

Beratermarkt

Was für eine Selbstständigkeit notwendig ist

Die Konkurrenz im Beratungsmarkt ist gross. Deshalb sollten Berufstätige, die sich als Berater selbstständig machen möchten, diesen Schritt sorgfältig planen. Sonst ist ein Scheitern ihrer Existenz als Unternehmer vorprogrammiert.

› Bernhard Kuntz

«Ich mache mich als Berater selbstständig.» Diesen Entschluss fassen zahlreiche Arbeitnehmer, die beruflich an einem Scheideweg stehen – aus den unterschiedlichsten Motiven. Entsprechend viele Frauen und Männer bieten heute anderen Personen und Unternehmen ihre beratenden Dienste an – zum Beispiel als Management-, Vertriebs- oder IT-Berater. Oder als Karriere-, Finanz- oder Paarberater. Hinzu kommen die Angehörigen der klassischen Beratungsberufe wie Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Deshalb stellt sich zunehmend die Frage: Wer soll all diese Beratungsleistungen kaufen?

Die Konkurrenz steigt weiter

Und die Zahl der Berater wird weiter steigen. Denn viele Noch-nicht-Berater hegen die Illusion: Im Beratungsmarkt liegt das Geld auf der Strasse; dort verdiene ich mir schnell und ohne viel Mühe eine goldene Nase. Hinzu kommt: Die Einstiegsbarrieren in den Beraterberuf sind niedrig. Ein PC und ein Eckchen im heimischen Wohnzimmer genügen scheinbar, und schon kann die «Berater-Karriere» starten.

Die Schwierigkeiten beginnen meist erst nach dem Start der Selbstständigkeit.

Denn dann stellt manch «Jung-Berater» erstaunt fest: Ups, es gibt ja Tausende von Mitbewerbern, die ähnliche Leistungen wie ich anbieten. Und wenn ich Unternehmen anrufe, höre ich stets: Kein Bedarf. Und Privatpersonen? Die legen meist erschreckt den Hörer auf, wenn ich ihnen meinen Preis nenne. Entspre-

chend schnell sind viele Möchtegernberater wieder vom Markt verschwunden.

Zehn Erfolgsfaktoren

Deshalb hier zehn Tipps, was – neben der erforderlichen fachlichen Kompetenz – für eine erfolgreiche Existenz als Berater notwendig ist.

Eine glasklare Spezialisierung

«Die habe ich», sagen zum Beispiel viele Verkaufsberater. Doch verkaufen ist nicht gleich verkaufen. Beim Verkauf von Würstchen in einer Metzgerei sind andere Fähigkeiten als beim Verkauf von Maschinenanlagen nach Fernost gefragt. Und das Verkaufen in Online-Shops erfordert teils andere Kompetenzen als der Verkauf in stationären Läden. Also sollten Berater sich spezialisieren. Das gilt auch für Rechtsanwälte, Steuerberater und Architekten. Denn auch die gibt es wie Sand am Meer.

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 bevorzugen, suchen andere professorale «Eierköpfe».

kurz & bündig

- › Zahlreiche Arbeitnehmer, die beruflich an einem Scheideweg stehen, machen sich als Berater selbstständig. Dieser Schritt muss sorgfältig geplant werden.
- › Jeder Berater braucht zwei, drei smarte Schaufenster- oder Türöffnerprodukte, mit denen er das Interesse von Neukunden wecken kann.
- › Die Zielgruppe muss scharf definiert werden. Sonst ist keine gezielte Kundenansprache möglich.
- › Oft gewinnen nicht die besten Berater das Rennen um die begehrten Aufträge, sondern diejenigen, die Marathonläufer- statt Sprinterqualitäten zeigen. Ausdauer und Geduld sind gefragt.

Und während manche vom Berater primär «gestreichelt» werden möchten, wünschen sich andere einen Tritt in den Po.

Eine exakt definierte Zielgruppe

Viele Berater glauben: Wenn ich meine Zielgruppe beispielsweise mit der Formulierung «Führungskräfte in Unternehmen» beschreibe, dann ist sie eindeutig definiert. Doch es gibt Klein- und Grossunternehmen, Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen. Und die ticken teils völlig unterschiedlich. Und nicht nur der Vorstandsvorsitzende des VW-Konzerns ist eine Führungskraft, sondern auch der Vorarbeiter einer Putztruppe. Also sollte die Zielgruppe schärfer definiert werden. Sonst ist keine gezielte Kundenansprache möglich.

Ein Beuteschema

Eine Katze weiss: Es wäre vergebliche Liebesmühe, Wildschweine zu jagen. Also fängt sie Mäuse. Ein solches Beuteschema, das ihnen sagt, bei welchen Personen oder Organisationen sich ein Engagement lohnt, brauchen auch Berater. Sonst verpuffen ihre Marketingmassnahmen wirkungslos.

Entwickelte «Produkte»

Viele Berater geraten ins Schwitzen, wenn ein potenzieller Kunde beim telefonischen Erstkontakt sagt: «Wir haben das 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 analysieren... Danach könnte ich Ihnen ein Angebot unterbreiten.» Doch dazu haben die (Noch-nicht-)Kunden in der Regel keine Lust. Denn noch sind sie am Sondieren: Kommt der Berater eventuell als Unterstützer für mich 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 einen anderen Berater.

Zwei, drei

«Schaufensterprodukte»

Fast alle grösseren Unternehmen existieren seit zehn, 50 oder gar mehr als

100 Jahren. Also haben sie auch schon externe Unterstützer – sei es für Vertriebs-, Rechts- oder IT-Fragen. Deshalb haben sie für Standardleistungen im Beratungsbereich meist keinen Bedarf. Also braucht jeder Berater zwei, drei smarte Schaufenster- oder Türöffnerprodukte, mit denen er das Interesse von Neukunden wecken und einen (kleinen) Erstauftrag von ihnen gewinnen kann.

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; des Weiteren, warum sie ihnen als «Spezialisten für ...» eventuell sogar einen deutlich höheren Preis als einem «Name» bezahlen sollten.

Eine Marketing- und Vertriebsstrategie

Beratungsleistungen kaufen Kunden nicht so spontan wie ein Eis am Stiel. Der Kaufentscheidungsprozess erstreckt sich meist 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 erkalten lauwarmer Kontakte schnell wieder.

Eine starke Online-Präsenz

Wenn Personen oder Organisationen heute einen Berater suchen, dann setzen sie sich meist an den PC und geben dort bei Google und Co solche Suchbegriffe wie «Vertriebsberater» oder Suchwortkombinationen wie «Personalberater Zürich» ein. Also müssen Berater dafür sorgen, dass ihre Zielkunden sie im Internet leicht und schnell finden; ausserdem, dass Besucher ihrer Webseite rasch den Eindruck gewinnen: «Das scheint ein echter «Spezialist für ...» zu sein.» Sonst verschwinden sie schnell wieder und besuchen die Webseite eines anderen Beraters. Entsprechend attraktiv muss das «Online-Schaufenster» der Berater sein.

Ausdauer, Hartnäckigkeit und Geduld

Um sich als Berater selbstständig zu machen, benötigt 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. <<



Porträt



Bernhard Kuntz

Geschäftsführer, Profilberater GmbH

Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der Profilberater GmbH, Darmstadt/D, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt. Er ist unter anderem Autor der Bildungs- und Marketing-Fachbücher «Die Katze im Sack verkaufen» und «Fette Beute für Trainer und Berater».



Kontakt

info@die-profilberater.de
www.die-profilberater.de