

# Unternehmensberatung

Bildungs- und Beratungsmarketing - Wie Unternehmensberater kurzfristig Neukunden akquirieren und Aufträge an Land ziehen können

## Guten Rat gut verkaufen

Die Auftragsbücher mancher Berater sind nicht prall gefüllt, denn in vielen Ländern geht die Krise um, sodass die Unternehmen sparen und auf Rat verzichten. Einige Tipps für Berater, Trainer und Coaches, wie sie Neukunden akquirieren und **Umsatzziele erreichen können**.

**Darmstadt** - Auch die Consultingbranche spürt die Krise, unter der bestimmte Branchen und Unternehmen derzeit leiden. Manche Berater sind von einer leichten bis stärkeren Unruhe erfüllt, wenn sie an die Gegenwart und die Zukunft denken. Denn ihnen wurden im Zuge der Wirtschaftskrise die Schwachstellen ihrer Unternehmungen bewusst. Zum Beispiel, dass sie den Löwenanteil ihrer Umsätze mit zwei, drei Kunden erzielen. Oder dass sie am Tropf einzelner Branchen hängen. Oder dass sie kaum „angewärmte“ Noch-nicht-Kunden in der Pipeline haben, bei denen sie bei Bedarf eventuell in relativ kurzer Zeit Aufträge generieren könnten.

Ein weiterer Punkt wurde vielen Beratern in den zurückliegenden zwei Jahren bewusst: Durch Hauruck-Aktionen lassen sich die Versäumnisse im Marketingbereich im Bedarfsfall nicht ausgleichen. Denn wer über Jahre hinweg in der eigenen Vermarktung weitgehend inaktiv war, hat in der Regel auch kaum Marketingenerfahrung, und es fehlen auch die erforderlichen Instrumente.

**Viele Berater vermarkten sich schlecht**

Entsprechend wirkungslos sind Hauruck-Aktionen zu meist - auch weil die im Trainings- und Beratungsbereich angebotenen Leistungen keine Schnelldreher sind. Bei ihnen dauert der Kaufentscheidungsprozess oft Monate, teils sogar Jahre.

Dessen ungeachtet stehen derzeit so manche Berater vor der Herausforderung, kurzfristig Neukunden zu akquirieren. Was ist zu beachten, damit die entsprechenden Aktivitäten zumindest eine Aussicht auf Erfolg haben?



Vermarktungskunde": Zwei Bücher...

**1. Bieten Sie Ihren Zielkunden Leistungen an, bei denen die Hemmschwelle, Ja zu sagen, niedrig ist** - Berater neigen beim Akquirieren von Neukunden dazu, diesen ihren gesamten Bauchladen zu offerieren. Und statt erst einmal kleine Erstaufträge zu akquirieren, um einen Fuß in der Tür zu haben, wollen sie meist gleich Megaaufträge an Land zu ziehen. Beide Vorgehensweisen sind wenig zielführend. Denn kein Unternehmen erteilt einem ihm unbekanntem Berater einen Auftrag, von dem sehr viel abhängt. Anders sieht dies bei relativ risikoarmen Produkten wie einem Tagesworkshop aus. Offerieren Sie also klei-



... des PR-Spezialisten Bernhard Kuntz

ne, smarte Produkte, um eine Vertrauensbasis zu schaffen.

**2. Setzen Sie auf „Spezialprodukte“, die auf konkrete Kundenprobleme reagieren** - Für Standardprodukte, die alle Mitbewerber auch anbieten, interessiert sich niemand. Anders sieht dies bei Leistungen aus, die zum Beispiel die Personalentwicklung oder das Projektmanagement des Unternehmens abrunden oder ergänzen und die geeignet sind, ganz spezifische Bedürfnisse zu erfüllen und Probleme zu lösen.

