

# „Igittigitt,“

## Berater, und ihr Problem mit der Kundenakquise



Viele persönliche Dienstleister wollen mehr und lukrativere Aufträge haben. Doch zugleich erachten sie, obwohl sie Unternehmer sind, das Verkaufen als eine unehrenhafte Tätigkeit. Die Ursache hierfür: Sie haben ein falsches Verkaufsverständnis – und wissen oft nicht, wie es geht. „Ich will mich und meine Leistungen nicht wie Waschmittel verkaufen. Das ist mit meinen Prinzipien nicht vereinbar.“ Solche Äußerungen hört man oft von Beratern – insbesondere solche mit einem pädagogischen und psychologischen Background. Sie setzen das Verkaufen weitgehend mit einem Klinkenputzen gleich – ähnlich wie bei einem Versicherungsvertreter. Dabei lassen sie sich täglich gerne etwas verkaufen. Beim Bäcker. Im Zeitungskiosk. Ja, sie wären sogar enttäuscht, wenn ihnen der Bäcker oder Kioskbetreiber nichts verkaufen würde. Warum also diese negative Einstellung zum aktiven Verkauf der eigenen Leistung?

### Wer gut gebucht ist, bleibt sich eher treu

Viele Berater setzen das Verkaufen unbewusst damit gleich, anderen Leuten etwas aufzuschwatzen. Und sie po-

chen darauf: Ihr Wertesystem verbiete ihnen dies. Welch scheinheiliges Gerede, um die eigene Unfähigkeit oder Trägheit zu kaschieren. Denn faktisch ist in der Regel das Gegenteil der Fall. Gerade Berater, denen ihr Wertesystem angeblich ein aktives Verkaufen und eine aktive Marktbearbeitung verbietet, verraten dieses meist schnell – wenn ihre Auftragsbücher leer sind. Trifft dann eine Kundenanfrage bei ihnen ein, sagen sie meist „Ja“ zum Auftrag – selbst wenn sie das Gefühl haben: Eigentlich bin ich hierfür nicht der richtige Mann oder die richtige Frau. Oder: Eigentlich bräuchte der Interessent etwas anderes. Denn wenn die Auftragsbücher leer sind, dann ist fast allen Beratern das eigene Hemd näher als der Rock – auch weil sie das Geld oft benötigen, um ihren Lebensunterhalt oder den ihrer Familie zu finanzieren. Deshalb gilt: Eine systematische Marktbearbeitung und ein aktives Verkaufen sind nicht ein Verrat an den eigenen Prinzipien. Nein, sie sind eine Voraussetzung, um ihnen treu zu bleiben und sich nicht zu verkaufen. Denn wenn das Auftragsbuch voll ist und ausreichend Folgeaufträge in der Pipeline sind, fällt es Beratern auch leichter, zu potenziellen Kunden mal zu sagen: „Diesen Auftrag lehne ich ab, weil...“ Oder anderes formuliert: Wer seine Leistungen aktiv vermarktet und verkauft, muss seltener sich selbst verraten und verkaufen.

### Lieber den Markt bearbeiten als „tagträumen“

Die eigentliche Ursache, warum viele Berater „Pfui Teufel“ zum Verkaufen sagen, ist, dass sie zwar hohe Honorare kassieren, aber weder Zeit noch Geld ins Verkaufen investieren möchten. Sie hoffen darauf, dass ihnen die Aufträge gleich „gebratenen Täubchen“ in den Mund fliegen. Dies ist in einem weitgehend gesättigten Markt, in dem eine immer größere Schar von Trainern und Beratern, Gutachtern und Coachs um eine begrenzte Zahl von Aufträgen buhlt, meist ein Tagtraum.

