

Marketing für Berater und Coaches

Bernhard Kuntz: Was selbstständige Berater zum Überleben brauchen

Berater – gleich welcher Couleur – gibt es wie Sand am Meer. Entsprechend sorgfältig sollten Berufstätige, die sich als Berater oder Coach selbstständig machen möchten, diesen Schritt planen. Sonst ist ein Scheitern der Selbstständigkeit vorprogrammiert.

Vielleicht sollte ich mich als Berater oder Coach selbstständig machen? Das überlegt sich manch Arbeitnehmer, der eine neue berufliche Perspektive sucht. Entsprechend viele Männer und Frauen bieten heute 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 sowie Coaches wird weiter steigen. Diese These ist nicht gewagt. Nicht nur, weil viele Noch-nicht-Berater den Irrglauben hegen: Im Beratungsmarkt liegt das Geld auf der Straße. Hinzu kommt: Die Einstiegsbarrieren in den Beraterberuf sind sehr niedrig. Ein PC und ein Eckchen im heimischen Wohnzimmer genügen vielfach und schon kann die „Berater-Karriere“ gestartet werden.

Die eigentlichen Schwierigkeiten beginnen denn auch meist erst nach dem Schritt in die Selbstständigkeit. Dann stellt manch „Jung-Berater“ erschreckt fest: Verflucht, es gibt Tausende von Mitbewerbern, die ähnliche Leistungen wie ich anbieten. Und wenn ich bei Unternehmen anrufe, höre ich stets: Kein Bedarf! Und wenn ich Privatpersonen meine Leistungen anbiete? Dann legen diese meist erschreckt den Hörer auf, wenn ich ihnen meinen Preis nenne. Entsprechend schnell sind viele Berater wieder vom Markt ver-



Man muss sich gegen seine Konkurrenz durchsetzen, wenn man bestehen möchte.

schwunden, weil sie nicht die nötigen Kunden finden.

Deshalb hier einige Tipps, was Sie – neben der erforderlichen fachlichen Kompetenz – für eine erfolgreiche Existenz als Berater brauchen.

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 Fabrik anlagen nach China gefragt. Also sollten Berater sich spezialisieren. Dies gilt übrigens auch für Rechtsanwälte, Steuerberater und Architekten. Denn auch die gibt es wie Sand am Meer.

Ein klares Profil. „Der passt zu mir/uns.“ Dieses Gefühl wollen Kunden bei „ihrem Berater“ haben. Deshalb sollten Berater auch persönliches Profil zeigen. Denn während manche Kunden hämmerliche 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 Po tritt.

Eine exakt 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, Dienstleistungen und Produktionsunternehmen. Und die ticken teilweise völlig unterschiedlich. Und nicht nur der Vorstandsvorsitzende des Siemens-Konzerns ist eine Führungs-

Anzeige

kraft, sondern auch der Vorarbeiter einer Putzkolonne. Also sollte die Zielgruppe schärfer definiert werden. Sonst ist keine gezielte Kundensprache möglich.

Ein Beuteschema. Eine Katze weiß, dass es vergebliche Liebesmühle wäre, ein Wildschwein zu jagen. Also fängt sie Mäuse. Ein solches Beuteschema, das ihnen sagt, bei welchen Personen oder Organisationen sie eine realistische Chance auf Aufträge haben, brauchen auch Berater. Sonst verpfusfen ihre Marketingmaßnahmen wirkungslos.

Entwickelte „Produkte“. Viele Berater geraten ins Schwitzen, wenn ein potenzieller Kunde beim telefonischen Erstkontakt sagt: „Wir haben folgendes Problem ... Wie könnten Sie uns dabei unterstützen?“ Dann antworten viele: „Das kann ich Ihnen 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 Sonnieren: 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.

Zwei, drei „Schaufensterprodukte“. Die meisten Unternehmen existieren seit zehn, 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- oder Türöffnerprodukte, mit denen er das Interesse von Neukunden wecken und einen (kleinen) Erstauftrag von ihnen gewinnen kann.

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 von Noch-nicht-Kunden wecken und sie dann Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen kann. Sonst werden lauwarme Kontakte schnell wieder kalt.

Ausdauer, Harnäckigkeit 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.

○ Zur Person



Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt. Er ist u. a. Autor der Marketing- und PR-Ratgeber „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie „Warum kennt den jeder?“ Weitere Informationen: www.die-profilberater.de