

Giso Weyand

Praxisbuch Beratermarketing

Insider-Strategien für Berater, Trainer und Coachs



Teil I:

Grundlagen

1 Wie Sie einen Sog erzeugen

Hermann Scherer ist einer der erfolgreichsten Vortragsredner Deutschlands. Vor einiger Zeit erzählte er mir, wie er vor gut 20 Jahren als kleiner Trainer bei einem großen Weiterbildungsunternehmen begonnen hatte: »Ich habe das Telefonbuch aufgeschlagen und bei A angefangen: Hätten Sie nicht gern ein Training, 99 Mark, einen ganzen Tag, in München?«

In jenen Tagen reift in ihm der Wunsch, nicht mehr anrufen zu müssen: Er sieht sich am Schreibtisch sitzen, das Telefon klingelt, die Anfragen kommen von selbst – ein Bild, das ihn nicht mehr loslässt. Er ist fest entschlossen, diesen Wunsch zu verwirklichen.

Anstatt weiter Geld und Energie in die Kaltakquise zu stecken, fängt er an, sich einen Expertenstatus aufzubauen und setzt sich auch gleich ein ehrgeiziges Ziel: Er will einen Bestseller schreiben.

Dem hehren Ziel folgt die disziplinierte Arbeit. Und tatsächlich, es funktioniert: Bis heute veröffentlichte Hermann Scherer als Autor, Co-Autor und Herausgeber rund 30 Bücher und Hörbücher; der Motivationsratgeber *Die kleinen Saboteure*, zusammen mit Marco von Münchhausen verfasst, schaffte es tatsächlich in die Wirtschaftsbestsellerliste. Außerdem bringt er es auf über 1.200 Berichte in den Medien, fast 30.000 Leser abonnieren seinen Newsletter. »Hermann Scherer begeisterte«, schreibt die *Süddeutsche Zeitung*. »Einer der zehn besten Marketingexperten in Deutschland«, urteilt die *Neue Westfälische Zeitung*. »Die versammelte Unternehmerschaft applaudierte begeistert«, beobachtet die *Offenburger Zeitung*. Und der Fernsehsender RTL stellt ganz einfach fest: »Spitzentrainer und Highlight des Jahres.«

Keine Frage: Hermann Scherer ist heute einer der Erfolgreichsten seiner Zunft. War es Talent, Glück, harte Arbeit? »Zu 99 Prozent harte Arbeit«, antwortet er ohne Zögern.

Es war aber auch, und das ist mindestens genau so wichtig, die richtige Marketingstrategie. Die »99 Prozent harte Arbeit« waren stets darauf gerichtet, als Experte bekannt zu werden und die »Marke Hermann Scherer« zu positionieren. Das Beispiel zeigt deshalb auch: Mit einer guten Marketingstrategie und konsequentem Dranbleiben, das heißt einem jahrelangen beharrlichen Arbeiten am Marktauftritt, lassen sich enorme Erfolge erzielen.

Wie das genau funktioniert, möchte dieses Buch aufzeigen. Und wie bei Hermann Scherer geht es nicht darum, über Kaltakquise Kunden zu gewinnen. Vielmehr sollen sich die Interessenten in Zukunft von selbst bei Ihnen melden!

Dieses Buch richtet sich speziell an Berater, Trainer und Coachs. Deshalb möchte ich auch den Begriff »Marketing« auf diese Zielgruppe zuschneiden. Worauf kommt es hier an? Zunächst ist es entscheidend, mit einem Ratsuchenden in ein echtes Gespräch zu kommen, das die Chance eröffnet, Sinn und Möglichkeiten einer Zusammenarbeit zu sondieren. Kernziel des Marketings für Berater, Trainer und Coachs ist es deshalb, einen Dialog auf Augenhöhe zu erreichen – nicht weniger, aber auch nicht mehr. Ziel ist ein gleichberechtigtes Gespräch, das sich bereits ernsthaft mit dem akuten Problem des Kunden befasst. Damit sind Sie dann bereits in Ihrem Metier, und Ihr Marketing hat seinen Zweck erfüllt.

Wenn ich von Marketing spreche, verstehe ich darunter deshalb alle Strategien, Maßnahmen und Instrumente, die dazu dienen, dieses erste persönliche Gespräch mit einem Interessenten zustande zu bringen.

