

## Marketing für Berater

# „Und wer lobt und streichelt mich?“

Viele erfolgreiche Dienstleister im B2B-Bereich - wie Berater, Trainer und Coaches - sind mit dem Erreichten latent unzufrieden. Der Grund für dieses verbreitete Missempfinden: Außerhalb ihrer Zielgruppe kennt sie fast niemand. Zudem werden Dienstleister selten für ihre Arbeit gelobt. Hierüber tröstet sie auch ein hohes Einkommen nicht hinweg, denn: Sie wünschen sich Anerkennung.

### Bernhard Kuntz

Das Telefon klingelt. Am anderen Ende der Leitung ist der Unternehmensberater Schulz (Name geändert). Einige einleitende Sätze werden gewechselt, dann beginnt der Berater sein Leid zu klagen. Sein Unternehmen werfe kaum Gewinn ab. „Ich kann mir gerade mal mein Gehalt ausbezahlen“, klagt der Inhaber einer Drei-Vier-Mann-GmbH. „Und wie hoch ist Ihr eigenes Gehalt?“, fragt der Autor dieses Artikels nach. „15.000 Euro pro Monat - dazu der Firmenwagen und ...“, gesteht der Berater.

### Geld allein macht viele Dienstleister nicht glücklich

Daraufhin merkt der Autor vorsichtig an: „Das ist doch ein ordentliches Einkommen. Überlegen Sie mal, welche Position Sie in einem Unternehmen innehaben müssten, um ein Jahresgehalt von 180.000 Euro zu bekommen? Hierfür müssten Sie entweder Bereichsleiter in einem Konzern oder Geschäftsführer eines Unternehmens mit 200 oder gar 300 Mitarbeitern sein.“ Aus dieser Perspektive hat der Berater das noch nie betrachtet.

Ähnliche Erfahrungen sammelt man oft mit den Inhabern eigentlich gut florierender Dienstleistungsunternehmen. Sie sind latent unzufrieden mit ihrem Einkommen. Selbst wenn sich die meisten Angestellten - und Berufskollegen - danach die Finger lecken würden. Für nicht wenige ist das dicke Einkommen so selbstverständlich, dass sie es nicht mehr wertschätzen. Also wollen sie permanent mehr - und verlieren dabei zuweilen jegliches Maß.

### Viele Dienstleister sehnen sich nach Lob und Anerkennung

Fragt man bei solchen Anbietern zumeist immaterieller bzw. persönlicher Dienstleistungen im B2B-Bereich - also

zum Beispiel Unternehmensberatern, Steuerberatern, Rechtsanwälten usw. - nach,

- „Warum sind Sie denn unzufrieden?“,
- „Warum wollen Sie mehr Geld verdienen?“,
- „Warum haben Sie latent das Gefühl, Ihre Leistung lohne sich nicht (obwohl Sie zu den Spitzenverdienern in unserer Gesellschaft zählen)?“,

dann erhält man meist Antworten wie: „Ich mache in den Unternehmen (bzw. für meine Klienten) einen Spitzenjob. Doch keiner sagt danach: ‚Der Schulz hat einen tollen Job gemacht.‘ Vielmehr schmücken sich die Vorstände und Bereichsleiter mit meinen Federn.“ Wonach sich die Dienstleister also letztlich sehnen, ist Anerkennung. Das Einkommen ist für sie nur ein (Ersatz-)Indikator dafür, wie sehr sie und ihre Arbeit wertgeschätzt werden.

Der Autor dieser Kolumne erklärt in solchen Situationen Beratern gleich welcher Couleur oft: Es ist das normale Schicksal eines Dienstleisters, dass sich die Kunden mit seinen Leistungen schmücken. „Wenn Sie zu Hause Ihr Bad neu gestalten lassen, sagen Sie danach doch auch zu Ihren Freunden ‚Wir haben unser Bad neu gemacht‘ und nicht ‚Der Fliesenleger Maier hat unser Bad neu gemacht!‘“ Das leuchtet den Gesprächspartnern meist ein, ändert aber nichts daran, dass sie unter einem Mangel an öffentlicher Anerkennung leiden.

### Wunschvorstellung: „Guru“ und/oder bekannter „Influencer“ werden

Also verweisen sie häufig neidisch auf Berufskollegen, die es in ihren Augen geschafft haben.

