

Marketing für Berater

Steckt der Beratungsmarkt in der Krise?

Unsere Lebenswelt scheint immer volatil zu werden, Trends und Moden wechseln in immer kürzerer Taktung. Was gestern noch sakrosankt war, gilt heute als etabliert oder gar überholt. Auch der Beratungsmarkt bleibt hiervon nicht verschont – seine Akteure agieren immer erratischer, ein klares Konzept ist nicht erkennbar. In der Folge wenden sich die Kunden ab und neue zu gewinnen ist schwer, wenn alle Anbieter unisono dasselbe versprechen. Zeit, endlich innezuhalten und sich auf die ureigenen Stärken zu besinnen!

Bernhard Kuntz

Im Beratungsmarkt gab es schon immer Trend- und Modethemen – so wie bis vor etwa drei Jahren zum Beispiel das Thema Agilität, auf das sich gefühlt fast alle Beratungsanbieter stürzten. Doch spätestens seit dem weltweiten Ausbruch der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 kann man sich als Marktbeobachter oft des Eindrucks nicht erwehren: Viele Berater laufen aktuell nur noch irgendwelchen Trends und Moden hinterher, und deren Lebenszyklen werden – ähnlich wie im Fast-Fashion-Bereich – immer kürzer.

Seit Corona steckt der Beratungsmarkt in einer Dauerkrise

So wurden zum Beispiel unmittelbar nach dem corona-bedingten Lockdown im März 2020 von Beratern gleich welcher Couleur sehr stark Manuskripte zum Thema Krise bzw. Krisenmanagement nachgefragt, um neue Produkte zu diesem Themenkomplex zu promoten. Das freute uns, denn wir hatten aus der Zeit der Finanzkrise 2008/09 noch zahlreiche solcher Manuskripte in unserem digitalen Archiv, die wir mit einer minimalen Überarbeitung sehr kurzfristig zum Beispiel Zeitschriftenredaktionen offerieren konnten – meist als erste Anbieter, da man damals noch nicht mit ChatGPT Texte für Artikel generieren konnte.

Entsprechend gut liefen unsere Krisen-Artikel: Sie wurden uns von den Redaktionen (speziell von Fachzeitschriften, die kurzfristig lockdown-bedingt ihre Heftplanung über Bord werfen mussten) sozusagen wie warme Semmeln aus der Hand gerissen. Doch nur für zwei, drei Monate! Dann waren plötzlich Artikel zum Thema „Remote arbeiten“ bzw. „Arbeiten im Homeoffice“ gefragt. Diese zu erstellen, erforderte von uns (und den Beratern, für die wir die Artikel schrieben), schon etwas mehr Hirnschmalz, denn dieses Thema war für alle weitgehend neu.

Viele neue Themen im Beratungsmarkt

Etwa ab Jahresbeginn 2021 wollten sich dann nicht selten dieselben Berater zu den Themen „hybride Teams führen“ und „New Work“ einen Namen machen. Also begannen wir im Dialog mit ihnen, solche Texte zu verfassen – sei es für Zeitschriften, Blogs oder Social Media.

Doch spätestens nach der Ahrtal-Katastrophe im Juli 2021, als die Folgen des Klimawandels auch hierzulande immer stärker ins Bewusstsein rückten, sahen viele Berater die Notwendigkeit, sich als Experten für das Thema „Nachhaltigkeit“ zu profilieren. Also trudelten bei uns immer mehr Anfragen ein, Artikel hierzu zu schreiben, in denen es unter anderem darum ging, wie man bei der Strategie- und Unternehmensentwicklung die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales miteinander verknüpfen kann.



Nicht hinter jedem Modethema steckt ein großer Markt

Doch die Nachfrage nach diesem Thema war von sehr, sehr kurzer Dauer. Vermutlich, weil das Gros der Berater beim Versuch, entsprechende Produkte zu vermarkten, registrierte: Mit dem Begriff Nachhaltigkeit schmücken sich zwar viele Unternehmen gern auf ihren Webseiten und in ihren öffentlichen Verlautbarungen, um ihre „Social Responsibility“ zu zeigen oder ein „Greenwashing“ zu betreiben. Doch diesbezügliche Beratungsleistungen kaufen sie nicht. Also wandte sich die Aufmerksamkeit der Anbieter im Beratungsbereich einem neuen allgemeinen Thema zu, nämlich Transformation – auch stimuliert durch den Ausbruch des Ukraine-Kriegs im Februar 2022 und seine Folgen wie Energiekrise und steigende Inflation.

Beratern fehlt oft die Kompetenz zum Bearbeiten neuer Themen

Also schrieben wir fortan zahlreiche Artikel zu diesem Thema, wobei wir im Gespräch mit den Beratern oft registrierten: Diese können uns nicht einmal sagen, was einen Transformationsprozess von einem Changeprozess unterscheidet. Faktisch verstehen sie ihre Standardprodukte, die sie seit Jahren anbieten, nur mit einem anderen Label – ähnlich wie dies ihre Kunden im B2B-Bereich oft bezogen auf solche Themen wie „Nachhaltigkeit“ tun.

