

Marketing für Berater

Als Selbstständiger Vorsätze für 2019 fassen ... und umsetzen

Wie konsequent sind Sie mit dem Umsetzen Ihrer Vorsätze - zum Beispiel im Marketingbereich? Oder bezüglich Ihrer Geschäftsentwicklung? Verpuffen auch Ihre „guten Vorsätze“ so schnell wie die Leuchtraketen in der Silvesternacht? Dann sollten Sie dies ändern.

Bernhard Kuntz

In meiner mehr als 25-jährigen Tätigkeit als Marketingberater für Berater bin ich maximal ein, zwei Handvoll Selbstständigen begegnet, die die Entwicklung ihres Geschäfts nicht nur gezielt planen, sondern ihre Pläne auch konsequent umsetzen. Bei der überwiegenden Mehrheit hingegen konnte ich feststellen, dass es ihnen schwerfiel, aus (guten) Vorsätzen auch Vorhaben abzuleiten.

Für die meisten Einzel- und Kleinunternehmer gilt: Sie haben zwar einen großen Sack voller Wünsche und Bedürfnisse, und sie fassen auch regelmäßig Vorsätze - bevorzugt in der besinnlichen Zeit zwischen den Jahren -, weshalb wir auch Jahr für Jahr im Januar besonders viele Anfragen potenzieller Neukunden erhalten. Doch bereits den nächsten Schritt, aus ihren Vorsätzen Vorhaben und dann Taten werden zu lassen, gehen die meisten nicht. Sie versäumen es, aus den Vorsätzen konkrete To-dos abzuleiten, die sie in ihrem Kalender notieren.

Schwachstelle: Vorhaben auch realisieren

Und die wenigen Selbstständigen, die ihre (Marketing- und Entwicklungs-)Vorsätze und Vorhaben so operationalisieren? Diese erledigen die in ihrem Kalender notierten Aufgaben in der Regel spätestens dann nicht mehr, wenn im neuen Jahr der normale Arbeitsalltag wieder beginnt. Denn dann gibt es stets Wichtigeres und Dringlicheres zu tun, als zum Beispiel wie geplant die Webseite zu überarbeiten. Oder den Adresspool auszubauen. Oder einen Vortrag zu organisieren. Oder ... Mit der Konsequenz, dass ihr Business stagniert - außer sie landen ein, zwei Zufallstreffer, etwa wenn ein Kunde sie weiterempfiehlt oder sie auf einer Feier jemandem begegnen, der gerade einen Bedarf für ihre Leistungen hat. Das ist zwar toll, doch nicht das Ergebnis einer gezielten und geplanten Geschäftsentwicklung.

Fühlen Sie sich ertappt? Wollen Sie dies ändern, damit Sie Ende 2019 nicht erneut sagen: „Mist, jetzt ist schon wieder ein



Jahr vorbei, und es hat sich nichts getan." Dann tun Sie es doch einfach! Als Selbstständiger, sprich Unternehmer, müssten Sie doch ein Meister in Sachen Selbstmotivation sowie im Fassen und Umsetzen von Vorsätzen und Vorhaben sein.

Gewiss sind Sie das auch. Doch jeder Mensch hat schwache Momente - auch ich. Deshalb hier einige Tipps, wie Sie dieses Ziel erreichen können.

Ein Praxispiel für konsequentes Umsetzen

Angenommen, Sie wären ein Unternehmensberater und Sie möchten, dass im Jahr 2019

- Ihr Bekanntheitsgrad in Ihrer Region - sagen wir im Großraum München — steigt und
- Ihr Umsatz sich um ein Drittel erhöht - jedoch nicht ausschließlich deshalb, weil Sie eine höhere Auslastung (also mehr Arbeit) haben, sondern vor allem weil Sie höhere Preise erzielen.

Schon gewusst?

Migranten haben mehr Mut zur Selbstständigkeit

In Deutschland werden jährlich etwa 850.000 Unternehmen ins Leben gerufen. Unter den Existenzgründern sind auch rund 170.000 Migranten, das entspricht circa 20 Prozent. Verglichen mit der Gesamtgesellschaft sind Migranten bereits seit Jahren überdurchschnittlich „gründungsaktiv“. Zurückzuführen ist das unter anderem auf die hohe Zahl der Akademiker unter ihnen, denn diese Gruppe neigt am ehesten dazu, ein eigenes Unternehmen zu starten. Dabei investieren Migranten mehr Wochenstunden in ihren Betrieb, gründen häufiger im Team und schaffen mehr Arbeitsplätze. Sie nutzen ebenso häufig wie alle anderen Gründer externe finanzielle Mittel, dabei wird aber seltener auf Bankdarlehen zurückgegriffen, sondern eher auf Überziehungskredite und die Hilfe von Freunden und Verwandten. Einhergehend mit der hohen Gründungsquote steigt aber auch die Zahl der Abbrecher. Grund für beides ist die größere Abhängigkeit vom Arbeitsmarkt: Die Gründung geschieht häufig aus Mangel an Alternativen; eröffnet sich jedoch eine gute Jobchance, wird das Projekt wieder beendet.

Quelle: Leifels, Arne (2017): Migranten gründen häufiger und größer: mehr Wochenstunden, mehr Angestellte. Online abrufbar unter: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2017/Fokus-Nr.-165-April-2017-Migranten-gruender.pdf>.

