

Survival-Kit für Berater



10-teilig!

Sie wollen sich als Berater selbständig machen? Dann heißt es, sich im Berater-Dschungel mit Qualität, Persönlichkeit und Strategie klar zu positionieren.

Ob Management-, Vertriebs- oder IT-Berater, ob Therapeut, Karriere- oder Finanzberater – die Zahl der Berater und Coaches ist hoch und wird weiter steigen. Dies liegt auch daran, dass die Einstiegsbarrieren sehr niedrig sind. Die eigentlichen Schwierigkeiten beginnen denn auch meist erst nach dem Schritt in die Selbständigkeit. Dann stellt manch „Jung-Berater“ erschreckt fest: Es gibt Tausende von Mitbewerbern, die ähnliche Leistungen wie ich anbieten. Entsprechend schnell sind viele Berater denn auch wieder vom Markt verschwunden, weil sie nicht die nötigen Kunden finden. Im Folgenden lesen Sie einige Tipps, was Sie – neben der erforderlichen fachlichen Kompetenz – für eine erfolgreiche Existenz als Berater brauchen:

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

2 **Klares Profil**
„Der passt zu mir/uns.“ Dieses Gefühl wollen Kunden bei „ihrem“ Berater haben. Deshalb sollten Berater auch als Persönlichkeit 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, dass er ihnen auch mal in den Po tritt. Alles werden Sie nicht bieten und glaubhaft darstellen können – daher zeigen Sie Ihr klares Profil.

3 **Exakt definierte Zielgruppe**
Viele Berater glauben, wenn sie ihre Zielgruppe etwa mit der Formulierung „Führungskräfte in Unternehmen“ beschreiben, dann sei diese eindeutig bestimmt. Doch es gibt Klein- und Großunternehmen, Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen. Und die ticken teilweise völlig unterschiedlich. Und nicht nur der Vorstandsvorsitzende des Siemens-Konzerns ist eine Führungskraft, sondern auch der Vorarbeiter einer Putzkolonne. Also sollte die Zielgruppe schärfer definiert werden. Sonst ist keine gezielte Kundenansprache möglich.

4 **Beuteschema**
Eine Katze weiß: Es wäre vergebliche Liebesmühe, ein Wildschwein zu jagen. Also fängt sie Mäuse. Also sollten Sie sich, bevor sie aktiv werden, Ihr Beuteschema überlegen: Wo habe ich eine reelle Chance, einen Treffer zu

landen? Denn an Größenwahn grenzt es, wenn zum Beispiel ein Ex-Sozialpädagoge, der noch nie ein Wirtschaftsunternehmen von innen sah, Konzernmanager als Coaching-Klienten gewinnen möchte. Versuch aussichtslos!

5 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 das Problem analysieren, danach könnte ich Ihnen ein Angebot unterbreiten.“ Dazu haben die (Noch-nicht-)Kunden in der Regel keine Lust. Denn noch sondieren sie „nur“: 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 auszuschenken. Also kontaktieren sie lieber einen anderen Berater. Deshalb sollten Berater aus ihren Ideen handfeste Produkte entwickeln, die sie Interessenten offerieren (und aktiv bewerben) können – mit einem Namen, einem definierten Leistungsumfang und konkreten Preis. Zum Beispiel einen „Projekt-Quick-Check“ für 900 Euro. Oder einen vierstündigen „Impulsworkshop“ – Kosten: 800 Euro.

6 „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, die von den 0/8/15-Produkten im Markt abweichen, mit denen er das Interesse von Neukunden wecken und einen (kleinen) Erstauftrag ergattern kann. Ein Bei-

spiel: Angenommen, ein Führungskräftetrainer möchte Versicherungskonzerne als Kunden gewinnen, dann käme er mit 0/8/15-Führungseminaren nicht weit. Anders sähe es eventuell aus, wenn er ihnen ein Seminar „Selbständige Handelsvertreter im Außendienst führen“ offerieren würde. Denn solche „Spezial-Angebote“ gibt es im Markt kaum. Also hätte der Trainer zumindest eine Chance auf einen Auftrag. Und hat er dann einen Fuß in der Tür und eine Beziehung zu den Verantwortlichen in der Organisation aufgebaut, kann er ihnen auch seine Standardleistungen offerieren – und allmählich versuchen, die angestammten Trainer und Berater zu „verdrängen“. Vorausgesetzt, seine Leistung stimmt.

7 Marketing- und Vertriebsstrategie

Beratungsleistungen kaufen Kunden nicht so spontan wie ein Eis am Stiel. Der Prozess 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 lauwarne Kontakte schnell wieder kalt.

8 Schlagende Kaufargumente

Sollte ein Berater einmal eine noch unbesetzte Marktnische identifizieren, dann kann er sich sicher sein: Binnen kürzester Zeit werden Mitbewerber sein Leistungsspektrum kopieren. Also braucht er konkrete Argumente, warum potenzielle Kunden gerade ihn engagieren sollten – speziell dann, wenn seine Leistungen (etwas) teurer sind als die seiner Mitbewerber. Allorts benutzte Floskeln wie „Ich arbeite ziel- oder kundenorientiert“ helfen hier nicht weiter. Also müssen die Kaufargumente im besten Fall aus der eigenen Biografie abgeleitet werden. Ein Beispiel: „Ich habe zehn Jahre als Personalleiter für

Filialunternehmen gearbeitet. Deshalb kenne ich die Probleme, die aus deren Struktur entstehen.“

9 Handfeste Informationen

Beratungsleistungen sind aus Kundensicht eigentlich stets teuer – ganz egal, welchen Preis Sie hierfür verlangen – zumal man die Qualität Ihrer Beratung, anders als bei Taschen und Taschen, im Vorfeld nicht prüfen kann. Entsprechend wichtig ist es, als Berater Dinge zu entwickeln, die man Interessenten in die Hand drücken kann, um ihnen das Gefühl zu vermitteln: Das scheint ein guter Berater zu sein. Zum Beispiel professionell gestaltete Schulungsunterlagen. Oder Checklisten, die im Beratungsprozess eingesetzt werden. Oder Artikel, die der Berater verfasst und publiziert hat. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Kontaktperson des Beraters nicht der alleinige Entscheider ist. Die Kontaktperson benötigt Instrumente, mit denen sie gegenüber ihren Kollegen oder Vorgesetzten begründen und letztlich absichern kann, warum sie genau diesen Berater engagieren möchte. Deshalb engagieren sie oft nicht den besten oder günstigsten Berater, sondern denjenigen, der ihnen das meiste „Material“ liefert, um die Kaufentscheidung abzusichern.

10 Ausdauer und Geduld

Um sich als Berater selbständig 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. ^{UP}

Der Autor, Bernhard Kuntz, ist Inhaber der Darmstädter Agentur Die PRofilBerater GmbH, www.die-profilberater.de