

DER BERATERMARKT IST HEISS UMKÄMPFT

Berater werden ist nicht schwer ...

„Machen Sie sich doch selbstständig - zum Beispiel als Berater.“ Diesen Rat hören berufserfahrene Männern und Frauen, die arbeitslos sind oder denen dieses Schicksal droht, häufig. Doch Vorsicht! Der Beratungsmarkt ist heiß umkämpft - insbesondere weil die Zahl der Berater stetig steigt.

Diese Prognose ist nicht gewagt. Das Geld liegt in diesem Markt, so ein weit verbreiteter Irrtum, scheinbar auf der Straße. Und die Einstiegsbarrieren sind niedrig. Ein Computer und ein Eckchen im heimischen Wohnzimmer genügen, und schon kann die betreffende Person „Berater“ auf ihre Visitenkarte schreiben.

Die eigentlichen Schwierigkeiten beginnen denn meist auch erst nach dem Schritt in die Selbstständigkeit. Dann stellt so mancher „Jung-Berater“ erschreckt fest: Verdammt, es gibt Tausende von Wettbewerbern, die ähnliche Leistungen anbieten. Und wenn ich bei Firmen anrufe, höre ich stets: Kein Bedarf! Deshalb hier einige Tipps, was man - neben der erforderlichen fachlichen Kompetenz - für eine erfolgreiche Existenz als Berater braucht.

Tipp 1: Für eine erkennbare Spezialisierung sorgen

„Die habe ich doch“, sagen zum Beispiel viele (angehende) Verkaufs- und Vertriebsberater. Doch verkaufen ist nicht gleich verkau-



... BERATER SEIN DAGEGEN SEHR. WIE SIE FALLSTRICKE UMGEHEN, SAGT BERNHARD KUNTZ*.

Profil, Zielgruppe, Spezialgebiet: Wer Berater werden will, muss zu Beginn seiner Selbstständigkeit die richtigen Weichen stellen.

fen. Beim Verkauf von Semmeln in einer Bäckerei sind andere Fähigkeiten gefragt als beim Verkauf von Fabrikanlagen nach China.

Also sollten sich die Berater spezialisieren. Sonst besteht für Unternehmen kein Anlass, sie zu kontaktieren und zu engagieren. Entsprechendes gilt für Rechtsanwälte. Viele glauben, nur weil sie den Beruf Rechtsanwalt wählten, seien sie bereits spezialisiert. Doch Rechtsanwälte gibt es wie Sand am Meer. Also lautet auch hier die Parole: sich spezialisieren.

Tipp 2: Sieh ein klares Profil schaffen

Wenn Unternehmen oder Personen einen Berater engagieren, möchten sie, dass er zu ihnen passt. Schließlich soll er sie und ihre Anliegen verstehen. Deshalb sollten Berater auch persönlich Profil zeigen.

Denn während manche Kunden hemdsärmelige Typen bevorzugen,

suchen andere den professoralen Eierkopf. Und während manche von ihrem Berater primär gestreichelt werden möchten, wünschen andere, dass er ihnen auch mal in den Hintern tritt.

Tipp 3: Eine Zielgruppe definieren

Viele Berater glauben, wenn sie ihre Zielgruppe zum Beispiel mit der Formulierung „Führungskräfte in Unternehmen“ beschreiben, dann sei diese klar bestimmt. Doch es gibt Klein- und Großunternehmen, Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen. Die ticken teilweise völlig anders.

Und nicht nur der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank ist eine Führungskraft, sondern auch der Vorarbeiter einer Putzkolonne. Sie haben jedoch verschiedene Aufgaben und folglich auch einen unterschiedlichen Bedarf an Beratung. Also sollte man sie nicht in einen Topf werfen.

Ähnlich verhält es sich, wenn ein IT-Berater seine Zielgruppe mit „Kleinunternehmen mit fünf bis zehn Mitarbeitern“ beschreibt. Dann klingt das konkret, aber ein Handwerksbetrieb mit fünf Mann hat einen anderen Bedarf als ein Ingenieurbüro derselben Größe.