Zum Beispiel, weil deren Name oft in der Zeitung steht. Oder weil sie

regelmäßig als Kongressredner engagiert werden.

Oder weil sie in den Social Media so viele Follower haben. Aus der Warte der



unzufriedenen Dienstleister meist zu Unrecht: „Nehmen Sie mal den ... Was der in seinen Büchern und Social-Media-Posts schreibt, ist alles nur geklaut. Oder nehmen Sie den ... Was der auf Kongressen erzählt, ist banaler Kram bzw. Schnee von gestern. Und trotzdem kriegt er für einen Vortrag 10.000 Euro!“

Sagt man zu den unter Liebesentzug leidenden Beratern bzw. Dienstleistern in solchen Situationen „Ihre Berufskollegen haben sich diesen Status über viele Jahre erarbeitet“, dann wollen sie dies meist nicht hören. Und überrascht sind sie, wenn man ihnen rät: „Glauben Sie nicht jedes Ammenmärchen, das ihnen die selbsternannten Erfolgstrainer, Influencer, Keynote-Speaker und sonstigen Gurus über ihr Honorar erzählen. Die sind in der Regel nur Bestandteile ihrer Selbstvermarktung bzw. ihres Story-Tellings. Und setzen Sie keinesfalls Bekanntheit mit wirtschaftlichem Erfolg gleich. Denn diese beiden Dinge gehen nicht zwangsläufig Hand in Hand.“

### „Vorbilder“ haben oft eine hohe Bekanntheit - aber wenig Geld

So ist zum Beispiel mancher selbsternannte „Vordenker“, „Erfolgstrainer“ oder „Top-Speaker“ im Managementbereich verglichen mit den im Markt etablierten Beratern, Trainern und Coaches, die mit ihrer geringen Bekanntheit hadern, ein Hungerleider. Denn er wird zwar drei, vier Mal pro Jahr für einen relativ gut dotierten Vortrag bei einer Kick-off-Veranstaltung gebucht. Ansonsten jedoch ist sein Auftragsbuch weitgehend leer - obwohl er über etwas verfügt, von dem viele andere Berater träumen, weil es ihrem Ego schmeichelt: eine hohe Bekanntheit.

Sollten Sie auch zuweilen von entsprechenden Gefühlen geplagt werden, dann fragen Sie sich: Was ist mir mehr wert (oder wichtig):

- dass Hinz und Kunz mich kennen, weil mein Name ab und zu in Illustrierten steht oder ich mehr Zeit in den Social Media als bei Kunden verbringe?, oder:

- ein prall gefülltes Auftragsbuch, weil ich mir bei meinen Zielkunden im B2B-Bereich den Ruf „Spezialist für ...“ erworben habe?

Meine Präferenz ist klar! Und Ihre?

### Übrigens, auch Führungskräfte wollen zuweilen „gestreichelt“ werden

Ähnlich wie so manchen Beratern bzw. Dienstleistern geht es übrigens auch nicht wenigen Führungskräften - selbst solchen, die in der Unternehmenshierarchie recht weit oben stehen. Auch sie fragen sich, wenn mal wieder von ihnen gefordert wird, dass sie wertschätzend mit ihren Mitarbeitern kommunizieren und auch deren immaterielle Wünsche und Bedürfnisse bei ihrer Führungsarbeit berücksichtigen sollten, zuweilen insgeheim: „Und wer lobt und streichelt mich?“

Hier liegt denn auch ein zentraler Schlüssel für Dienstleistungsanbieter, um Führungskräfte für sich zu gewinnen - nämlich ab und zu mal

- echtes Interesse für ihre Arbeit (und nicht nur ihre Aufträge) zeigen und
- sie zum Beispiel mal für ihre Leistung, ihre Führungsstärke im immer herausfordernder werdenden Umfeld, ihre Entscheidungskraft usw. loben
- ...

Geschadet hat dies meines Wissens im Kundenkontakt noch nie.

### Bernhard Kuntz

Inhaber der PRofilBerater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim (Online-)Marketing unterstützt. Er ist Autor u. a. der Bücher *Die Katze im Sack verkaufen*, *Fette Beute für Trainer und Berater* und *Warum kennt den jeder?*  
Internet: [www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)

