

Neue Zeiten erfordern  
neues Marketing für  
Personaldienstleister

„Business as usual wird es kaum  
mehr geben“

PQ - MARKETING & VERTRIEB

AUTORIN: DR. CHRISTIANE GIERKE

**D**ie Wirtschaft scheint sich zu erholen – wenn auch viele Experten warnen, dass dies ein Strohfeuer sein könnte. Doch noch leiden viele Berater und Personaldienstleister unter den Auswirkungen der Krise. Im Gespräch mit dem PQ-Magazin erläutert Kommunikationsberaterin Dr. Christiane Gierke neue Wege der Markterschließung.

**Wie können sich Berater und Personaldienstleister jetzt aufstellen, um zukunftssicheres Geschäft aufzubauen? Was haben wir in der Krise dafür gelernt?**

Gierke: Wenn wir als Berater in den letzten Monaten etwas gelernt haben, dann, dass nur antizipierendes Verhalten uns vor krisenhaften Situationen bewahrt, in denen wir eins-zu-eins die Schwankungen der Gesamtwirtschaft abbilden.



Antizipation heißt, sich auf die erwartbaren Zukunftsszenarien des eigenen Marktsegments jetzt einzustellen – denn 'Business as usual' wird es kaum mehr geben. Die Berufs- und Arbeitswelt wird sich in den westlichen Industriestaaten auf die kurze bis mittlere Frist radikal ändern. Nur einige Stichworte: weitere Virtualisierung, verstärkte Notwendigkeit expertiseorientierter

Netzwerke, weniger Festangestellte, mehr Eigen-Unternehmer, Beteiligung von Führungskräften am Unternehmen, Wegfall weiterer sozialer und prozessualer Sicherungssysteme, stärkere sozial-emotionale Verunsicherung angesichts des Wandels, Wachsen des profitorientierten Nomadentums hochausgebildeter und adaptiver Wanderarbeiter des Geistes und des Geldes. Dazu komplette Umstrukturierung „alter“ Kernbranchen, rasch wachsende Bedeutung neuer, ressourcengetriebener, entwicklungsorientierter Kernbranchen: Zukunftsbranchen zeichnen sich schon ab. Das impliziert ganz neue Anforderungen für Beratung, für Change Management, Prozessberatung, Recruiting und „Behalting“, Stickyness, Fitness von Arbeitnehmern und Unternehmen. Fitness nicht im Sinne von „Sport“, sondern von „survival of the fittest“, was der mit der höchsten Anpassung bedeutet. Da geht der Bedarf hin. Da muss Beratungsleistung angeboten werden!

**Etwas mehr als 43 % der Personaldienstleister erwartet in den kommenden Monaten keine Verbesserung ihres Geschäfts, so das Ergebnis einer Umfrage des Arbeitgeberverbandes Mittelständischer Personaldienstleister. Und bei vielen Beratungsunternehmen verschlechtert sich je nach Arbeitsfokus und Firmengröße die Lage sogar noch. In dieser Situation denken viele „Ich muss jetzt schnell mehr Marketing und PR machen!“ Ist das der richtige Weg?**

Ich denke, die Überlegung muss lauten: „Wie kann ich zielgruppenorientiertere, treffendere, vielleicht auch „lautere“ Kommunikation hin zu meiner Zielgruppe betreiben? Wie kann ich meiner ertragreichsten Zielgruppe mein Portfolio so anbieten, dass sie es 1. wahrnimmt und 2. als wichtig und wertvoll, als nützlich und umsatzstärkend

erachtet? Ob PR dazu das richtige Instrument ist, muss im Einzelfall abgewogen werden. Sicher ist es das jedoch nicht, wenn man kurzfristige Heilerwartungen damit verknüpft nach dem Motto: „Ich versuche jetzt mal schnell, ein paar Presseartikel zu meinem Thema zu lancieren und eine Meldung in die Presseportale einzustellen – dann wird sich schon ein Kunde melden“.

PR ist ein machtvolles Instrument, aber eines mit inhärenter Verzögerung. Wer Pressemeldungen veröffentlicht, Fachartikel lanciert und sich dann neben das Telefon setzt und auf Aufträge wartet, kann getrost nochmal zum Kühlschrank gehen und sich eine Stulle schmieren. Er wird sie brauchen, bis PR messbare quantitativ-ökonomische Ergebnisse bringt. Ganz zu schweigen davon, dass es zunächst mal eines wirklich presse-werten Themas bedarf, das kommuniziert werden soll. Also beispielsweise marktentscheidendes Wissen, eine überzeugende Anwenderstory oder eine echten Innovation auf Seiten des Personaldienstleisters.

Auch „mehr Marketing“ ist nur dann ein Weg zu schnellen Ergebnissen, zu mehr Aufträgen, wenn er 1. zielgruppengenau, 2. konsequent und 3. vernetzt gegangen wird.

**Was bedeutet das im Einzelnen?**

Erstens: Streuverluste müssen im Marketing wie bei der PR minimiert werden. Dafür muss ich meine Zielgruppe(n) wirklich durchdefiniert und klassifiziert haben – und alle Kommunikationsmedien so ausrichten, dass sie 1. diese Entscheider auch tatsächlich persönlich, „anfassbar“ oder lesbar erreichen und 2. ihren Bedürfnissen gerecht werden. Und die liegen immer beim Entscheider selbst. Eruiieren Sie also zuerst die Kittelbrennfaktoren der Branche, der Unternehmen, der Entscheider und geben



