

Auch Berater müssen sich vermarkten

# Mehr Marketing für weniger Geld

Auch in eigener Sache sind Beratungsunternehmen heute gefordert: bei der wirksamen Vermarktung ihrer Leistungen. Wir zeigen neue Marketing-Ideen und -Instrumente, auch für schmale Budgets.

## ■ Von Peter Meierhofer

Da es sich bei der Unternehmensberatung um eine Dienstleistung handelt, kann sie nicht als ein konkretes Produkt angeboten werden. Sie beinhaltet eine potenziell vorhandene, nicht greifbare Leistung und ist somit Ausdruck der Leistungsfähigkeit und -bereitschaft eines Anbieters. Berater verkörpern in diesem Sinn unmittelbar ihr Produkt.

### Vertrauen ist alles

Die Geschäftsbeziehung zwischen Berater und Kunde baut

somit in hohem Mass auf Vertrauen auf. Für den Kunden steht nicht in erster Linie der «Werkzeugkoffer» im Vordergrund. Er sucht vielmehr Antworten auf die folgenden Fragen:

- Handelt es sich um ein anerkanntes Unternehmen?
- Welche Leistungen darf ich erwarten?
- Weshalb soll ich dieses Unternehmen wählen?

### Geschäft neu interpretieren

Im Bestreben, neue Kunden zu finden, unterliegen Unternehmen zu oft der Versuchung, al-

lein auf der operativen Ebene aktiv zu werden. Sie versuchen sich in werblichen Aktivitäten, die aber oft nicht die erwarteten Resultate liefern.

**Tipp:** Man interpretiere vorerst sein Geschäft neu, mit dem Ziel, es attraktiver zu machen; das Marketing fällt dann auf fruchtbareren Boden.

### Geschäftsfelder bewirtschaften

Wenn Geschäftsfelder an Attraktivität einbüßen – was heute oft über Nacht geschieht – oder wenn Margen erodieren, muss unverzüglich abgeklärt werden,

ob das Unternehmen noch im richtigen Geschäftsfeld tätig ist. Man beantworte dazu im Hinblick auf die nächsten drei Jahre folgende Fragen:

- Welche Geschäftsfelder sind noch lukrativ? Welche nicht?
- Welche Leistungen werden zu Honoraren nachgefragt, die ausreichende Deckungsbeiträge erzielen? Welche nicht?
- Gibt es eine genügend grosse Anzahl Kunden, die unsere Leistungen nachfragen und bezahlen können?
- Hält sich der Aufwand für deren Akquisition in Grenzen?
- Wächst oder schrumpft das bestehende Geschäftsfeld?
- Muss das Geschäftsfeld aufgegeben werden?
- Tun sich lukrative Geschäftsfelder auf, die wir mit unseren Fähigkeiten bearbeiten könnten?

**Tipp:** Oft ist es angebracht, das eigene Geschäftsfeld enger einzugrenzen. Denn in kleineren Nischen ist es oft leichter, sich als Marktführer zu etablieren und neue Kunden zu akquirieren.

### Bester werden und bleiben

Wenn ein Unternehmen die Nachfrage besser abdecken kann als jedes andere, verfügt es über substantielle Wettbewerbsvorteile. Man frage sich also:

- Ist das, was unser Unternehmen besser kann als jedes andere, gut genug, um an die Spitze zu gelangen?
- Welche ergänzenden Fähigkeiten braucht es, um erfolgreicher zu werden?

«Leistungsfähig» und «leistungsbereit»: Gutes Berater-Marketing baut starkes Image auf, festigt es, schafft Vertrauen.



## 57 Marketing-Tipps für schmale Budgets

Empfehlenswert: Man verleihe seinem Marketing eine persönliche Note. Hier die 57 besten Ideen, die nicht viel kosten:

