

Erfolgreich beraten



DIE ZAHL DER BERATER STEIGT UND STEIGT. Für Neueinsteiger wird es immer schwieriger, *im Markt Fuß zu fassen und die zum Überleben nötigen Umsätze zu erzielen*. Unternehmensberater Bernhard Kuntz liefert wertvolle Tipps, wie Sie erfolgreich beraten und coachen.

IMMER MEHR MÄNNER UND FRAUEN bieten anderen Personen und Unternehmen ihre Unterstützung als Berater an – zum Beispiel als Management-, Vertriebs-, Personal- oder IT-Berater. Oder als Karriere-, Finanz-, Paar- oder Konfliktberater. Hinzu kommen die Angehörigen der klassischen Beratungsberufe wie Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Deshalb stellt sich zunehmend die Frage: Wer soll all diese Beratungsleistungen kaufen?

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

» 1. Eine erkennbare Spezialisierung «

Verkaufen ist nicht gleich verkaufen. Beim Verkauf von Brötchen in einer Bäckerei sind andere Fähigkeiten gefragt als beim Verkauf von Fabrikanlagen nach China. Also sollten Berater sich spezialisieren. Dies gilt übrigens

auch für Rechtsanwälte und Architekten. Denn auch die gibt es wie Sand am Meer.

» 2. Ein klares Profil «

Kunden wollen einen Berater, der zu ihnen passt. Deshalb sollten Berater auch als Person 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 auch mal einen Tritt in den Po.

» 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 teilwei-

se völlig unterschiedlich. Und nicht nur der Vorstandsvorsitzende eines Konzerns ist eine Führungskraft, sondern auch der Vorarbeiter einer Putzkolonne. Also sollte die Zielgruppe schärfer definiert werden. Sonst ist keine gezielte Kundenansprache möglich.

» 4. Ein Beuteschema «

Eine Katze weiß, dass es für sie 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 verpuffen ihre Marketingmaßnahmen wirkungslos.

» 5. 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- oder Türöffnerprodukte, mit denen er Neukunden anlocken und einen Erstauftrag von ihnen gewinnen kann.

» 6. 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.

» 7. Ausdauer, Hartnäckigkeit und Geduld «

Um sich als Berater selbstständig zu machen, braucht man weniger Geld als zum Eröffnen einer Imbissbude. Dafür haben Berater keine Laufkunden. 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. ■

DER AUTOR

» Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der PROFILBERATER GmbH, Darmstadt. Er ist u.a. Autor der Bücher »Die Katze im Sack verkaufen«, »Fette Beute für Trainer und Berater« und »Warum kennt den jeder?«

INFO www.die-profilberater.de