Sie in Ihren Marketingmaterialien nur Antworten auf deren brennendsten Fragen. Zweitens: Halten Sie den eingeschlagenen Weg auch eine erkennbar lange Zeit durch. Definieren Sie immer wieder Benchmark-Stationen, an denen sie sich die Ergebnisse nach Zielgruppen genau ansehen und die Medien optimieren. Aber geben Sie Campagnen, Claims und Ideen auch Zeit, sich auf dem Markt durchzusetzen. Manchmal wird aus Angst zu früh auf wieder eine neue Campagne gesetzt – was die Kunden nur verwirrt, denn bei diesen kommt alles mit Zeitverzögerung an. Drittens: Nach meiner Auffassung sind Marketing und PR gerade auch im Dienstleistungs- und Beratungssektor erst dann richtig effektiv – auch im Sinne der Generierung neuer Aufträge, wenn sie sich im „autoreferenziellen Bereich der Öffentlichkeit“ abspielen. Also wenn sich die von Ihnen kommunizierten Themen und Kompetenzen viral entlang der Medien- und Aufmerksamkeitskette ausbreiten. So dass sich immer neue Medien auf Sie als kompetenter Experte und Anbieter beziehen.

**Viele Berater und Personaldienstleister scheinen geradezu Angst vor der Kaltakquise von Unternehmen zu haben – das teilen sie mit Mitarbeitern aller Branchen. Berechtigt?**

Wer etwas nicht gerne tut, dem merkt man das an. Wer Angst vor Kaltakquise hat, wird diese Angst im Ergebnis bestätigt finden. Wobei Kaltakquise in verschiedenen Situationen durchaus ihre Berechtigung hat! Wenn man das Talent dazu hat, die Überzeugung und das richtige Know-how. Wenn Sie richtig gut in Ihrem Job sind, erhalten Sie neue Projekte außerdem zuverlässig über vier smarte Wege: Knowledge-Leadership, Upselling, Empfehlungsmarketing, „free entry“.

1. Knowledge-Leadership heißt, dass Sie sich Wissen, Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten verschaffen, die so kein Wettbewerber anbietet. Von Ihrer Knowledge-Leadership profitieren Ihre Klienten. Das spricht sich herum. Das bleibt in der Branche nicht unentdeckt. Das führt unweigerlich zu neuen Anfragen.

2. Upselling bedeutet nicht: Den Klienten ein neues Produkt oder eine zusätzliche Leistung aufschwätzen zu wollen. Upselling bedeutet: Enablen („befähigen“) Sie Ihre Klienten! Machen Sie Ihre Kunden so schlau, dass sie einen geldwerten Vorteil durch Ihre Leistung erzielen. Jeder Kunde wird dann darum bemüht sein, noch mehr von Ihrem Wissen und Ihrer Kompetenz zu profitieren; von zusätzlichen Produkten und Leistungen, von größeren und auch teureren Leistungspaketen, von unterstützenden, nachhaltigen Maßnahmen.

3. Dokumentieren Sie diese Knowledge-Leadership und Enabling nicht nur in Fachartikeln, in der Fachpresse, sondern auch in eigenen (Weiterbildungs-) Medien. Dann ist Empfehlungsmarketing ein Selbstläufer.

4. „Free entry“: Öffnen Sie die Tür zu Ihrem Wissen, machen Sie es in Teilen „frei“. Verschenken Sie Wissen, dann verkaufen Sie Beratungsleistung! Werden Sie zur Plattform innovativer Ideen, die „frei“ fließen, dann fließen geldwerte Aufträge zu Ihnen zurück.

**text-ur text- und relations agentur**

Dr. Christiane Gierke  
Schanzenstraße 23, 51063 Köln  
Telefon: +49 (0) 221 - 95 64 90 570  
[http://twitter.com/c\\_gierke](http://twitter.com/c_gierke)  
[redaktion@text-ur.de](mailto:redaktion@text-ur.de)  
[www.text-ur.de](http://www.text-ur.de)

**HOTSPOT PQ**

**Mittelstand sieht Krise noch nicht überwunden**

Trotz Licht am Ende des Tunnels: Der Mittelstand bleibt in der Krise skeptisch. Der Großteil rechnet in den nächsten Monaten mit weiteren Umsatzeinbußen.

Das geht aus einer Umfrage der Wirtschaftsauskunftei Creditreform unter 4.000 Unternehmen hervor, berichtet das Handelsblatt. Demnach erwarten gut 42 Prozent der Befragten in den nächsten sechs Monaten sinkende Erträge. Nur jede fünfte Firma rechnet mit einem Plus.

Knappes Eigenkapital, gute Kreditversorgung Neben dem befürchteten Gewinnrückgang belastet die schlechte Zahlungsmoral zusätzlich die Finanzlage. Die Folge: Das Eigenkapital im Mittelstand werde immer knapper. So sei jede dritte Firma unzureichend mit eigenen Mitteln ausgestattet.

Gute Nachrichten gibt es laut Handelsblatt dagegen bei der Kreditversorgung zu vermeiden: In der Herbstumfrage der DZ-Bank hätten nicht einmal drei Prozent der 1.500 befragten Mittelständler von schlechter werdenden Kreditbedingungen bei ihrer Hausbank berichtet. 84 Prozent hätten das verneint.

Keine Entspannung auf dem Arbeitsmarkt Die DZ-Umfrage deutet überdies auf eine Verschärfung der Situation am Arbeitsmarkt hin – trotz zuletzt erfreulicher Daten.

So rechnet jeder fünfte mittelständische Betrieb in den kommenden sechs Monaten mit einem Personalabbau. Von den größeren Mittelständlern mit über 200 Beschäftigten sei es mehr als jeder Vierte (27 Prozent). Mit einem Personalzuwachs rechneten nur neun Prozent der Befragten.

Kurzarbeit und Konjunkturprogramm hätten den Personalabbau im Mittelstand bislang abgefedert: So nutzen der Umfrage zufolge 31 Prozent der Mitarbeiter Kurzarbeit.