

Berufsperspektive: Selbstständiger Berater?

Die Tücken stecken im Detail

Berufstätige, die erwägen, sich als Berater selbstständig zu machen, sollten diesen Schritt sorgfältig planen. Sonst ist ein Scheitern ihrer Existenz als Unternehmer vorprogrammiert.

Management-, Vertriebs- und IT-Berater, Stil-, Paar- und Karriereberater - Berater, gleich welcher Couleur, gibt es wie Sand am Meer. Und die Zahl der Berater wird weiter steigen. Denn viele Noch-nicht-Berater hegen die Illusion: Im Beratungsmarkt liegt das Geld auf der Straße. Und dort verdiene ich mir schnell und ohne viel Mühe eine goldene Nase. Hinzu kommt: Die Einstiegsbarrieren in den Beraterberuf sind niedrig. Ein PC und ein Eckchen im heimischen Wohnzimmer genügen scheinbar, und schon kann die „Berater-Karriere“ starten.

Die Schwierigkeiten beginnen meist erst nach dem Start der Selbstständigkeit. Denn dann stellt manch „Jung-Berater“ erstaunt fest: Ups, es gibt ja Tausende von Mitbewerbern. Und wenn ich Unternehmen anrufe, höre ich stets: Kein Bedarf! Und Privatpersonen? Die legen erschreckt den Hörer auf, wenn ich ihnen meinen Preis nenne. Entsprechend schnell sind die meisten Möchte-gern-Berater wieder vom Markt verschwunden.

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

1. Tipp: Eine glasklare Spezialisierung. „Die habe ich“, sagen zum Beispiel viele Verkaufsberater. Doch verkaufen ist nicht gleich verkaufen. Beim Verkauf von Würstchen in einer Metzgerei sind

andere Fähigkeiten als beim Verkauf von Maschinenanlagen nach Fernost gefragt. Also sollten Berater sich spezialisieren. Das gilt auch für Rechtsanwälte, Steuerberater und Architekten. Denn auch die gibt es wie Sand am Meer.

2. Tipp: Ein scharfes Profil. „Der passt zu mir/uns.“ Dieses Gefühl wollen Kunden bei „ihrem Berater“ haben. Deshalb sollten Berater auch persönlich Profil zeigen. Denn während manche Kundenhemdsärmlige Typen bevorzugen, suchen andere professorale Eierköpfe. Und während manche vom Berater primär gestreichelt werden möchten, wünschen sich andere einen Tritt in den Po.

3. Tipp: Eine exakt definierte Zielgruppe. Viele Berater glauben: Wenn ich meine Zielgruppe bei-



spielsweise mit den Worten „Führungskräfte in Unternehmen“ beschreibe, dann ist sie eindeutig definiert. Doch es gibt Klein- und Großunternehmen, Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen. Und die ticken teils völlig unterschiedlich. Und nicht nur der Vorstandsvorsitzende von VW ist eine Führungskraft, sondern auch der Vorarbeiter einer Putzkolonne. Also sollte die Zielgruppe schärfer definiert werden. Sonst ist keine gezielte Kundenansprache möglich.

4. Tipp: Ein Beuteschema. Eine Katze weiß: Es wäre vergebliche Liebesmüh, Wildschweine zu jagen. Also fängt sie Mäuse. Ein solches Beuteschema brauchen auch Berater. Sonst verpuffen ihre Marketingaktivitäten wirkungslos.



5. Tipp: Entwickelte „Produkte“. Viele Berater geraten ins Schwitzen, wenn ein potenzieller Kunde am Telefon sagt: „Wir haben das Problem ... Wie könnten Sie uns dabei unterstützen, ...?“ Dann antworten viele: „Hierfür müssten wir uns erst mal treffen und analysieren ... Danach könnte ich Ihnen ein Angebot unterbreiten.“ Doch dazu haben die Noch-nicht-Kunden meist keine Lust. Denn noch sind sie dabei zu sondieren: Käme der Berater für mich eventuell als Unterstützer 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 einen anderen Berater.

6. Tipp: Zwei, drei „Schaufensterprodukte“. Fast alle größeren Unternehmen existieren seit 10, 50 oder gar 100 Jahren. Also haben sie auch schon

externe Unterstützer - sei es für Vertriebs-, Rechts- oder IT-Fragen. Deshalb haben sie für Standardleistungen im Beratungsbereich meist keinen Bedarf. Also braucht jeder Berater zwei, drei smarte Schaufensterprodukte, mit denen er das Interesse von Neukunden wecken und einen (kleinen) Erstauftrag gewinnen kann.

7. Tipp: Handfeste Kaufargumente. Egal, welche Leistungen Berater Kunden offerieren, sie haben stets Mitbewerber. Also benötigen sie handfeste, zum Beispiel aus ihrer Biografie abgeleitete Argumente, warum ihre Zielkunden gerade sie engagieren sollten; des Weiteren, warum sie ihnen als „Spezialisten für ...“ eventuell sogar einen höheren Preis als einem „No-name“ bezahlen sollten.

8. Tipp: Eine Vertriebsstrategie. Beratungsleistungen kaufen Kunden nie so spontan wie ein Eis am Stiel. Der Kaufentscheidungsprozess erstreckt sich meist über Monate, teils sogar Jahre. Deshalb braucht jeder Berater eine Strategie, wie er die Aufmerksamkeit von Noch-nicht-Kunden wecken und diese dann Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen kann. Sonst erkalten lauwarme Kontakte schnell wieder.

9. Tipp: Eine starke Online-Präsenz. Wer heute einen Berater sucht, setzt sich meist an den PC und gibt in Google & Co solche Suchbegriffe wie „Vertriebsberater“ oder „Personalberater Stuttgart“ ein. Also müssen Berater dafür sorgen, dass ihre Zielkunden im Internet auf sie stoßen; des Weiteren, dass Besucher ihrer Webseite rasch den Eindruck gewinnen „Das scheint ein echter „Spezialist für...“ zu sein.“ Sonst verschwinden sie schnell wieder.

10. Tipp: Ausdauer und Geduld. Um sich als Berater selbstständig zu machen, benötigt 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

[ZUR PERSON](#)

Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der ProfilBerater GmbH, Darmstadt (D), die Bildungs- und Beratungsunternehmen beim Entwickeln und Vermarkten ihrer „Produkte“ sowie bei der Pressearbeit unterstützt.

Er ist u. a. Autor der Beratungs- und Bildungsmarketing-Fachbücher sowie PR-Ratgeber

- „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten - offline und online“

(Noch-nicht-)Kunden Ihre Leistungen schmackhaft machen“

- „Warum kennt den jeder? - Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen“
- „Mit PR auf Kundenfang: Pressearbeit für Einzelkämpfer, Dienstleister und beratende Berufe“

www.die-profilberater.de



Die Katze im Sack verkaufen

Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten - offline und online

Erschienen bei managerSeminare Verlags GmbH
ISBN-13: 9783941965669
49,90 EURO, 320 Seiten