur unterstützende  
Elemente.*

weit – unabhängig davon, um welche es sich handelt. Vielmehr bedarf es einer Gesamtstrategie, die die Einzelmaßnahmen verzahnt. Dies sei an einem Beispiel verdeutlicht. Angenommen, ein Berater ist auf das Thema Projektmanagement oder Personalsuche und -auswahl spezialisiert und er optimiert seine Webseite auf die entsprechenden Suchbegriffe. Dann erreicht er hierdurch 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 mit dem Thema Linkaufbau zum Beispiel durch Online-Pressearbeit befassen.

#### *Quelltexte optimieren*

Unterstellen wir nun den umgekehrten Fall: Auf die Webseite eines Beraters verweisen bereits viele Links, aber 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 wird maximal dazu führen, 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.

#### *Was kann eine Webseite erreichen?*

Ein gewisses systemisches und 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 immer noch 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 ...? Hat er eine Bedeutung im Markt? Werden dann nicht irgendwelche inhaltlichen Treffer angezeigt, wie zum Beispiel Verweise auf Artikel, die der Berater schrieb, oder Vorträge, die er hielt, dann stellt sich beim Besucher schnell das Gefühl ein: Anscheinend hat dieser Trainer/Berater keine allzu große Bedeutung im Markt. Also kontaktiert er einen Mitbewerber, bei dem er aufgrund der angezeigten Treffer bei Eingabe von dessen Namen als Suchbegriff 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 des Trainer/Beraters am Schluss zwar viele Besucher auf, doch leider treffen bei ihm keine Anfragen ein, weil die Besucher schnell wieder verschwinden.

## Die Webseite, die Leuchtreklame von Trainern und Beratern

### *Zentrale Bedeutung der Webseite*

Ohne Webseite geht heute im Marketingbereich beziehungsweise bei der Akquise von Neukunden fast nichts mehr. Denn ganz gleich, auf welche Marketinginstrumente Bildungs- und Beratungsanbieter bei ihrem Marketing setzen, ob (AdWords-)Anzeigen, Pressearbeit oder Mailings, irgendwann landet der Noch-nicht-Kunde fast immer auf ihrer Webseite. Dort macht er sich ein genaueres Bild davon:

- ▶ Was für ein Typ ist der Berater, Trainer oder Coach?
- ▶ Worauf ist er spezialisiert?
- ▶ Welche Erfahrung hat er? Und:
- ▶ Könnte er ein potenzieller Unterstützer für mich/uns sein?

Und abhängig vom Eindruck, den er hierbei gewinnt, entscheidet er: Diesen Berater kontaktiere (oder engagiere) ich – oder nicht.

Wegen dieser zentralen Bedeutung der Webseite für den Marketing-erfolg zumindest fast aller überregional tätigen Trainer/Berater, sollten Sie sich immer wieder die Grundfunktionen einer Webseite vor Augen führen. Sonst ist Gefahr groß, dass Ihnen zum Beispiel Werbeagenturen, wenn Sie mit Ihnen über die Konzeption Ihrer neuen Webseite sprechen, allen möglichen Nice-to-have-Schnickschnack aufschwätzen – nur leider erfüllt Ihre neue Webseite ihre Grundfunktionen nicht.

Die Webseite eines Beraters/Trainers kann man vereinfacht formuliert mit einer Leuchtreklame vergleichen – zum Beispiel der Leuchtreklame einer Imbissbude. Diese hat drei Funktionen.

### **Funktion 1**

*Sie muss gut sichtbar sein.* Eine Leuchtreklame sollte von möglichst vielen Passanten wahrgenommen werden – und zwar unabhängig davon, aus welcher Himmelsrichtung sie sich der Imbissbude nähern und ob sie zu Fuß oder mit dem Auto unterwegs sind. Entsprechend sollte die Leuchtreklame an der Front der Imbissbude platziert sein.

