

## Marketing für Berater

# Personal Branding für Berater

Wie mache ich für meine Zielkunden transparent, was mich von meinen Mitbewerbern unterscheidet? Wie werde ich in ihren Augen eine attraktive und unverwechselbare Marke? Fragen wie diese stellen sich viele Berater gleich welcher Couleur.

### Bernhard Kuntz

Berater - fast jeder Art - gibt es wie Sand am Meer. Deshalb sollten Sie sich als Unternehmens- oder Karriereberater, Steuer- oder Rechtsberater, Business-Coach oder Personal-Coach (... oder was sonst auf Ihrer Visitenkarte steht) in Ihrem Außenauftritt erkennbar von Ihren Mitbewerbern abheben, also sozusagen eine unverwechselbare Marke werden - damit Ihre Zielkunden Sie und nicht einen Ihrer Mitbewerber kontaktieren.

Doch wie werden Sie eine Marke? Indem Sie, wie einige Berater, auf allen Fotos und bei allen Auftritten einen Hut tragen? Solche Äußerlichkeiten führen eventuell dazu, dass Sie anderen Personen im Gedächtnis bleiben. Doch gebucht werden Sie deshalb nicht. Im Gegenteil. Solche Äußerlichkeiten wirken schnell gekünstelt und nicht authentisch, weshalb sie eher Misstrauen säen als Vertrauen aufbauen.

Vertrauen ist jedoch der zentrale Faktor bei der Selbstvermarktung von Beratern gleich welcher Couleur. Denn Personen, die das Engagement eines Beraters oder Coaches erwägen, haben meist ein Problem, das sie verunsichert. Deshalb suchen sie eine Person, der sie sich „an-vertrauen“ können - weil sie ihr

aufgrund ihrer Erfahrung und Persönlichkeit die Kompetenz zuschreiben, ihr Problem zu lösen. Also sollte Ihre Außendarstellung darauf abzielen, bei Ihren Zielkunden dieses Vertrauen aufzubauen.

### Tipp 1: sich als „Spezialist für ...“ präsentieren

Kein Berater kann jedoch alle Probleme lösen, die Personen oder Organisationen haben. Also lautet der erste Schritt bei Ihrer Markenbildung, sich auf eine genau definierte Zielgruppe sowie auf das Lösen ganz bestimmter Probleme zu spezialisieren - ähnlich wie dies zum Beispiel die Marken Langnese, Schwartau oder Seitenbacher getan haben.

Sie sind zwar alle Lebensmittel-Anbieter, doch innerhalb dieser Branche hat sich Langnese auf Eiscreme, Schwartau auf Marmelade und Seitenbacher auf Müsli spezialisiert. Ähnlich sollten Sie als Berater agieren - also sich zum Beispiel auf das Themenfeld Projektmanagement für Produktionsunternehmen, Vertriebsberatung für Dienstleister oder Kommunikationsberatung für autistische Führungskräfte spezialisieren.



## Tipp 2: Ihren Zielkunden den „Mehrwert“ Ihrer Kompetenz aufzeigen

Auf seiner Webseite kann jeder behaupten: Ich bin ein guter Führungskräfte-, Karriere- oder Rechtsberater. Doch nur weil diese Behauptung auf einer Webseite steht, ist sie noch nicht glaubhaft. Also sollten Sie die Aussagen über Ihre Kompetenz inhaltlich unterfüttern.

Die meisten Berater tun dies, indem sie auf ihrer Webseite detailliert die absolvierten Ausbildungen auflisten und die beruflichen Stationen, die sie durchlaufen haben. Das ist richtig - denn Ihre Kompetenz ist das Resultat Ihrer beruflichen Biografie. Das Problem ist nur: Dass Sie als Berater zum Beispiel ein BWL-Studium und die Weiterbildungen x und y absolviert haben, sind zwar interessante Fakten. Sie machen für Ihre Zielkunden aber noch nicht transparent, welchen Nutzen sie davon haben.