1.1 Zwei Marketingphilosophien

Es gibt zwei unterschiedliche Philosophien, an das Thema Marketing heranzugehen:

- Beim Push-Marketing (von *to push* = drücken) geht der Vertrieb aktiv auf potenzielle Kunden zu, um möglichst schnell zum Abschluss zu kommen. Typische Methoden: Kaltakquisition, Telemarketing oder Verkauf über Callcenter.
- Die Pull-Strategie (von *to pull* = ziehen) ist darauf ausgerichtet, dass der Kunde von sich aus beim Unternehmen anfragt. Anders als das Push-Marketing setzt die Pull-Strategie nicht auf kurzfristige Abschlüsse: »Sie sorgt zunächst vor allem dafür, dass Sie sich als leistungsstarker und vertrauenswürdiger Partner präsentieren können. Ihr Unternehmen soll dem Kunden als möglicher Lieferant im Gedächtnis bleiben und dann im Bedarfsfall kontaktiert werden«¹ – wie es der Vertriebs-trainer Ewald Lang formuliert.

Die Unterscheidung zwischen Push- und Pull-Strategie ist vor allem im Handelsmarketing gebräuchlich – das heißt bei mehrstufigen Märkten,

¹ Lang, Ewald: *Die Vertriebs-Offensive*, S. 32.

bei denen ein Produkt mehrere Handelsstufen durchläuft (zum Beispiel Hersteller – Großhandel – Einzelhandel – Konsument). Im Falle der Push-Strategie konzentriert der Hersteller seine Marketingmaßnahmen auf den Handel, der das Produkt listen soll. Mit einem aktiven Außendienst und einer aggressiven Vertriebsstrategie (Rabatte, Boni, Serviceleistungen) möchte der Hersteller sein Produkt durch die Vertriebskanäle durchdrücken.

Bei der Pull-Strategie hingegen richtet der Hersteller seine Maßnahmen auf die Konsumenten, die einen Nachfragesog gegenüber dem Handel erzeugen sollen. »Ziel einer Pull-Strategie ist es, die Nachfrage bei den Endkunden zu stimulieren, die dann die Produkte des Anbieters bei den Händlern anfordern. Auf diese Weise entsteht ein Nachfragesog, der die Produkte durch den Vertriebskanal zieht«, erklärt Marketing-Professor Christian Homburg.² »Die Händler sehen sich im Idealfall aufgrund der Nachfrage gezwungen, das Produkt in ihr Sortiment aufzunehmen.« Der Sog könne zum Beispiel über den Aufbau starker Marken erzeugt werden und sei vor allem dann angebracht, »wenn sich ein Hersteller mit mächtigen Absatzmittlern konfrontiert sieht, die ihn ohne den Pull-Effekt unter starken Konditionendruck setzen würden«.

Auch wenn sich diese Ausführungen auf den Handel beziehen – das Prinzip gilt ebenso für den Beratungsmarkt: Entweder Sie drücken ein Angebot in den Markt, dann betreiben Sie Push-Marketing – oder Sie werden so attraktiv, dass die Kunden von selbst zu Ihnen kommen; das ist dann Pull-Marketing oder (wie ich es gerne nenne) Sogmarketing. Im ersten Fall versenden Sie zum Beispiel Mailings, rufen mögliche Kunden an, ersuchen um Präsentationstermine. Im zweiten Fall konzentrieren Sie sich darauf, ein attraktives Image aufzubauen und sich oder Ihr Unternehmen als Marke zu positionieren.

Es liegt auf der Hand – die zweite Variante ist angenehmer: Marketing erzeugt einen Sog, einen regelmäßigen Strom an Anfragen. Darum geht es in diesem Buch, zumindest überwiegend. Denn es spricht ja nichts dagegen, gelegentlich auch ein wenig Kaltakquise zu betreiben.

1.2 Die Vorzüge des Sogmarketings

Sogmarketing ist eine auf lange Sicht angelegte Strategie. Sie besteht – wie wir gleich sehen werden – aus drei Bausteinen und erfordert konsequentes und kontinuierliches Arbeiten. Und selbst dann dauert es zwei bis

² Homburg, Christian, u. a.: *Sales Excellence*, S. 65.

Grundlagen

drei Jahre, bis Sie den Sog wirklich spüren. Machen wir uns deshalb klar, warum sich dieser Weg dennoch lohnt. Wo genau liegen die Vorteile des Sogmarketings?