1. An Veranstaltungen der Zielbranchen teilnehmen.
2. Potenzielle Kunden zu Mini-Präsentationen einladen.
3. Einen Grund finden, um besondere Kunden anzurufen.
4. An regionalen Treffen der beruflichen und sozialen Organisationen teilnehmen.
5. An jedem Networking-Anlass drei interessante neue Menschen kennenlernen.
6. Jedes Treffen mit einem potenziellen Kunden mit einem nachfolgenden Schreiben beantworten.
7. Gratulationsbriefe bei Verleihungen von Preisen an Geschäftsleute senden.
8. Vorträge auf Konferenzen von Berufsverbänden halten.
9. Gespräche vereinbaren mit Menschen, die mir/uns weiterhelfen können.
10. Einladung von Kunden zum Frühstück oder Business-Lunch.
11. Dankeschön schreiben, auch wenn der Auftrag an ein anderes Unternehmen geht.
12. Mit Kunden über neue Ideen sprechen.
13. Artikel verschicken, die für bestehende oder potenzielle Kunden interessant sein könnten.
14. Brief an Kunden senden mit folgendem Inhalt: «Wir sind dankbar, Sie als Kunden zu haben» ... «Wir haben einen Grund zum Feiern».
15. Kunden sehr genau zuhören. Ein «Gehör» entwickeln für latente Bedürfnisse.
16. Kunden helfen, andere Berater ausfindig zu machen.
17. Fachwissen, wie Tipps, Ideen, Materialien und Techniken, grosszügig mit Kunden teilen.
18. Werbeartikel suchen, die das Produkt oder die besondere Philosophie verkörpern.
19. Briefe schreiben an den Herausgeber der eigenen Zeitung.
20. Beiträge mit Neuigkeitswert (Menschen oder Hintergrundstory) publizieren.
21. Beiträge in Fachzeitschriften publizieren.
22. Kolumne in der Lokalzeitung verfassen.
23. Newsletter veröffentlichen.
24. Selbst verfasste Beiträge an potenzielle Kunden versenden.
25. Buch schreiben und bestehenden wie potenziellen Kunden schenken.
26. Auf bestes Briefpapier und beste Visitenkarten setzen.
27. Liste zufriedener Kunden erstellen.
28. Autobiographischen Abriss verfassen, der sich auf die Stärken konzentriert.
29. Versand einer Liste mit «Zehn Tipps» an bestehende und potenzielle Kunden.
30. Sammeln von Referenzen.
31. Kunden oft danken.
32. Kleine Geschenke machen.
33. Kunden regelmässig mit neuen Informationen versorgen.
34. Eigene Adressliste für Mailings erstellen.
35. Umfassende Geld-zurück-Garantie gewähren.
36. An Messen mit Kooperationspartnern teilnehmen.
37. Eigene Website erstellen.
38. Sich regelmässig um wichtige Kontaktpersonen kümmern.
39. Präzise Kurzbeschreibung der eigenen Tätigkeit finden (für Vorstellungen, Gespräche und Angebote).
40. Die eigene Arbeit lieben. Dies spüren die Kunden.
41. Messen besuchen, um neue Kontakte zu knüpfen.
42. Visitenkarten als Kleinbroschüre gekonnt überreichen.
43. Im Flugzeug, Zug, Restaurant andere Menschen kennenlernen.
44. Marketing-Aktionen zu aktuellen Themen durchführen.
45. Der Korrespondenz eine eigene Note geben.
46. Dinge tun, die den Kunden das Gefühl geben, etwas Besonderes zu sein.
47. Interviews im Radio geben.
48. Umfragen durchführen und publizieren.
49. Materialproben gratis abgeben.
50. Briefe mit einem Kompliment beginnen.
51. Lehrreiche Kurse und Seminare besuchen.
52. Liste mit Erfolgsgeschichten aufstellen.
53. Perfekten Handschlag (nicht zu hart und nicht zu weich) beherrschen.
54. Brief an Programm-Manager beim Fernsehen schicken.
55. Mailing in Zielregionen verschicken, die ich/wir demnächst bereisen werde/n.
56. e-Mails an mögliche Geschäftspartner und Kunden schicken.
57. Mindestens 120 Prozent von dem liefern, was Kunden erwarten.

Erfolgreiche Unternehmen konzentrieren all ihre unternehmerischen Aktivitäten darauf, einzigartige Kernkompetenzen und Wettbewerbsvorteile aufzubauen.

**Tipp:** Man kläre ab, ob das eigene Unternehmen mit seinen Kernkompetenzen in ein anderes Geschäftsfeld migrieren kann, das lukrativer ist. Oder man kooperiere mit Unternehmen, die attraktive Ergänzungsleistungen bieten.

### Einzigartig werden

Während Beratungsunternehmen in der Vergangenheit häufig auf Chancen aus bestehenden Geschäftsbeziehungen oder auf Anfragen potenzieller Kunden reagiert haben, ist heute im Vorteil, wer die Bedeutung einer klaren strategischen Positionierung erkennt. Die Antworten auf folgende Fragen helfen weiter:

- Sind wir im Markt richtig aufgestellt?
- Wie werden wir von unseren Kunden gesehen?
  - Wo stehen wir im Vergleich zur Konkurrenz?
  - Wie zufrieden sind unsere Kunden?
  - Wie entwickeln sich Einnahmen und Gewinne?
- Sind Umfang und Tiefe unseres Beratungsangebots optimiert?
- Fokussieren wir auf die richtige Zielbranche und Unternehmensgrösse?
- Haben wir einen Weg gefunden, zu wachsen?