Also sollten Sie zum Beispiel auf Ihrer Webseite die nötige Übersetzungsarbeit leisten; beispielsweise, indem Sie dort schreiben:

- „Ich war zehn Jahre lang Führungskraft in der Industrie [Fakt]. Deshalb kenne ich die Herausforderungen, vor denen Führungskräfte in ihrem Arbeitsalltag oft stehen. Außerdem weiß ich, was im Betriebsalltag geht und was nicht geht [Kundennutzen].“ Oder:
- „Ich habe eine Weiterbildung als ... und eine Weiterbildung als ... absolviert [Fakt]. Entsprechend groß ist mein Methodenkoffer, in den ich als Berater bedarfs- und situationsabhängig greife [Kundennutzen].“

## Tipp 3: Ihre Persönlichkeit „griffig“ machen

Neben Ihrer Kompetenz ist Ihre Persönlichkeit als Berater für die Vertrauensbildung ausschlaggebend, denn sie

- entscheidet weitgehend darüber, inwieweit es Ihnen gelingt, eine Beziehung zu Ihren Klienten aufzubauen, und
- bestimmt Ihre Arbeitsweise.

Die meisten Berater wissen das. Deshalb sind ihre Werbeunterlagen gespickt mit solchen Floskeln wie „wertschätzender Umgang“ und „nachhaltige Lösungen“. Eine plastische Vorstellung von der Persönlichkeit eines Beraters und seiner Arbeitsweise erhalten die Zielkunden hierdurch nicht — auch weil kein Berater von sich das Gegenteil behaupten würde:

- „Ich gehe nicht wertschätzend mit meinen Kunden um; ich ziehe sie durch den Kakao.“
- „Ich entwickle mit Ihnen keine nachhaltigen Lösungen; die Lösungen verpuffen so schnell wie ein Strohfeder.“

Verzichten Sie auf nichtssagende Floskeln wie:

- „Ich arbeite ziel- und lösungsorientiert.“ [Wie sonst?]
- „Ich gehe wertschätzend mit meinen Klienten um.“ [Wie sonst?]
- „Ich arbeite systemisch.“ [Wie sonst? „Blind“, das Umfeld und die Wechselwirkungen ausblendend?]

Viel interessanter ist es für Ihre Zielkunden beispielsweise zu erfahren, wie Sie sich als Berater verhalten, wenn in einer Beratung scheinbar nichts mehr geht. Legen Sie dann die Hände in den Schoß und denken sich: „Es ist halt so“? Oder ergreifen Sie die Initiative und sagen zum Beispiel: „Also, ich sehe die Lösungsmöglichkeiten 1, 2 und 3. Welche präferieren Sie?“

Oder wie verhalten Sie sich, wenn Sie den Angestellten eines Unternehmens auf Firmenkosten coachen und dieser sich partout weigert, nötige Veränderungen überhaupt zu erwägen? Setzen Sie dem Coachee dann auch mal das Messer auf die Brust und sagen: „Sie sind aber bei dem Unternehmen x angestellt und dieses zahlt Ihnen Monat für Monat Ihr Gehalt. Also ist es schlicht Ihre Aufgabe, dass Sie ...“?

Indem Sie Ihr Verhalten in Beratungssituationen narrativ beschreiben, entsteht ein viel klareres Bild von Ihrer Persönlichkeit, als wenn Sie mit Floskeln Selbstverständlichkeiten beschreiben. Also fällt es Ihren Zielkunden auch leichter, sich für Sie zu entscheiden.

## Tipp 4: Ihren Zielkunden das Gefühl vermitteln, „Dieser Berater kennt meine Lebenssituation“

Dies gilt insbesondere dann, wenn Sie Ihren Zielkunden auch ansonsten beispielsweise bei der Lektüre Ihrer Webseite das Gefühl vermitteln: „Diese Person versteht meine Situation. Sie weiß, wo mich der Schuh drückt.“