**3. Analysieren Sie vorab, bei welchen Unternehmen Sie realistische Erfolgsaussichten haben** - Überlegen Sie sich, bevor Sie loslegen, genau:

Bei welchen Unternehmen habe ich eine realistische Chance, einen Auftrag zu erlangen? Zum Beispiel aufgrund meiner Biografie? Oder aufgrund der Projekte, die ich durchgeführt habe? Aus den Kriterien, über die Zielkunden bestimmt wurden, lassen sich gute Kaufargumente ableiten: „Herr Gruber, ich habe bereits 30 Restrukturierungsprozesse begleitet“ oder „Frau Unterhosen ich arbeite seit zehn Jahren im Projektmanagement“.

**Potenzielle Kunden gezielt ansprechen**

**4. Gehen Sie keine Umwege, sprechen Sie Ihre Zielkunden direkt an** - Viele Berater erzählen ihren Kunden immer wieder „Ihr müsst aktiv verkaufen“. Sie selbst tun dies aber nicht. Marketingmaßnahmen wie Anzeigen schalten oder Werbetriebe versenden sind gut und richtig, wenn Sie Ihren Markt langfristig mit System bearbeiten möchten. Wenn es aber schnell gehen soll, müssen Sie direkt auf Ihre Zielkunden losgehen und bei ihnen sozusagen mit der Tür ins Haus fallen. Entweder indem Sie tatsächlich bei Kunden, die in Ihrer Nähe ihr Domizil haben, an die Tür klopfen, oder indem Sie zum Telefonhörer greifen und zum Kunden sagen: „Guten Tag, hier bin ich. Ich möchte ...“.

**Aktiv verkaufen kann ganz einfach sein** - Der eine oder andere Berater wird nun zusammenzucken, denn Verkaufen ist für viele eine ungeliebte Tätigkeit. Und auf keinen Fall wollen sie wie (telefonische) Klinkenputzer wirken. Doch daran führt, wenn kurzfristig Aufträge her müssen, kein Weg

vorbei. Doch keine Angst: Aktiv verkaufen kann ganz einfach sein. Das sei an zwei Beispielen illustriert.

**Beispiel 1:** Der Inhaber eines Beratungsunternehmens in Baden-Württemberg hat ein ganz einfaches, aber effektives Konzept zur Neukundenakquise: „Morgens Kaffee trinken und lokale Zeitungen lesen“. Da finden sich immer wieder Hinweise auf Vorhaben von Firmen, und daraus lassen sich aktuelle Bedürfnisse ableiten. Mit einem gezielten Angebot („ich habe gelesen, dass... ich hätte da folgenden Vorschlag ...“) kann man da oft gut punkten.

**Beispiel 2:** Ein Frankfurter IT-Dienstleister konzentriert seine Neukundenakquise ganz auf das Gewerbegebiet Frankfurt-Niederrad, in dem Hunderte von Dienstleistern oder Verbänden ihre Büros haben. Wenn er zwischen zwei Terminen Zeit hat, klappert er gezielt Büro für Büro ab, stellt sich dem Chef des jeweiligen Unternehmens vor (oder plaudert mit dessen Assistentin), erläutert, was sein Unternehmen macht und dass er und seine Mitarbeiter sozusagen den ganzen Tag in dem Gebiet unterwegs sind, sodass sie sofort da sind, falls ein Problem auftritt. So erschließt er sich zumindest mittelfristig immer neue Kunden. Gemeinsam ist diesen Konzepten: Sie zielen darauf ab, mit den potenziellen Neukunden möglichst schnell in persönlichen Kontakt zu treten. Sie gehen direkt auf ihre potenziellen Kunden zu und sagen: Hier bin ich, und ich habe etwas, das Ihnen einen Nutzen bietet. Auch diese Klarheit und Direktheit schafft Vertrauen.

**Bernhard Kuntz**

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

**Der Autor:** Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der ProfilBerater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt. Er ist Autor der Fachbücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie der PR-Ratgeber „Warum kennt den jeder?“ und „Mit PR auf Kundentag“.