Speziell für Berater, Trainer und Coachs ist Sogmarketing vor allem deshalb so attraktiv, weil es von vornherein eine Kommunikation auf Augenhöhe schafft. Es ist eine völlig andere Situation, ob ein Interessent sich bei Ihnen meldet, weil er Ihnen zutraut, dass Sie sein Problem lösen – oder ob Sie bei einem möglichen Kunden anrufen und um ein Akquisitionsgespräch ersuchen. Erstens ist es angenehmer, wenn der Interessent sich von selbst meldet. Zweitens vermeiden Sie den Klassiker, dass sich Ihr Interessent bei der Honorarverhandlung zurücklehnt und sagt: »Sie haben sich doch bei mir gemeldet – sie wollten doch einen Auftrag.« Und drittens ist ein Einstieg auf Augenhöhe ein wichtiger Pluspunkt im späteren Beratungsprozess; denn Sie möchten Ihr Gegenüber ja beraten und haben damit sogar eine gewisse Vorbildfunktion. Dazu passte es nun gar nicht, wenn Sie erst noch krampfhaft versuchen müssten, Ihre Leistung zu verkaufen.

Das zweite wichtige Argument für Sogmarketing statt Push-Marketing: Sie vermeiden Auftragslöcher. Zumindest als Einzelberater sind Sie häufig ein halbes Jahr oder länger voll in ein Projekt eingebunden und verfügen kaum über die Kapazität, weitere Aufträge zu bearbeiten; es fällt deshalb schwer, einen festen Kundenstamm aufzubauen. Wenn das Projekt endet, ist die Gefahr groß, dass Sie erst einmal ohne Auftrag dastehen. Auch bei kürzeren Projekten und im Trainings- und Coachinggeschäft entstehen immer wieder solche Auftragslöcher, wenn große Kunden wegbrechen.

Ganz anders im Falle eines Sogs: Sobald Sie einen konstanten Nachfragestrom haben, also bei Ihnen regelmäßig Anfragen eingehen, können Sie mit den Interessenten verhandeln und neue Projekte zeitlich so legen, dass Sie kontinuierlich ausgelastet sind.

Mithilfe von Sogmarketing-Instrumenten wie Artikel, Buch oder Vortrag können Sie diesen Nachfragestrom sogar bis zu einem gewissen Grad inhaltlich steuern. Angenommen Sie sind Vertriebstrainer und interessieren sich für Key-Account-Management in Pharmaunternehmen. Dann werden Sie speziell hierzu publizieren – und erzeugen auf diese Weise eine Nachfrage in diesem Feld. Oder wenn Sie als Business-Coach bisher überwiegend auf der dritten Führungsebene tätig waren, sich aber für die Themen der ersten Führungsebene interessieren: Dann fangen Sie einfach an, zu strategisch relevanten Themen der ersten Führungsebene zu schreiben.

Je größer Ihre Bekanntheit wird, desto mehr unterstellt man Ihnen, dass Sie Expertin oder Experte sind. Denn eines hat gerade in Deutsch-

land immer seine Gültigkeit: Experte ist, wer viel publiziert. Artikel und Bücher, zumal wenn sie in renommierten Medien oder Verlagen erscheinen, genießen hohes Ansehen und gelten als Zeugnis für Erfolg.

Der Expertenstatus erzeugt Nachfrage und hat damit auch große Bedeutung für die Honorarhöhe. Je bekannter und gefragter Sie sind, desto höhere Honorare können Sie verlangen. Die Frage, wie Sie jährlich Ihr Honorar um fünf bis zehn Prozent erhöhen, bereitet Ihnen dann kein Kopfzerbrechen mehr. Sätze wie: »Können Sie dann und dann mal kostenlos vorbeikommen?«, werden in aller Regel der Vergangenheit angehören, stattdessen heißt es jetzt eher: »Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie die Zeit fänden, eventuell einmal ein halbe Stunde mit uns zu telefonieren.«

Wenn die Nachfrage Ihre Kapazitäten übersteigt, können Sie nicht nur ein höheres Honorar durchsetzen, sondern sich auch Ihre Kunden aussuchen. Nach Ihrer strategischen Ausrichtung, nach Konditionen wie Fahrtwegen oder gezahlten Honoraren, nach Ihren Wunschkunden oder Ihren Wunschthemen. Sogmarketing erhöht Ihren Freiheitsgrad und schafft Lebensqualität!

