



Stellefant.

Der Stellenanzeiger der Region Nordwestschweiz - Basler Zeitung -

Verkaufen als unehrenhafte Tätigkeit?

Freiberufler erachten es oftmals als unangenehm, für ihre Leistungen zu werben.

Von Bernhard Kuntz

Viele Freiberufler – Steuerberater und Architekten, Rechtsanwälte und Wirtschaftsprüfer, Therapeuten und Unternehmensberater – wollen mehr und lukrativere Aufträge haben. Zugleich erachten sie es als unehrenhafte Tätigkeit, für ihre Leistungen zu werben: «Ich will mich und meine Leistungen nicht wie Waschmittel verkaufen. Das ist mit meinen Prinzipien nicht vereinbar.»

Solche Äusserungen hört man oft von Freiberuflern – insbesondere solchen mit pädagogischem oder psychologischem Background. Verkaufen sie aktiv, so plagt sie das Gefühl, anderen etwas aufzuschwatzen. Dabei lassen sie sich selbst täglich gern etwas verkaufen. In der Bäckerei etwa. Oder beim Grossverteiler.

Gut gebucht sich treu bleiben

Vielen Freiberuflern verbietet ihr Wertesystem ein aktiver Verkaufsauftritt: Welch scheinheiliges Gerede – nur um die eigene Unfähigkeit oder Trägheit zu kaschieren. Denn in der Regel ist das Gegenteil der Fall. Gerade Freiberufler verraten ihr Wertesystem schnell, sind ihre Auftragsbücher leer. Trifft dann eine Kundenanfrage bei ihnen ein, stimmen sie dem Auftrag zu – selbst wenn sie das Gefühl haben, hierfür eigentlich nicht der richtige Mann oder die richtige Frau zu sein. Doch sind die Auftragsbücher leer, ist das Hemd näher als der Rock. Deshalb gilt: Eine systematische Marktbearbeitung

ist kein Verrat an den eigenen Prinzipien. Sie ist vielmehr Voraussetzung, um sich selbst treu zu bleiben. Ist das Auftragsbuch voll, fällt es Freiberuflern auch leichter potenziellen Kunden mal abzusagen. Mit anderen Worten: Wer seine Leistungen aktiv vermarktet, muss sich seltener verraten.

Kein Rückgaberecht

Freiberufler wollen möglichst wenig Zeit und Geld in den Verkauf investieren. Sie hoffen darauf, dass ihnen diese wie gebratene Tauben in den Mund fliegen. Dies ist in einem weitgehend gesättigten Markt meist ein Trauma. Viele Freiberufler wissen überdies nicht, wie das Verkaufen funktioniert. Viele halten sich zwar für grosse, systemische Denker. Faktisch denken aber nur wenige systemisch und prozessorientiert. Den meisten Freiberuflern ist nicht bewusst, dass sie eine Leistung verkaufen, die aus Kundensicht meist teuer ist – und extrem risikobehaftet: Weder die Leistung eines Rechtsanwalts, noch eines Therapeuten können die Kunden zuvor auf ihre Qualität hin prüfen. Und sollte diese nicht den erhofften Nutzen bringen, so können sie die Leistung weder zurückgeben noch umtauschen.

Zur Kaufentscheidung führen

Ebenfalls nicht bewusst ist den meisten Freiberuflern, dass niemand ihre Leistungen spontan kauft. Denn der Kaufentscheidung geht oftmals ein längerer Prozess voraus: Der Kunde



iStockphoto

überlegt sich, welchen Nutzen der Freiberufler ihm bringen könnte. Ist er von diesem nicht überzeugt, erwägt kein Noch-nicht-Kunde ernsthaft, einem Architekten oder Rechtsanwalt, einem Steuer- oder IT-Berater einen Auftrag zu erteilen. Er muss vor allem daran glauben, dass der Nutzen, den er aus der Leistung zieht, grösser ist als die Investition.

Freiberufler, die mehr Aufträge möchten, sollten sich überlegen: Wie mache ich meinen Zielkunden klar, dass es mich gibt? Wie vermittele ich ihnen, dass ich einen Nutzen bieten könnte? Das Ergebnis ist ein Marketing- und

Vertriebssystem, in dem die Einzelmassnahmen wie die Zahnräder eines Uhrwerks ineinander greifen.

Die meisten Freiberufler machen die hierfür notwendige Analyse jedoch nicht. Dafür dreschen sie in ihren Werbeunterlagen Phrasen. Und am Telefon stammeln sie aus Kundensicht häufig wirres Zeug, erdreistet sich ein Kaufinteressent mal nachzufragen: «Weshalb sollte ich gerade Sie engagieren?» Aus Kundensicht eine berechtigte Frage.

Bernhard Kuntz ist u. a. Autor der Marketing-Ratgeber «Die Katze im Sack verkaufen» www.die-profilberater.de