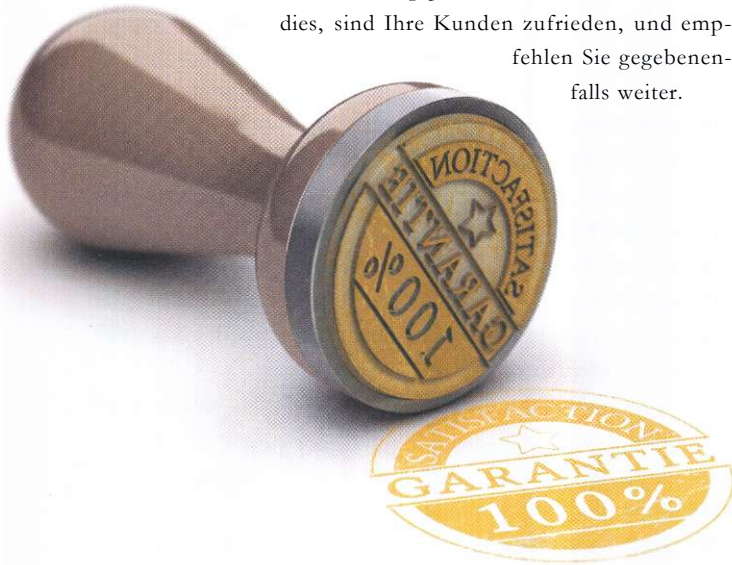
Dieses Gefühl können Sie nicht vermitteln, indem Sie auf Ihrer Webseite in einer akademisch-abstrakten Sprache dozieren, sondern nur indem Sie mit ihnen in einer einfachen bildhaften Sprache kommunizieren - zum Beispiel auf Ihrer Webseite schreiben:

„Als Top-Manager kennen Sie gewiss folgende Situation: Sie müssen eine schwierige Entscheidung treffen. Zum Beispiel darüber, wie ... Oder darüber, wie ... Diese Entscheidung fällt Ihnen schwer. Zum Beispiel weil Ihnen wichtige Informationen fehlen, oder weil Sie wissen, dass Mitarbeiter gegen die Veränderungen opponieren werden. Wünschen Sie sich in solchen Situationen zuweilen einen Sparringspartner, der mit Ihnen tragfähige Lösungen erarbeitet und deren Umsetzung plant? Dann sollten Sie mich kontaktieren. Denn ...“

Ein solcher Text veranlasst Ihre Zielkunden, eher Sie zu konsultieren als die schlaueste Abhandlung über das Thema Management oder Führung. Denn so kommunizieren Sie mit ihnen und beziehen sich auf ihre Alltagserfahrungen. Außerdem fordern Sie Ihre Zielkunden direkt auf, Sie zu kontaktieren und eventuell als Berater zu engagieren.

#### **Tipp 5: Ihren Zielkunden ein Leistungsversprechen geben - und dieses einlösen**

Je bildhafter und konkreter, das heißt auf den Lebens- / Arbeitsalltag Ihrer Zielkunden bezogen, Ihre Sprache ist, umso klarer wird Ihr Profil als Berater. Umso einfacher wird es für Personen, sich für oder gegen Sie zu entscheiden. Und umso eher werden Sie eine Marke. Denn jede Marke gibt ihren Zielkunden ein klares Leistungsversprechen. Dieses Versprechen gilt es dann im Beratungsprozess einzulösen. Geschieht dies, sind Ihre Kunden zufrieden, und empfehlen Sie gegebenenfalls weiter.



#### **Und: Das eigene Licht nicht unter den Scheffel stellen**

Zuvor gilt es jedoch noch, Ihre Markenbotschaft in die Welt hinauszutragen. Zum Beispiel indem Sie Ihre Webseite für die Suchmaschinen optimieren. Oder mittels Werbebriefen. Oder Presseveröffentlichungen. Oder Vorträgen — ähnlich wie dies die großen Autohersteller mit ihren Werbespots, Messeauftritten usw. tun. Denn wenn Sie Ihr Licht unter den Scheffel stellen, sieht es niemand. Also kontaktiert Sie auch niemand.

### **Bernhard Kuntz**

Inhaber der auf Berater, Trainer und Coachs spezialisierten (Online-)Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater, Darmstadt. Er ist u. a. Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher *Die Katze im Sack verkaufen - off- und online* sowie *Fette Beute für Trainer und Berater* ([www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)).