**Tipp:** Man erfinde eine stärkere Mission (Warum existieren wir? Welches ist unser Unternehmenszweck?) und finde heraus, wie man dafür sorgen kann, dass sich die eigene neue Mission und die Leistungen stärker herumsprechen. Mit dieser Erkenntnis baut man im Zielmarkt Bekanntheit auf.

### Überprüfbare Etappenziele

Überprüfbare Halbjahres- und Jahresziele sind ein «Must» für jedes Beratungsunternehmen.

**Tipp:** Man breche seine Ziele bis auf die Ebene der eigenen Kunden herunter. Zu definieren ist also, wie viele neue Kunden zu gewinnen sind und wie sich deren Loyalität und Zufriedenheit entwickeln sollen. Man angle sich auch die grossen Fische – den Köder muss man ja ohnehin auswerfen.

### Vertrauen aufbauen und bewahren

Das Marketing von Beratungsunternehmen hat wenig mit Werbung und viel mit Vertrauen zu tun. Deshalb betrachten wir die Marketing-Aspekte aus einer prozessualen Perspektive, wie nachfolgend dargestellt.

### 1 Projektanbahnung: Beziehungen knüpfen

Die Projektanbahnung dient der Herbeiführung von Kundenkontakten und Beratungsprojekten.

Eine besondere Bedeutung kommt hier dem Netzwerk von Geschäftsfreundschaften zu. Empirische Untersuchungen zeigen, dass folgende Aktivitäten im Vordergrund stehen:

- Persönliche Kontakte in Form von Netzwerkaktivitäten.
- Fachpublikationen.
- Studien.
- Vorträge/Seminare.
- Präsenz in Gremien oder Fachverbänden.
- Massnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.
- Interaktiver Erfahrungs- und Kompetenzaustausch (online).
- Testimonials.

Da die Unternehmensberatung eine persönlich erbrachte Dienstleistung ist, sind Fachpublikationen sehr gut dafür geeignet, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu kommunizieren:

- Die intellektuelle Leistungsfähigkeit und die Professionalität der Berater/innen in Form von fachlichen, methodischen und sozialen Kompetenzen sollen sichtbar und fühlbar werden.

Der Aufbau eines tragfähigen Netzwerks kann Jahre in Anspruch nehmen, weshalb die Fähigkeit zum Networking zu den Schlüssel-Erfolgsfaktoren gehört. Man stelle also sicher, dass der Aufbau und die Pflege von Beziehungen so betrieben werden, als hinge davon das Leben ab (dies tut es auch).

**Tipp:** Beratern, die sich ein Netzwerk aufbauen wollen, empfehlen wir deshalb, sich einem Netzwerk für Empfehlungsmarketing und Neukundengewinnung anzuschliessen; beispielsweise dem Schweizer Unternehmen BusinessPlus GmbH ([www.businessplus.ch](http://www.businessplus.ch)). Mit geringem Zeitaufwand (einige Stunden pro Woche) ist es möglich, Mitglied eines regionalen Netzwerks von gegen 30 Selbständigen zu werden, die sich einmal die Woche zum Früh-

stück treffen und sich systematisch gegenseitig empfehlen. Damit spart man unter Umständen Jahre ein und erhält zudem wertvolle Aufträge vermittelt.

## 2 Projektabwicklung: Leistung erbringen

Unter «Projektabwicklung» verstehen wir die Vereinbarung und Umsetzung von Beratungsprojekten. Wichtig sind hier die Preispolitik in Form der Vertragsgestaltung und das Projektmanagement. In bezug auf die Leistungs- und Preispolitik sind Entscheidungen über das Ausmass der Spezialisierung oder Generalisierung bzw. der Individualisierung oder Standardisierung zu treffen.

**Tipp:** Oft zahlt es sich für kleinere Beratungsunternehmen aus, individualisierte Beratungsleistungen anzubieten, mit denen sie flexibel dem breiten Problemspektrum mittelständischer Unternehmen begegnen.