Ein regelmäßiger Nachfragestrom erlaubt es Ihnen, die Bedingungen der Zusammenarbeit zu verhandeln. Sie haben es noch mehr in der Hand, Aufträge anzunehmen oder abzulehnen, an Wochenenden frei zu nehmen und Ihre Urlaubszeiten selbst festzulegen, ohne dabei finanzielle Einbußen hinnehmen zu müssen. Und, ganz ehrlich: Es ist einfach ein geiles Gefühl, wenn Sie nach einem Arbeitstag zurückkommen, Ihre E-Mails aufrufen – und Sie finden immer ein paar Anfragen vor. Keine Akquisitionsgespräche mehr, keine Angst um den Anschlussauftrag, stattdessen die Sicherheit, dass die Aufträge (fast) von selbst kommen: Das ist perfekt und einfach unbeschreiblich angenehm.

Es lohnt sich also, Sogmarketing zu betreiben. Und auch in der Praxis zeigen inzwischen viele Berater, Trainer und Coachs, dass sie diesen Weg mit Erfolg gehen – und dafür sehr dankbar sind. Genau deshalb liegt der Schwerpunkt dieses Buches hierauf.

Marketing, wie es in diesem Buch verstanden wird, hat deshalb weniger mit Verkaufen zu tun. Es geht nicht darum, allumfassend über die eigenen Leistungen zu informieren oder von einem Angebot zu überzeugen. Ziel ist es vielmehr, eine Bühne für den persönlichen Kontakt zu bereiten.

Eine Bühne bereiten, das heißt: Sie erstellen eine hervorragende Internetseite, publizieren regelmäßig Artikel, halten Vorträge, schreiben ein Buch. Meldet sich ein möglicher Kunde, betreten Sie die Bühne mit der Haltung eines erfahrenen Experten und achten darauf, dass die Scheinwerfer von Anfang an auf die Wünsche Ihres Gegenübers gerichtet sind.

So entsteht ein Gespräch auf Augenhöhe – und Sie haben eine gute Chance, den Auftrag zu erhalten.

Worauf es beim Sogmarketing ankommt, ist also erstens das Handwerk, das Ihnen die Bühne für Ihren Auftritt bereitet – und zweitens die Haltung, mit der Sie auf die Bühne treten.

1.3 Das Handwerk: Die drei Bausteine des Sogmarketings

Wenden wir uns zunächst dem Handwerk zu. Sogmarketing besteht aus drei wesentlichen Bausteinen: Positionierung, Inszenierung und Profilierung. Was heißt das? Zunächst suchen Sie nach einer Möglichkeit, anders zu sein, das heißt Sie positionieren sich mit einer Besonderheit, die Sie vom Wettbewerb unterscheidet (Baustein 1: Die Positionierung). Dann machen Sie Ihren Marktauftritt spannend, damit Sie mit Ihrer Positionierung im Markt auffallen (Baustein 2: Die Inszenierung). Schließlich sorgen Sie dann noch für Bekanntheit – denn so lange Sie keiner kennt, nützt Ihnen der beste Marktauftritt nur wenig (Baustein 3: Die Profilierung).

Die drei Bereiche beeinflussen sich gegenseitig, können deshalb nicht isoliert voneinander gesehen werden. Der Sog entsteht nur dann, wenn Positionierung, Inszenierung und Profilierung wie Zahnräder ineinander greifen (siehe Abbildung 1). Sie müssen in allen drei Bereichen gut sein. Oder anders formuliert: Es geht darum, einen Dreiklang aus »Anders sein«, »Spannend sein« und »Bekannt werden« zu schaffen.

Wenn wir im Folgenden die drei Bereiche trotzdem getrennt betrachten, hat das didaktische Gründe. Es erleichtert den Überblick und hilft, systematisch in das Thema Sogmarketing einzusteigen. Wenn Sie später an Ihrem Marktauftritt arbeiten, werden Positionierung, Inszenierung und Profilierung stets zusammenspielen – ganz gleich, ob Sie eine Internetseite machen, einen Artikel schreiben oder eine Präsentation vorbereiten.

Wie schon gesagt: Damit der Sog entsteht, benötigen Sie Engagement und Ausdauer. Im Normalfall müssen Sie zwei bis drei Jahre konsequent an Ihrer Positionierung, Inszenierung und Profilierung arbeiten, bis eine regelmäßige Nachfrage beginnt. Das ist dann noch kein Sog, eher ein erster Windhauch, aber immerhin schon spürbar. Der Nachfragestrom fängt langsam an, kaum merklich, wird dann aber immer stärker – die lange Zeit flach verlaufende Auftragskurve steigt immer stärker an. Wenn Sie einmal an diesem Punkt sind, trifft tatsächlich die etwas rüde Redensart zu: Der Teufel schießt immer auf den größten Haufen.