

Mittel & Wege

DAS ERSTE UNTERNEHMERMAGAZIN DER METROPOLREGION



> RHEIN-MAIN

7

Beratung verkaufen

Von Bernhard Kuntz

Die Zahl der Berater steigt und steigt. Deshalb wird es für die einzelnen Anbieter immer schwieriger, an die erforderlichen Aufträge zu gelangen.

Immer mehr Männer und Frauen bieten anderen Personen und Unternehmen ihre beratenden Dienste an – zum Beispiel als Management-, Vertriebs- oder IT-Berater. Oder als Karriere-, Finanz- oder Paarberater. Hinzu kommen die Angehörigen der klassischen Beratungsberufe wie Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Deshalb stellt sich zunehmend die Frage: Wer soll all diese Beratungsleistungen in Anspruch nehmen?

Hier einige Tipps, was für den Erfolg als Berater unabdingbar ist – neben der erforderlichen Fachkompetenz.

1. Eine erkennbare Spezialisierung. „Die habe ich“, sagen zum Beispiel viele Vertriebsberater. Doch verkaufen ist nicht gleich verkaufen. Beim Verkauf von Brötchen in einer Bäckerei sind andere Fähigkeiten als beim Verkauf von Fabrikanlagen nach China gefragt. Also sollten sich die Berater spezialisieren. Sonst besteht für Unternehmen kein Anlass, sie zu kontaktieren und zu engagieren. Dies gilt übrigens auch für Rechtsanwälte und Architekten. Denn auch solche gibt es wie Sand am Meer.



2. Ein klares Profil. „Der passt zu mir, zu uns.“ Dieses Gefühl wollen Kunden haben, wenn sie einen Berater engagieren. Deshalb sollten Berater auch persönlich Profil zeigen. Denn während manche Kunden hemdsärmelige Typen bevorzugen, suchen andere professorale Eierköpfe. Und während manche vom Berater primär gestreichelt werden möchten, wünschen sich andere, dass er ihnen auch mal in den Hintern tritt.

3. Eine genau definierte Zielgruppe. Viele Berater glauben, wenn sie ihre Zielgruppe zum Beispiel mit der Formulierung „Führungskräfte in Unternehmen“ beschreiben, dann sei diese eindeutig bestimmt. Doch es gibt Klein- und Großunternehmen, Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen. Und die ticken teilweise völlig anders. Und nicht nur der Vorstandsvorsitzende von Siemens ist eine Führungskraft, sondern auch der Vorarbeiter einer Putzkolonne. Also muss die Zielgruppe schärfer definiert werden. Sonst ist keine gezielte Kundensprache möglich.

4. Ein Beuteschema. Eine Katze weiß, dass es für sie vergebene Liebesmühe wäre, ein Wildschwein zu jagen. Also fängt sie Mäuse. Ein solches Beuteschema, das ihnen sagt, bei welchen Personen oder Organisationen sie eine realistische Chance haben, einen Auftrag zu erlangen, brauchen auch Berater. Sonst verpuffen ihre Marketingmaßnahmen wirkungslos.

5. Entwickelte „Produkte“. Viele Berater geraten ins Schwitzen, wenn ein potenzieller Kunde beim telefonischen Erstkontakt sagt: „Wir haben folgendes Problem ... Was könnten Sie uns anbieten?“ Dann antworten viele: „Das kann ich so nicht sagen. Da müssten wir uns erst mal treffen und analysieren ... Danach könnte ich Ihnen ein Angebot unterbreiten.“ Dazu haben die (Noch-nicht-)Kunden in der Regel keine Lust. Denn noch sind sie am Sonderieren: Käme der Berater für mich eventuell in Betracht? Um dies zu erkunden, sind sie nicht bereit sich einen halben Tag mit einem Kandidaten hinzusetzen und ihm ihr Herz auszuschütten. Also kontaktieren sie lieber einen anderen Berater.

6. Zwei, drei „Schaufensterprodukte“. Die meisten Unternehmen existieren seit 10, 20 oder gar 100 Jahren. Folglich haben sie zumeist auch schon externe Unterstützer - sei es für Vertriebs-, Rechts- oder IT-Fragen. Deshalb haben sie für Standardleistungen im Beratungsbereich keinen Bedarf. Also braucht jeder Berater zwei, drei Schaufenster- bzw. Türöffnerprodukte, mit denen er Neukunden anlocken und einen (kleinen) Erstauftrag von ihnen gewinnen kann.

7. Eine Marketing- und Vertriebsstrategie. Beratungsleistungen kaufen Kunden nicht so spontan wie ein Eis am Stiel. Der Kaufentschei-

dungsprozess erstreckt sich oft über Monate, teils sogar Jahre. Deshalb braucht jeder Berater eine Strategie, wie er zunächst die Aufmerksamkeit von Noch-nicht-Kunden wecken und sie dann Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen kann. Sonst werden lauwarme Kontakte schnell wieder kalt.

8. Ausdauer, Hartnäckigkeit und Geduld. Um sich als Berater selbstständig zu machen, braucht man weniger Geld als zum Eröffnen einer Imbissbude. Dafür haben Berater keine Laufkundschaft. Sie müssen sich ihre Aufträge erarbeiten. Das erfordert Ausdauer und Geduld. Deshalb gewinnen oft nicht die besten Berater das Rennen um die begehrten Aufträge, sondern diejenigen, die Marathonläufer statt Sprinterqualitäten zeigen.

Bernhard Kuntz, Darmstadt, berät Bildungs- und Beratungsanbieter in Marketingfragen und unterstützt sie bei ihrer Pressearbeit. Er ist Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie „Warum kennt den jeder?“, erschienen im Verlag managerSeminare, Bonn.

Büro für Bildung & Kommunikation
Telefon: 06151/896 59-0
info@bildung-kommunikation.de
www.bildung-kommunikation.de