## 3 Projektnachbereitung: Beziehungen revitalisieren

Marketing-Aktivitäten von Beratungsunternehmen enden nicht mit dem Abschluss eines Beratungsprojekts. Die Projektnachbereitung zielt auf die Etablierung und Stabilisierung dauerhafter Kundenbeziehungen:

- Denn langfristige Geschäftsbeziehungen sind in der Unternehmensberatung ein zentraler Erfolgsfaktor.

Zufriedene Kunden tendieren dazu, die Zusammenarbeit mit erfolgreichen Beratungsunternehmen fortzusetzen, weil:

- Dauerhafte Geschäftsbeziehungen den aufwendigen Such- und Selektionsaufwand minimieren.
- Akute Probleme rasch in Angriff genommen werden können.
- Die Erfolgswahrscheinlichkeit höher eingeschätzt wird.

Dauerhafte Geschäftsbeziehungen steigern das Vertrauen

zwischen den Geschäftspartnern und reduzieren beratungsimmanente Qualitätsunsicherheiten aufgrund gemeinsamer Projekterfahrungen. Darüber hinaus liegen die Kosten der Neuprojekt-Akquisition innerhalb bestehender Geschäftsbeziehungen mit einem geschätzten Verhältnis von 1:5 deutlich unter den Kosten der klassischen Neukunden-Akquisition.

■ Im Rahmen der Projektnachbereitung stehen Erfolgsmessungen und die gezielte Erfassung der Kundenzufriedenheit mit dem Verlauf und dem Ergebnis des Projekts im Vordergrund.

■ Hinzu kommen projektunabhängige Massnahmen der Beziehungspflege in Form regelmässiger Kontakte zu den Entscheidern innerhalb der Unternehmen durch Telefonate, persönliche Besuche oder Informationsaustausch im Rahmen von Informationsveranstaltungen oder Seminaren.

**Tipp:** Man versorge seine Kunden immer wieder mit nützlichen Informationen, am besten versehen mit einer persönlichen Note. Damit punktet man und empfiehlt sich gleichzeitig für weitere Projekte.

## Fundierter Marketing-Plan

Der Marketing-Plan enthält die wichtigsten Stossrichtungen über ein Jahr. Je einfacher er aufgemacht ist, desto erfolgreicher ist er normalerweise. Mit der Erarbeitung muss frühzeitig begonnen werden. Wenn einmal feststeht, auf welche Stossrichtung man sich konzentriert, werden die Aktivitäten in kleine Realisierungsschritte unterteilt.

**Tipp:** Beratungsunternehmen wird geraten, mit integrierten Marketing-Kampagnen in ihre Zielmärkte einzudringen. Basiert beispielsweise die Grundidee auf einer Studie, so kann diese mit e-Mails, Werbebr-

fen, Prospekten, Berichten, Artikeln, Pressemitteilungen, Vorträgen, Seminaren, Anzeigen und Beratungsgesprächen flankiert werden.

## Marketing-Instrumente für schmale Budgets

Wer Aufträge braucht, einen guten Namen aufbauen will, aber nur über ein schmales Budget verfügt, braucht nicht zu verzweifeln. Ein clever inszeniertes Marketing mit persönlicher Note kann Wunder bewirken:

■ Man wähle einfach die zum eigenen Unternehmen passenden Marketing-Instrumente aus (siehe Kasten «57 Marketing-Tipps für schmale Budgets») und setze diese mit persönlicher Note um.

Das Know-how zur Konzeption und Umsetzung eines offensiveren Berater-Marketings vermittelt unser Autor Peter Meierhofer bei Interesse auch in Form von Workshops. [pmeierhofer@netmarketing.ch](mailto:pmeierhofer@netmarketing.ch).

**AUTOR**  
Peter Meierhofer, lic. oec. HSG, ist Managing Partner bei netmarketing. Er leitet das Research- und Schulungszentrum der Gruppe und ist als Strategie- und Marketingberater tätig.

Tel. 0034 629 614 694  
[pmeierhofer@netmarketing.ch](mailto:pmeierhofer@netmarketing.ch)

netmarketing ist ein Schweizer Unternehmen für Strategie- und Marketingberatung. Als Wegbereiter und -begleiter für nachhaltige Markterfolge hilft netmarketing mittelständischen Unternehmen, ihre Potenziale zu bewirtschaften und Visionen umzusetzen.

Tel. 043 243 35 93  
[info@netmarketing.ch](mailto:info@netmarketing.ch)

**ONLINE**  
[www.netmarketing.ch](http://www.netmarketing.ch)  
[www.netmarketing-group.de](http://www.netmarketing-group.de)  
[www.netmarketing-group.at](http://www.netmarketing-group.at)