*Die Webseite soll gut sichtbar sein ...*

Dasselbe gilt für Berater-Webseiten. Damit sie ihre Funktion erfüllen können, müssen sie „gesehen“, sprich von den Zielkunden im World Wide Web gefunden werden. Denn die schönste Webseite nutzt einem Berater wenig, wenn dessen potenzielle Kunden bei Suchabfragen mit Google & Co nicht auf sie stoßen.

### **Funktion 2**

*Sie muss das Interesse der Zielkunden wecken.* Eine Leuchtreklame sollte Passanten zudem schnell vermitteln, was das Geschäftsfeld des Unternehmens ist. So sollte die Leuchtreklame einer Imbissbude den Vorbeieilenden auf einen Blick verdeutlichen, dass dies ein Schnell-Imbiss und kein Schuhladen und auch keine Spielhalle ist – beispielsweise, weil auf der Leuchtreklame dick und fett „Imbiss“ steht. Oder weil darauf eine Curry-Wurst abgebildet ist.

*...Interesse wecken...*

Dasselbe gilt für Berater-Webseiten. Auch sie sollten „Passanten“ – also Personen, die auf der Suche nach Beraterleistungen das Netz durchstreifen – möglichst auf einen Blick vermitteln, was das Geschäftsfeld und die Kernzielgruppen des jeweiligen Beraters sind. Zum Beispiel aufgrund des Textes sowie der Bilder auf der Startseite. Denn sonst fühlen sich die potenziellen Kunden nicht angesprochen und ziehen weiter zur nächsten Webseite, die von einer Suchmaschine angezeigt wird. Schließlich haben sie bei Suchabfragen im Netz meist 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**

*Sie muss die Zielkunden motivieren, sich zu informieren.* Leuchtreklamen sollen die Menschen, die sie sehen, auch dazu animieren, sich dem jeweiligen Geschäft zu nähern und dessen Auslagen oder

*... den Wunsch nach mehr Information auslösen.*



Angebote zu studieren. Dasselbe gilt für Berater-Webseiten. Auch sie sollten so konzipiert sein, dass die Besucher motiviert werden, sich intensiver mit dem Berater und seinen Leistungen zu befassen – zum Beispiel, weil ein erster Blick auf die Webseite bei ihnen das Gefühl erzeugt: Dieser Berater könnte mir eventuell einen Nutzen bieten.

Die letztgenannte Funktion kann eine Webseite nur erfüllen, wenn sie gefunden wird. Das „Gefunden-werden“ ist also eine Grundfunktion, die jede Webseite erfüllen muss. Denn sonst kann sie auch die anderen Funktionen nicht erfüllen.

*Klären Sie erst die Funktionen, dann das Design.*

Das berücksichtigen viele Berater beim Konzipieren ihrer Webseiten nicht. Sie zäumen sozusagen das Pferd von hinten auf. Das heißt: Sie treffen sich zunächst mit einem (Web-)Designer und überlegen sich mit ihm, wie die Webseite gestaltet sein soll: Welche Farben wählen wir? Wo platzieren wir das Logo? Welche Fotos verwenden wir? Danach konzipieren sie die Webseite und formulieren die benötigten Texte. Und erst ganz zum Schluss, wenn die Webseite schon getextet und gestaltet ist und häufig sogar bereits im Netz steht, fragen sie sich: Wie Sorge ich dafür, dass meine Zielkunden im Netz häufig auf meine Seite stoßen?

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 so konzipierte Leuchtreklame wird ihre Funktion stets eher schlecht erfüllen.

Dasselbe gilt für Berater-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 nur noch „herumdoktern“ – also versuchen, das Bestmögliche aus ihnen herauszuholen. Optimale Besucherzahlen erreicht man so nicht.

Wenn Berater feststellen, dass ihre Webseite selten gefunden wird, dann fragen sie oft (Online-)Marketingexperten: „Wie kann ich den Traffic auf meiner Webseite erhöhen?“

Deren häufige Antwort:

- ▶ „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 Facebook aktiv werden und twittern, um potenzielle Kunden auf Ihre Webseite zu locken.“

All dies können zielführende Maßnahmen 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 Appell schalten würde.