Dann ist zunächst klar: Ohne Ihr Zutun - also eine Investition von Zeit und eventuell auch Geld Ihrerseits - geschieht dies nicht. Klar ist zudem: Sie brauchen, um diese Ziele zu erreichen, mehr Anfragen und Aufträge - und diese eventuell auch von solventeren Klienten. Also zum Beispiel nicht von Friseuren und Gastronomen, sondern von Selbstständigen, die selbst hohe Stunden- und Tagessätze erheben - wie Wirtschaftsprüfer und -anwälte, IT-Dienstleister und Planungsingenieure - und die auch nicht zusammenzucken, wenn Ihre Unterstützung mehr als 3,50 Euro die Stunde kostet.

Aufgabe 1: Einen Marketingplan erstellen

Nachdem dies klar ist, können Sie Ihr Marketing fürs kommende Jahr planen. Angenommen nun, Sie entscheiden für sich unter anderem: „Um die genannten Ziele zu erreichen, benötige ich ein Mailingsystem, das es mir ermöglicht, ‚mäßig, aber regelmäßig‘ - also zum Beispiel im Zwei-Monats-Rhythmus - mit meinen Zielkunden zu kommunizieren, sodass sich allmählich die Botschaft ‚Herr/Frau ... ist Spezialist für ...‘ in den Köpfen der Klienten verankert und sie mich im Bedarfs-

fall kontaktieren.“ Dann sollten Sie die Termine für den Versand der Mailings, sofern es Ihnen hiermit ernst ist, sogleich in Ihren Kalender eintragen: „15. Februar: Versand Mailing 1“; „15. April: Versand Mailing 2“; „15. Juni: Versand Mailing 3“ ...

So weit, so gut. Doch zum Versand von Mailings brauchen Sie zunächst einen Adresspool, den Sie kontinuierlich ausbauen und pflegen. Einen solchen Adresspool aufzubauen ist im Internetzeitalter eine reine Fleißarbeit. Hierfür genügt es im geschilderten Fall zum Beispiel, sich regelmäßig an den PC zu setzen und dort bei Google solche Wortkombinationen wie „Wirtschaftsprüfer München“ oder „Planungsbüro München“ einzugeben - und schon werden Ihnen entsprechende Webseiten angezeigt, in deren Impressum Sie außer der jeweiligen Adresse auch den Namen des Inhabers oder Geschäftsführers finden. Und schon haben Sie wieder neue Datensätze für Ihre Adressdatei.

Aufgabe 2: Alle To-dos terminieren

Eine echte Fundgrube für Adressen sind auch Stellenportale wie zum Beispiel monster.de. Denn in den dort publizierten Stellenanzeigen steht nicht nur die Adresse, sondern auch ein Kurzporträt des jeweiligen Unternehmens. Anhand dessen können Sie entscheiden, ob das Unternehmen in Ihr Beuteschema passt und ob Sie die Adresse in Ihre Adressdatei aufnehmen. Damit Ihr Adresspool wächst und gedeiht, beschließen Sie zum Beispiel: „Jeden ersten Freitag im Monat setze ich mich an den PC, schaue mir bei monster.de die neuesten Stellenangebote aus dem Raum München an und nehme die Adressen der für mich relevanten Unternehmen in meinen Adresspool auf.“ Und weil es Ihnen ernst mit Ihrem Vorhaben ist, schreiben Sie auch diesen Job sofort in Ihren Terminkalender.

Doch um wirkungsvolle Mailings zu formulieren und zu versenden, benötigt man nicht nur einen Adresspool. Sie sollten



den jeweiligen Adressaten auch etwas senden, das einerseits in einem Bezug zu Ihrem Geschäftsfeld steht und andererseits den Empfängern mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Nutzen bietet. Das können zum Beispiel eine Checkliste, eine Grafik, ein Artikel oder eine Einladung zu einem Vortrag sein. Also notieren Sie in Ihrem Kalender zum Beispiel vier Wochen vor dem Versand der einzelnen Werbebriefe als Aufgaben:

- Checkliste „Wie strukturiert ist mein / unser Vertrieb?“ erstellen. Oder:
- 10 Tipps zur Akquise von Neukunden verfassen. Oder:
- Vortrag zum Thema „Mitbewerbern Kunden abjagen“ konzipieren.

Aufgabe 3: Ausdauernd und konsequent sein

Sie sehen, alle mit Ihrem Ziel „Mehr Umsatz erzielen“ verbundenen (Marketing-)Aufgaben lassen sich zunächst definieren und dann operationalisieren und somit terminieren. Und das Tolle daran ist: Fast alle definierten und operationalisierten Aufgaben lassen sich im Bedarfsfall auch delegieren — zum Bei-

spiel an externe Dienstleister oder an andere Personen, die für Sie arbeiten.

Also steht einem Realisieren Ihres Marketing- oder Unternehmensentwicklungsplans und somit dem mittelfristigen Erreichen Ihrer Businessziele eigentlich nichts mehr im Wege - zumindest sofern für Sie nicht der Spruch gilt: „Der Weg zur Hölle ...“ - pardon, „zum Misserfolg“ - „... ist mit vielen guten Vorsätzen gepflastert.“

Bernhard.Kuntz.

Inhaber der ProfilBerater GmbH, Darmstadt (www.die-profilberater.de). Er ist u. a. Autor des im Verlag managerSeminare erschienenen Buches *Warum kennt den jeder? - Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und lukrative Aufträge an Land ziehen.*