Das Thema Transformation bzw. das Managen solcher Projekte entpuppte sich denn auch im Arbeitsalltag insbesondere vieler Einzelberater als zu komplex und vielschichtig. Deshalb wurden sie damit nie so recht glücklich. Also griffen nicht wenige von

ihnen, nachdem das Unternehmen OpenAI im Dezember 2022 sein Programm ChatGPT zur allgemeinen kostenlosen Nutzung freigeschaltet hatte, mit Freuden rasch das nächste Modethema auf: Künstliche Intelligenz. In der Folge schrieben wir in den zurückliegenden Monaten zahllose Artikel, Blogbeiträge, Werbetexte usw. zu diesem Thema, auch weil sich gefühlt jeder zweite Berater dazu berufen fühlte, zumindest ein Produkt wie einen Impulsvortrag zum Thema KI auf den Markt zu bringen.

Das neueste Trendthema am Horizont: Turnaround

Seit einigen Monaten scheint aber auch dieser Hype allmählich wieder abzuebben. Also wenden sich nicht wenige Berater wieder einem neuen Thema zu, nämlich Turnaround (und zum Teil Sanierung). Zumindest werden entsprechende Texte vermehrt bei uns angefragt. Und zwar umso stärker,

- je häufiger in den Medien verkündet wird, wie schlecht es im weltweiten Vergleich um die deutsche Wirtschaft steht, weshalb die Zahl der Insolvenzen steige, und
- je lauter die Wirtschaftsverbände in dieses Klageglied einstimmen bzw. dieses befeuern, in der Regel mit dem Ziel, für die von ihnen vertretenen Unternehmen mehr Fördergelder und Subventionen vom Staat zu erhalten (und ihnen die Risiken abzunehmen, die mit jedem unternehmerischen Handeln verbunden sind).

Marketing-Agenturen freuen sich über das Bäumchen-wechsle-dich-Spiel

Auch seriöse Marketing-Unterstützer für Berater beklagen den immer häufigeren Themenwechsel nicht. Nein, sie freuen



sich darüber, wenn die Beratungsunternehmen ähnlich wie die Modehändler in immer kürzeren Zeitabständen neue Produkte in ihr Marketing-Schaufenster stellen oder ihrer Organisation sogar ein ganz neues Kleid verpassen. Denn für sie bedeutet dies stets (sofern die Unternehmen im Marketingbereich nicht schon stark auf KI-Tools setzen) neue Aufträge zum Schreiben von Artikeln und Blog-Beiträgen, zum Überarbeiten von Webseiten und zum Generieren neuen Contents für die Social Media.

Ist den Beratungsanbietern ihre Kernkompetenz noch bewusst?

Berater müssen nicht nur bei ihrem Marketing, sondern auch bei ihrer Produktentwicklung auf die veränderten Rahmenbedingungen in ihren Märkten reagieren – daran besteht kein Zweifel. Doch zuweilen fragen wir uns angesichts des Themenhoppings, das nicht wenige Beratungsunternehmen betrieben haben:

- Ist ihnen überhaupt noch ihre Kernkompetenz bewusst?
- Verlieren sie diese nicht zunehmend aus den Augen?

Zudem fragen wir uns, wie sich diese Beratungsanbieter jemals den Ruf „Experte für ...“ aufbauen wollen, wenn sie gefühlt alle Halbjahre ein neues Produkt in ihr Marketing-Schaufenster stellen, anstelle eines Themas, das ihrer Kernkompetenz entspricht und das sie über Jahre hinweg in all seinen Facetten konsequent und nachdrücklich bearbeiten.

Nicht nach jedem vermeintlichen Strohalm greifen

Beratern, Coaches usw. empfehlen wir immer wieder – auch oft in unseren Beratungen –, nicht auf jeden Hype aufzuspringen. Doch speziell bei Anbietern,

- die primär dem Soft-Skill-Bereich zuzuordnen sind und
- deren Leistungen aus Unternehmenssicht eher „nice to have“ als „output-relevant“ sind,

stoßen wir hiermit auf eine eher geringe Resonanz – auch weil sie, so unser Eindruck, unter den Turbulenzen, die seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie nicht nur im Beratungsmarkt bestehen, in den zurückliegenden Jahren besonders stark gelitten haben.

Entsprechend verunsichert sind sie. Deshalb sind sie nach einer Marketingberatung zwar nicht selten der felsenfesten Überzeugung: „Ich bearbeite künftig meinen Markt wieder mit Ausdauer und System.“ Doch kaum sitzen sie wieder allein in ihrem Büro, werden sie erneut unsicher. Flüstert ihnen dann ein Vögelchen einen neuen Trend ins Ohr, stürzen sie sich



sofort darauf – aus Angst, sie könnten eine Chance verpassen. Das heißt, den Beratungsanbietern fehlt das nötige Selbstbewusstsein (und zuweilen auch Können), um ihr definiertes Marktsegment bzw. Geschäftsfeld aktiv und selbstbewusst zu bearbeiten. Deshalb schlingern sie bezüglich ihrer Marketing- und Vertriebsstrategie wie ein Auto mit Sommerreifen auf eisglatter Fahrbahn.

Dabei liegt die Lösung auf der Hand: Stärke und Kompetenz demonstriert nur, wer sich ihrer auch bewusst ist und sie entsprechend kommuniziert. Berater und Coaches sollten sich dessen wieder besinnen und umsteuern.

Bernhard Kuntz

Geschäftsführer der auf Berater spezialisierten Marketing- und PR-Agentur Die ProfilBerater GmbH, Darmstadt. 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).



Anzeige

MediatorIn
oder
zert. MediatorIn

Qualifikation und Erfahrung
transparent und anschaulich in jedem Profil

Den passenden Konfliktprofi finden Sie hier:
www.centralregister-mediation.de