

MARKETING. Berater, gleich welcher Couleur, gibt es wie Sand am Meer. Deshalb sollten Personen, die sich als Berater selbstständig machen möchten, diesen Schritt sorgsam planen und sich zum Beispiel mit der Frage nach einem Spezialgebiet beschäftigen. Sonst ist ihr Scheitern sicher.

Berater werden, Berater sein

„Ich mache mich als Berater selbstständig.“ Diesen Entschluss fassen zahlreiche Arbeitnehmer, die beruflich an einem Scheideweg stehen. Entsprechend viele Frauen und Männer bieten heute Personen und Organisationen ihre beratenden Dienste an - zum Beispiel als Management- oder IT-Berater, Karriere- oder Vertriebscoach. Hinzu kommen die Angehörigen der klassischen Beratungsberufe wie Rechtsanwälte und Steuerberater.

Deshalb stellt sich zunehmend die Frage: Wer soll all diese Beratungsleistungen kaufen?

Zahl der Berater wird weiter steigen

Die Zahl der Berater wird weiter steigen. Denn viele Noch-nicht-Berater hegen die Illusion: Im Beratungsmarkt liegt das Geld auf der Straße. Zudem sind die

Einstiegsbarrieren in den Berater-Beruf niedrig. Ein Computer und ein Telefon im heimischen Wohnzimmer genügen scheinbar, und schon kann die „Berater-Karriere“ starten.

Doch kaum selbstständig, stellt manch „Jung-Berater“ erstaunt fest: Es gibt Tausende von Mitbewerbern, die ähnliche Leistungen wie ich anbieten. Und wenn ich potenzielle Kunden anrufe, höre ich stets: Kein Bedarf! Und Privatpersonen? Die legen völlig verschreckt den Hörer auf, wenn ich ihnen meinen Preis nenne. Entsprechend schnell sind viele Möchtegern-Berater wieder vom Markt verschwunden.

Zehn Tipps für (angehende) Berater

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

1. Eine glasklare Spezialisierung.

„Die habe ich“, sagen zum Beispiel viele Konfliktberater. Doch es macht einen Unterschied, ob sich zwei verheiratete Menschen, zwei Kollegen oder zwei Abteilungen streiten. Also benötigen Berater zum „Bearbeiten“ dieser unterschiedlichen Konflikte auch unterschiedliche Kompetenzen. Folglich sollten sich auch Konfliktberater spezialisieren.

2. 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 Kunden hemdsärmelige Typen

Autoren haben Autorität

Coaching-Tipp. Für Berater ist Reputation das wichtigste Kapital. Wer ein erfolgreicher Berater werden will, sollte ein Buch publizieren. Wie das geht, zeigt ein Workshop mit einer Insiderin.

Publikationen helfen einem potenziellen Kunden, sich ein Bild vom Berater zu machen. Der Berater selbst sieht beim Schreiben oft erst die Inkonsistenzen und Widersprüche der eigenen Konzepte und das fördert die Entwicklung eigener, origineller Modelle enorm. In ihrem Workshop erläutert die ehemalige Geschäftsführerin des Carl-Auer Verlags alle erforderlichen professionellen Schritte, um ein Buch erfolgreich auf den Markt zu bringen. Fast 90 Prozent aller bei Verlagen eingereichten Manuskripte werden abgelehnt - sei es wegen mangelnder Qualität oder typischer Anfängerfehler. Beides lässt sich vermeiden.

Workshop: Autoren-Coaching (der Weg zum eigenen Buch)

Leiterin: Beate Charlotte Ulrich (ehemalige Geschäftsführerin des Carl-Auer Verlags)

Termin: 21. bis 22. April 2018 (2-tägiger Workshop)

Kosten: 750 Euro zuzüglich MwSt.

Ort: Heidelberg

Anmeldung: Simon, Weber and Friends GmbH, www.simon-weber.de

bevorzugen, suchen andere professorale Eierköpfe. Und während manche „gestreichelt“ werden möchten, wünschen sich andere eine Konfrontation mit den eigenen Schwächen und einen Tritt in den Hintern.

