

Spezialisiert, zielsicher und mit Profil

Berufsperspektive "Selbstständiger Berater"

• "Machen Sie sich doch selbstständig - zum Beispiel als Berater." Diesen Rat geben Karriereberater häufig berufserfahrenen Männern und Frauen, die bereits arbeitslos sind oder denen dieses Schicksal droht. Doch Vorsicht! Dieser Schritt will wohl durchdacht sein. Denn der Beratungsmarkt ist heiß umkämpft.

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, weshalb sich zunehmend die Frage stellt: Wer soll all diese Beratungsleistungen kaufen?

Und die Zahl der Berater wird weiter steigen. Diese Prognose ist nicht gewagt - nicht nur, weil sich so mancher Berufstätige, der im Zuge des aktuellen Personalabbaus vieler Unternehmen seine Stelle verlor, mangels beruflicher Alternative zu diesem Schritt entschließt. Hinzu kommt: Das Geld liegt in diesem Markt, so ein weit verbreiteter Irrtum, auf der Straße. Zugleich sind die Einstiegsbarrieren in diesen Beruf niedrig. Ein Computer und ein Eckchen im heimischen Wohnzimmer genügen vielfach, und schon kann die betreffende Person "Berater" auf ihre Visitenkarte schreiben.

Die eigentlichen Schwierigkeiten beginnen meist erst nach dem Schritt in die Selbstständigkeit. Dann stellt mancher "Jung-Berater" erschreckt fest:



1000 helfende Hände, aber wer hat den richtigen Ratschlag? Angehende Berater, die gerade in der jetzigen Zeit in die Selbstständigkeit streben, brauchen klare Konzepte für eine bekannte Zielgruppe. Foto: Pixelio.de

Verdammtd, es gibt Tausende von Mitbewerbern, die ähnliche Leistungen anbieten. Und wenn ich bei Unternehmen anrufe, höre ich stets: "Kein Bedarf!" Entsprechend schnell sind viele Berater wieder vom Markt verschwunden, weil sie nicht die nötigen Kunden finden.

Deshalb hier einige Tipps für angehende Berater, was sie - neben der fachlichen Kompetenz - für eine erfolgreiche Existenz brauchen.

1. Eine erkennbare Spezialisierung

"Die habe ich", sagen zum Beispiel viele Vertriebsberater. Doch verkaufen ist nicht gleich verkaufen. Beim Verkauf von

Brötchen sind andere Fähigkeiten als beim Verkauf von Fabrikanlagen 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 die gibt es wie Sand am Meer.

2. Ein klares Profil

"Der passt zu mir/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 Respektpersonen. Und während

manche vom Berater primär gestreichelt werden möchten, wünschen sich andere, dass er ihnen auch mal in den Allerwertesten 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 Kundenansprache möglich.

4. Ein Beuteschema

Eine Katze weiß, dass es für sie vergebene Liebesmüh 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 sondieren: 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 zu-

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

8. Ausdauer 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

Der Autor lebt in Darmstadt und hat mehrere Bildungs- und Beratungsmarketingfachbücher geschrieben. Internet: www.bildung-kommunikation.de