Ein weiterer Grund, warum es vielen Beratern vor dem Verkaufen graust, ist: Sie wissen nicht, wie das Verkaufen funktioniert. Im Kontakt mit Beratern stellt man immer wieder fest: Viele halten sich zwar für große systemische Denker, faktisch denken aber nur wenige – wenn es um das Thema Verkauf geht – systemisch und prozesshaft. Den meisten Beratern ist zum Beispiel nicht ausreichend bewusst, dass sie eine Leistung verkaufen, die aus Kundensicht meist teuer ist; des Weiteren eine Leistung, bei der die Kaufentscheidung aus Kundensicht extrem risikobehaftet ist. Denn die Kunden können die immaterielle Leistung Beratung vor dem Kauf weder anfassen, um ihre Qualität zu prüfen, noch können sie diese, wenn sie ihnen nicht den



# verkaufen“

→ erhofften Nutzen bringt, zurückgeben oder umtauschen. Entsprechend zögerlich sind die meisten Personen und Organisationen mit ihren Kaufentscheidungen, wenn es um Beratungsleistungen geht.

## Die Zielkunden zur Kaufentscheidung führen

Ebenfalls nicht bewusst machen sich die meisten Berater, dass niemand ihre Leistungen spontan kauft. Der Kaufentscheidung geht ein längerer Prozess voraus, in dem der Kunde mehrere Bewusstseinsstufen durchläuft.

### Bewusstseinsstufe 1

Der Berater Mayer existiert. Dies zu wissen, ist die Grundvoraussetzung, damit ein potenzieller Kunde einen Berater überhaupt kontaktieren kann.

### Bewusstseinsstufe 2

Der Berater Mayer könnte mir einen Nutzen bieten, weil... (Konjunktiv). Gelangt ein potenzieller Kunde nicht zu dieser Überzeugung, besteht für ihn kein Anlass, sich näher über einen Berater zu informieren.

### Bewusstseinsstufe 3

Der Berater Mayer bietet mir einen Nutzen, weil... (Indikativ). Ohne diese Überzeugung erwägt kein Nicht-Kunde ernsthaft, einem Berater einen Auftrag zu erteilen.

### Bewusstseinsstufe 4

Der Nutzen, den ich aus der Leistung des Beraters Mayer ziehe, ist größer als meine Investition. Nur wenn ein Interessent zu dieser Gewissheit gelangt, öffnet er sein Portemonnaie. Denn ansonsten würde er sein Geld besser zur Bank bringen. Dort erhält er hierfür Zinsen.

## Die unternehmerischen Hausaufgaben machen

Verkaufen heißt nichts anderes, als potenzielle Kunden Schritt für Schritt zu obiger Gewissheit zu führen. Also sollten Berater, die Aufträge gewinnen möchten, sich überlegen: Wie mache ich meinen Zielkunden klar, dass es mich gibt? Wie vermittele ich Ihnen, dass ich Ihnen einen Nutzen bieten könnte? Wie...? Das Ergebnis ist ein Marketing- und Vertriebssystem, in dem die Einzelmaßnahmen wie die Zahnräder eines Uhrwerks ineinander

greifen und die Zielkunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen.

Ein solches Marketing- und Vertriebssystem können nur Berater entwickeln, die exakt analysiert haben: Wem kann ich aufgrund meiner Erfahrung und Kompetenz einen Nutzen bieten? Denn nur bezogen auf diese Zielkunden können sie eine überzeugende Verkaufsargumentation entfalten – also ihnen darlegen, warum sie sich für sie (und nicht für einen Mitbewerber) entscheiden sollten.

Da die meisten Berater eine solche Analyse nicht gemacht haben, dreschen sie in ihren Werbeunterlagen Phrasen und ihre Marketingaktivitäten laufen ins Leere. Und am Telefon? Da stammeln sie – aus Kundensicht – oft nur wirres Zeug, wenn sich ein Kunde mal erdreistet nachzufragen: Warum sollte ich gerade Sie und nicht einen Ihrer Mitbewerber engagieren? Aus Kundensicht eine berechtigte Frage! Oder? ■



### Autor: Bernhard Kuntz

ist Inhaber des PR- und Redaktionsbüros Die PRoFilBerater. Er ist auf die Themen Marketing und Verkauf sowie Personal- und Unternehmensführung spezialisiert. Er ist Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher „Die Katze im Sack verkaufen“ (2005) und „Fette Beute für Trainer und Berater“ (2006). Außerdem veröffentlichte er die PR-Ratgeber für Dienstleister und Berater „Warum kennt den jeder?“ (2008) und „Mit PR auf Kundenfang“ (2010).

[www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)