

Erfolgreich als Berater

Bernhard Kuntz

Management-, Vertriebs- und IT-Berater; Steuer-, Finanz- und Rechtsberater; Karriere-, Paar- und Erziehungsberater. Die Zahl der Berater steigt und steigt. Deshalb wird es für die einzelnen Anbieter immer schwieriger, die erforderlichen Aufträge zu ergattern.

Immer mehr Männer und Frauen bieten 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, weshalb sich zunehmend die Frage stellt: Wer soll all diese Beratungsleistungen kaufen?

Und die Zahl der Berater wird weiter steigen. Schließlich ist die Einstiegsbarriere - sofern es sich nicht um einen geschützten Beruf wie Rechtsanwalt handelt - niedrig. Ein Computer und ein Eckchen im heimischen Wohnzimmer genügen vielfach, und schon kann die betreffende Person „Berater“ auf ihre Visitenkarte schreiben.

Die eigentlichen Schwierigkeiten beginnen meist erst nach dem Schritt in die Selbstständigkeit. Dann stellt manch „Jung-Berater“ erschreckt fest: Verdammt, es gibt Tausende von Mitbewerbern, die ähnliche Leistungen anbieten. Und wenn ich bei Unternehmen anrufe, höre ich stets: Kein Bedarf! Entsprechend schnell sind viele Berater wieder vom Markt verschwunden, weil sie nicht die nötigen Kunden finden.

Deshalb einige Tipps, was für den Erfolg als Berater unab-

dingbar ist - neben der erforderlichen Fachkompetenz.

1. **Eine erkennbare Spezialisierung.** „Die habe ich“ sagen zum Beispiel viele Verkaufs- und Vertriebsberater. Doch verkaufen ist nicht gleich verkaufen. Beim Verkauf von Brötchen in einer Bäckerei sind andere Fähigkeiten als beim Verkauf von Fabrikanlagen nach China gefragt. Also sollten sich die Berater spezialisieren. Sonst besteht für Unternehmen kein Anlass, sie zu kontaktieren und zu engagieren. Entsprechendes gilt für Rechtsanwälte. Sie glauben vielfach, nur weil sie den Beruf Rechtsanwalt wählten, seien sie bereits spezialisiert. Doch Rechtsanwälte gibt es wie Sand am Meer. Also lautet auch hier die Parole: sich spezialisieren.

2. **Ein klares Profil.** Wenn Unternehmen oder Personen einen Berater engagieren, möchten sie, dass er zu ihnen passt. Schließlich soll er sie verstehen. Deshalb sollten Berater auch persönlich Profil zeigen. Denn während manche Kunden hemdsärmelige Typen bevorzugen, suchen andere den professoralen Eierkopf. Und während manche von ihrem Berater primär gestreichelt werden möchten, wünschen andere, dass er ihnen auch mal in den Hintern tritt.

3. **Eine genau definierte Zielgruppe.** Viele Berater glauben, wenn sie ihre Zielgruppe zum Beispiel mit der Formulierung „Führungskräfte in Unternehmen“ beschreiben, dann sei diese klar bestimmt. Doch es gibt Klein- und Großunternehmen, Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen. Die ticken teilweise völlig anders. Und nicht nur der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank ist eine Führungskraft, sondern auch der Vorarbeiter einer Putzkolonne. Sie haben jedoch verschiedene Aufgaben und folglich auch einen unterschiedlichen Bedarf an Beratung. Also sollte man sie nicht in einen Topf werfen. Ähnlich verhält es sich, wenn ein IT-Berater seine Zielgruppe mit „Kleinunternehmen mit fünf bis zehn Mitarbeitern“ beschreibt. Dann klingt das konkret, aber ein Handwerksbetrieb mit fünf Mann hat einen anderen Bedarf als ein Ingenieurbüro der selben Größe.

4. **Ein Beuteschema.** Eine Katze weiß, dass es vergebene Liebesmühe ist, ein Reh zu jagen. Also fängt sie Mäuse. Ein solches Beuteschema, das ihnen sagt, bei welchen Personen oder Organisationen sie eine realistische Chance haben, einen Auftrag zu erlangen, brauchen auch Berater. Sonst gleichen sie Jägern, die mit Schrot in den Wald ballern in der Hoffnung,

dass hinter den Bäumen ein Reh steht. Dann haben sie ihre Munition, das heißt ihre beschränkten Marketinggelder, schnell verschossen, ohne dass sie dem Ziel (...) ein Stück näher kamen.