3. Eine exakt definierte Zielgruppe.

Viele Berater glauben: Wenn ich meine Zielgruppe beispielsweise mit der Formulierung „Führungskräfte in Unternehmen“ beschreibe, dann ist sie klar definiert. Doch es gibt Klein- und Großunternehmen, Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen. Und die ticken teilweise völlig unterschiedlich. Und nicht nur der Vorstandsvorsitzende des VW-Konzerns ist eine Führungskraft, auch der Vorarbeiter einer Putztruppe. Also sollte die Zielgruppe um einiges schärfer definiert werden.

4. Ein Beuteschema.

Eine Katze weiß: Es wäre vergebliche Liebesmühe, Wildschweine zu jagen. Also fängt sie Mäuse. Ein solches Beuteschema, bei welchen Personen oder Organisationen sich ein Engagement lohnt, brauchen auch Berater. Sonst verpuffen alle möglichen Marketingmaßnahmen wirkungslos.

5. Entwickelte „Produkte“.

Viele Berater geraten ins Schwitzen, wenn ein potenzieller Kunde im telefonischen Erstkontakt sagt: „Wir haben das



Bernhard Kuntz. Der Geschäftsführer der Profilberater GmbH, Darmstadt, unterstützt Trainer, Berater und Coaches bei ihrer Selbstvermarktung (www.die-profilberater.de). Er ist Autor der Marketing- und PR-Ratgeber „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie „Warum kennt den jeder?“.

6. Zwei, drei „Schaufensterprodukte“.

Fast alle größeren Unternehmen existieren seit 20, 50 oder mehr Jahren. Also haben sie auch schon einige externe Unterstützer engagiert und bleiben ihnen auch treu. Für die Standardleistungen im Beratungsbereich haben diese Unternehmen dann meist keinen Bedarf. Also braucht jeder (Unternehmens-)Berater zwei, drei smarte Schaufenster- oder Türöffnerprodukte, mit denen er das Interesse von Neukunden wecken und einen (vielleicht nur kleinen) Erstauftrag gewinnen kann.

entscheidungsprozess erstreckt sich meist über Monate, teils sogar Jahre. Deshalb brauchen Berater eine Strategie, wie sie zunächst die Aufmerksamkeit von Nicht-Kunden wecken und diese dann Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen. Sonst erkalten lauwarmer Kontakte wieder sehr schnell.

9. Eine starke Onlinepräsenz.

Wenn Personen einen Berater suchen, geben sie heute meist bei Google & Co solche Suchbegriffe wie „Projektberater“ oder „Motivations-Coach“ ein. Also müssen Berater dafür sorgen, dass ihre Zielkunden sie im Internet finden. Außerdem sollten die Besucher ihrer Webseite rasch den Eindruck gewinnen: „Das scheint ein echter ‚Spezialist für ...‘ zu sein.“ Sonst verschwinden sie schnell wieder von Ihrer Homepage.

„Jeder Berater braucht zwei oder drei smarte Produkte, die er als Türöffner nutzen kann.“

Bernhard Kuntz

Problem ... Wie könnten Sie uns dabei unterstützen, ...?“ Dann antworten viele: „Das kann ich Ihnen so nicht sagen. Hierfür müssten wir uns erst mal treffen und ... Danach könnte ich Ihnen ein Angebot unterbreiten.“ Dazu haben die Nicht-Kunden meist keine Lust. Denn noch sind sie am Sondieren: Kommt der Berater eventuell als Unterstützer infrage? Um dies zu erkunden, sind sie nicht bereit, sich mit ihm mehrere Stunden hinzusetzen und ihm ihr Herz auszuschütten. Also kontaktieren sie einen anderen Berater.

7. 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 sie und keinen Mitbewerber engagieren sollten. Außerdem fragen sie sich, warum sie ihnen als „Spezialisten für ...“ einen höheren Preis zahlen sollten.

8. Eine Vertriebsstrategie.

Beratungsleistungen kaufen Kunden nicht so spontan wie Eis am Stiel. Der Kauf-

10. Ausdauer und Geduld.

Um sich als Berater selbstständig zu machen, benötigt man weniger Geld als zum Eröffnen einer Imbissbude. Dafür haben Berater keine Laufkunden. 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