Einen Imbissbuden-Besitzer, der dies tut, würde man für verrückt erklären oder ihn zumindest 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.“ Im Onlinemarketing-Bereich sind solche Maßnahmen aber gang und gäbe – nur dass auf den elektronischen Handzetteln und (AdWords-)Anzeigen nicht die Aufschrift „Schaut auf meine Leuchtreklame“, sondern „Besucht unsere Webseite“ steht.

Entsprechend oft fragen sich denn auch Trainer und Berater: „Warum wird die Webseite meines Mitbewerbers bei Google-Suchabfragen so weit vorne angezeigt, während man meine Seite nicht findet – und dies, obwohl die Webseite meines Mitbewerbers optisch so grauenhaft gestaltet ist?“ Die Antwort ist meist einfach. Viele Werbeagenturen, die auch Webseiten konzipieren und gestalten, sind zwar grafisch fit, sie haben aber von der Suchmaschinenoptimierung wenig Ahnung – selbst wenn sie sich im Internet (wie üblich) auch als SEO-Spezialisten präsentieren. Faktisch sind sie dies aber nicht.

*Gefunden werden mit  
SEO*

Davon kann sich jeder, sofern gewünscht, meist binnen Sekunden selbst überzeugen. Zum Beispiel, indem er sich den Quelltext der von den „Kreativen“ konzipierten Webseiten anschaut. Steht dort zum Beispiel im „title“ der Webseite einer Personalberatung nur der Name des Unternehmens, ist sofort klar: Die Werbeagentur hat von Suchmaschinenoptimierung wenig Ahnung. Denn damit die Personalberatung auch unter dem Begriff Personalberatung gut gefunden

wird, müsste dieser Begriff auch im „title“ der Webseite stehen. Doch nicht nur dort, sondern auch in der „description“. Auch dies ist häufig nicht der Fall. Stattdessen findet man dort häufig einen Text, der zwar schön klingt, aber für das Gefunden-werden von Google & Co keinerlei Relevanz hat.

*Die Zusammenarbeit  
mit Webdesignern*

Hinzu kommt: Die meisten Werbeagenturen haben wenig Ahnung vom Vertrieb. Oder anders formuliert: Ihnen ist nicht ausreichend bewusst, dass der Vertrieb von Bildungs- und Beratungsleistungen (insbesondere im B2B-Bereich) anders als der Vertrieb von Konsumgütern wie Curry-Würsten an „Consumer“ funktioniert – unter anderem, weil sich der Kaufentscheidungsprozess bei ihnen oft über Monate, wenn nicht gar Jahre erstreckt.

Also fragen sich die Kreativen vor dem Konzipieren der Webseite auch nicht ausreichend:

- ▶ Welche Teilfunktion kann die Webseite im Marketing- und Vertriebssystem unseres Kunden überhaupt erfüllen? Und:
- ▶ Wie sollte sie konzipiert sein, damit sie genau diese (Teil-)Funktion erfüllt?

Stattdessen beschäftigen sie sich endlos mit „Nebensächlichkeiten“ wie: Soll das Firmenlogo rund oder eckig, dunkel- oder hellgrün sein? Fragen, die für den Vertriebs Erfolg im B2B-Bereich von völlig untergeordneter Bedeutung sind. Die Folge: Der Bildungs- und Beratungsanbieter hat am Schluss zwar eine „tolle“ Webseite, mit der sich Badeschlappen und Wellness-Produkte vermarkten ließen, doch leider keine Bildungs- und Beratungsleistungen.

Entsprechend sorgsam sollten Trainer/Berater, bevor sie einer Werbeagentur den Auftrag erteilen, eine Webseite für sie zu konzipieren, prüfen, ob diese der richtige Partner ist. Zum Beispiel, indem sie sich von der Agentur einige Musterkunden nennen lassen – nebst den „Keywords“, auf denen sie deren Webseiten optimiert haben. Dann können sie selbst checken, wie gut oder schlecht die Werbeagentur-Kunden bezogen auf diese „Keywords“ im Netz stehen.