Tipp 4: Ein „Beuteschema“ schaffen

Eine Katze weiß, dass es vergebene Liebesmüh' ist, ein Reh 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 gleichen sie Jägern, die mit Schrot in den Wald ballern in der Hoffnung, dass hinter den Bäumen ein Reh steht. Dann haben sie ihre Munition, das heißt ihre beschränkten Marketinggelder, schnell verschossen, ohne dass sie dem Ziel Auftrag ein Stück näherkamen.

Tipp 5: Produkte entwickeln

Viele Berater haben keine Produkte. Deshalb geraten sie ins Schwitzen, wenn ein potenzieller Kunde beim telefonischen Erstkontakt fragt: „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 Kunden meist keine Lust. Denn noch sind sie am Sondieren: Käme der Berater 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.

Deshalb sollten Berater aus ihren Dienstleistungen handfeste Produkte entwickeln, damit sie potenziellen Kunden etwas Kon-

kretes anbieten können - zum Beispiel einen „Quick-Check“ zur Bedarfsermittlung. Oder einen halbtägigen Workshop.

Tipp 6: Für zwei, drei „Schaufensterprodukte“ sorgen

Die meisten Unternehmen existieren seit 10, 50 oder gar 100 Jahren. Also haben sie zumeist auch schon Berater - sei es für Vertriebs-, Rechts- oder IT-Fragen. Deshalb sagen sie, wenn ihnen ein Vertriebsberater seine Leistungen per Telefon anbietet: „Kein Bedarf.“

Anders ist dies, wenn derselbe Anbieter einen mittelständischen Industriezulieferer anruft und sagt: „Herr Vertriebsleiter, Ihre Kunden haben in den letzten Jahren Ihre Preise Jahr für Jahr gedrückt. Und nun sind auch noch Ihre Energie- und Rohstoffkosten gestiegen. Was halten Sie davon, wenn wir uns mal zusammensetzen und überlegen, wie Sie bei Ihren Kunden fünf Prozent höhere Preise durchsetzen können?“

Dann hat er zumindest die Chance, dass sein Angebot auf Interesse stößt. Solche Schaufensterprodukte zum Anlocken von Kunden braucht jeder Berater, dessen Zielgruppe Firmen sind.

Tipp 7: Eine Marketing- und Vertriebsstrategie formulieren

Beratungsleistungen kaufen Kunden nicht so spontan wie ein Eis am Stiel. Unter anderem, weil diese aus Kundensicht stets teuer sind. Zudem weiß man bei ihnen letztlich nie, was man für sein Geld bekommt. Deshalb erstreckt sich der Kaufentscheidungsprozess bei den Kunden oft über Monate, teils sogar Jahre.

Entsprechend wichtig ist, dass Berater wissen: Wie vermittele ich Kunden, dass es mich gibt und wofür ich der Spezialist bin? Was mache ich, wenn ein Interessent



„Verdammt, es gibt schon viele Berater“: Fachliche Kompetenz allein reicht nicht, um von Unternehmen engagiert zu werden.

anruft und nähere Infos anfragt? Und: Was tue ich, wenn er zwei Wochen nach Erhalt der Infos noch nicht reagiert hat? Auf diese Fragen braucht der Berater Antworten und die passenden Instrumente. Sonst werden lauwarme Kontakte schnell wieder kalt.

Tipp 8: Auf Ausdauer, Hartnäckigkeit und Geduld achten

Um sich als Berater selbstständig zu machen, braucht man weniger Geld als zum Eröffnen einer Imbissbude. Dafür haben Berater keine Laufkundschaft - also Kunden, die von alleine und zufällig zu ihnen kommen. Sie müssen sich ihre Aufträge erarbeiten.

Die hierfür nötige Ausdauer fehlt vielen. Deshalb gewinnen oft nicht die besten Berater das Rennen um die begehrten Aufträge, sondern diejenigen, die Marathonläufer- statt Sprinterqualitäten zeigen. OE



Bernhard Kuntz

ist Gründer und Inhaber der PProfilBerater GmbH in Darmstadt. Er berät Bildungs- und Beratungsanbieter in Marketingfragen und unterstützt sie bei der Pressearbeit.

Kontakt und Infos:

Tel.: 06151 89659-0

E-Mail: info@die-profilberater.de

www.die-profilberater.de