5. Entwickelte Produkte. Viele Berater haben keine Produkte. Deshalb geraten sie ins Schwitzen, wenn ein potenzieller Kunde beim telefonischen Erstkontakt fragt: „Wir haben folgendes Problem ... Was könnten Sie uns anbieten?“ Dann antworten viele: „Das kann ich so nicht sagen. Da müssten wir uns erst mal treffen und analysieren ... Danach könnte ich Ihnen ein Angebot unterbreiten.“ Dazu haben die Kunden meist keine Lust. Denn noch sind sie am sondieren: Käme der Berater eventuell 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 lieber einen anderen Berater. Deshalb sollten Berater aus ihren Dienstleistungen handfeste Produkte entwickeln, damit sie potenziellen Kunden etwas konkretes anbieten können - zum Beispiel einen „Quick-Check“ zur Bedarfsermittlung. Oder einen halbtägigen Workshop, um ...

6. Zwei, drei „Schaufensterprodukte“. Die meisten Unternehmen existieren seit zehn, fünfzig oder gar hundert Jahren. Also haben sie zumeist auch schon Berater - sei es für Vertriebs-, Rechts- oder IT-Fragen. Deshalb sagen sie, wenn ihnen zum Beispiel ein Vertriebsberater seine Leistungen per Telefon anbietet: „Kein Bedarf.“ Anders ist dies, wenn derselbe Anbieter einen mittelständischen Industriezulieferer anruft und sagt: „Herr Vertriebs-

Foto: Luke Golobritsh



leiter, Ihre Kunden haben in den letzten Jahren Ihre Preise Jahr für Jahr gedrückt. Und nun sind auch noch Ihre Energie- und Rohstoffkosten gestiegen. Was halten Sie davon, wenn wir uns mal zusammensetzen und überlegen, wie Sie bei Ihren Kunden fünf Prozent höhere Preise durchsetzen können?“ Dann hat er zumindest die Chance, dass sein Angebot auf Interesse stößt. Solche Schaufensterprodukte zum Anlocken von Kunden braucht jeder Berater, dessen Zielgruppe Unternehmen sind. Eine Marketing- und Vertriebsstrategie. Beratungsleistungen kaufen Kunden nicht so spontan wie ein Eis am Stiel. Unter anderem, weil diese aus Kundensicht stets teuer sind. Zudem weiß man bei ihnen letztlich nie, was man für sein Geld bekommt. Deshalb erstreckt sich der Kaufentscheidungsprozess bei den Kunden oft über Monate, teils sogar Jahre. Entsprechend wichtig ist, dass Berater wissen: Wie vermittele ich Kunden, dass es mich gibt und wofür ich der Spezialist bin? Des Weiteren: Was mache ich, wenn ein Interessent anruft und nähere Infos anfragt?

Und: Was tue ich, wenn er zwei Wochen nach Erhalt der Infos noch nicht reagiert hat? ... Auf all diese Fragen braucht der Berater Antworten und die hierfür passenden Instrumente. Sonst werden lauwarmer Kontakte schnell wieder kalt.

8. Ausdauer, Hartnäckigkeit und Geduld. Um sich als Berater selbstständig zu machen, braucht man weniger Geld als zum Eröffnen einer Imbissbude. Dafür haben Berater keine Laufkundschaft - also Kunden, die von alleine und zufällig zu ihnen kommen. Sie müssen sich ihre Aufträge erarbeiten. Die hierfür nötige Ausdauer fehlt vielen. Deshalb gewinnen oft nicht die besten Berater das Rennen um die begehrten Aufträge, sondern diejenigen, die Marathonläufer- statt Sprinterqualitäten zeigen.

Autorennotiz

Bernhard Kuntz, Darmstadt, berät Bildungs- und Beratungsunternehmen in Marketingfragen (Tel.: 06 151/89659-0; E-Mail: info@bildung-kommunikation.de). Er ist Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“ (Verlagmanager Seminare, Bonn, 2005 bzw. 2006).