Und keinesfalls sollten sie sich davon bluffen lassen, wie „schööön“ die von der Agentur gestalteten Webseiten sind. Denn selbstverständlich ist es wichtig, dass die Webseite eines Unternehmens die

Zielkunden, die sie besuchen, auch optisch anspricht (beziehungsweise ihnen das Gefühl vermittelt „Hier bin ich auf der Webseite eines Profis und echten Spezialisten für ...“). Aber noch wichtiger ist es, dass die Webseite im Netz gefunden wird. Denn eine Webseite, die niemand findet, nutzt Ihnen, ebenso viel wie ein wunderschöner Prospekt, der in der Schublade verstaubt: nämlich nichts!

## Was Sie beim Konzipieren und Texten Ihrer Webseite beachten sollten

Erster Versuch. Der Autor tippt den Begriff „Personalentwicklung“ in das Fenster der Suchmaschine Google ein. Die Suche beginnt. Ihr Resultat: 936.000 Treffer. Dann folgt der zweite Begriff: „Organisationsentwicklung“. Über 4,1 Millionen Treffer, sprich Internet-Seiten, die Infos zu diesem Thema enthalten, werden angezeigt. Den absoluten Highscore erzielt der Autor, nachdem er das Wort „Coaching“ eingetippt hat: 236 Millionen deutschsprachige Seiten, die den Begriff enthalten, werden angezeigt.

Ähnlich verhält es sich bei fast allen Fachbegriffen aus der Trainer- und Berater- sowie Personal- und Organisationsentwicklersprache. Selbst wenn man sie kombiniert, werden von den Suchmaschinen so viele Treffer angezeigt, dass dem Internet-Nutzer rasch die Lust an einem Durchforsten dieses Informationsdschungels vergeht. So zum Beispiel, wenn man die drei Begriffe „Coaching“, „Frankfurt“ und „Anbieter“ eingibt. Dann vermeldet Google noch 20.400 Treffer. Wie soll ein Unternehmen, das zum Beispiel einen Coach sucht, sich da eine Marktübersicht verschaffen? Mithilfe des Internets gelingt dies nicht.

### *Keywords*

Dabei listen die Suchmaschinen nur einen Teil der Informationen im Netz auf. Denn schaut man in die Quelltexte der Webseiten vieler Trainer und Berater, dann fällt auf: Oft haben deren Designer darin die Schlüsselworte (Keywords) vergessen. Auch eine auf die zentralen Suchbegriffe optimierte Kurzbeschreibung (Description) des Inhalts der Webseite fehlt. Deshalb findet man viele Bildungs- und Beratungsanbieter, wenn man zum Beispiel Begriffe wie „Managementtraining“ oder „Potenzialanalyse“ in die Suchmaschinen eintippt, nicht – obwohl man genau weiß, dass sie solche Dienstleistungen anbieten.

# Hat Ihnen diese Leseprobe gefallen?

Als Mitglied von **Training aktuell** erhalten Sie beim Kauf von Trainingsmedien Sonderpreise. Beispielsweise bis zu **20% Rabatt auf Bücher**.

Zum Online-Shop

## Training *aktuell* einen Monat lang testen



### Ihre Mitgliedschaft im Testmonat beinhaltet:

- ▶ eine ePaper-Ausgabe **Training aktuell** (auch Printabo möglich)
- ▶ **Teil-Flatrate** auf 5.000 Tools, Bilder, Inputs, Vertragsmuster [www.trainerkoffer.de](http://www.trainerkoffer.de)
- ▶ **Sonderpreise** auf Trainingsmedien: ca. **20% Rabatt** auf auf Bücher, Trainingskonzepte im Durchschnitt **70 EUR günstiger**
- ▶ **Flatrate auf das digitale Zeitschriftenarchiv**: monatlich neue Beiträge, Dossiers, Heftausgaben

Mitgliedschaft testen