

Wie sich Beratungen im Wettbewerb positionieren *Beratungshäuser sollten ihre Fachkompetenz stärker hervorheben*

Von Thomas Lüdeke

Berater beraten?

Lehrer praktizieren oft jahrzehntelang denselben – nicht immer wirksamen – Unterrichtsstil, weil Schüler sie kaum kritisieren. Ärzte kommen selten auf die Idee, ihre medizinischen Entscheidungen zu hinterfragen, da Patienten in der Regel nicht über das notwendige Expertenwissen verfügen.

Und Unternehmensberater? Sie wissen ohnehin immer alles besser. Sagt man. Fachliches Spezialwissen verschafft Beratern tatsächlich häufig einen Expertenstatus, der sie allzu oft vor Kritik schützt.

Doch ist es – jeder Berater weiß es selbst gut genug – die externe Perspektive, der Blick von außen, der oft einfache und gute Lösungen ermöglicht und aus brachliegendem Potenzial echten Mehrwert schafft.

Das gilt nicht zuletzt für eigene Positionierung. Hier gibt es viele wirksame Möglichkeiten, um sich vom Wettbewerb abzuheben – von Beratungen werden diese jedoch oftmals nicht ausgeschöpft.

Berater im Wettbewerb

Laut dem Bundesverband Deutscher Unternehmensberater gibt es allein in Deutschland 84.600 Unternehmensberater. Der Wettbewerb unter ihnen ist enorm. Jeder ist sich sicher, einer der besten Berater zu sein. Doch das differenziert ihn längst nicht mehr von anderen.

Das macht es auch für Auftraggeber – insbesondere im spezialisierten Mittelstand – nicht einfach, sich für oder gegen ein bestimmtes Beratungsunternehmen zu entscheiden.

Ohne ein aktiv gepflegtes Netzwerk (Mittelständler vergeben einen Großteil ihrer Aufträge an Personen aus ihrem persönlichen Umfeld) und ohne eine klare Positionierung (fachliche Kompetenz, Branchen-erfahrung) haben es selbst größere Beratungen schwer.

Zeit also, die eigene Positionierung im Wettbewerb kritisch zu hinterfragen.

Studie: Empfehlungen und Kompetenzbeweis sind das A&O

Laut einer Studie von Compamedia unter mittelständischen Geschäftsführern und Personalverantwortlichen wird deutlich: Die Auswahl von Beratungsunternehmen erfolgt insbesondere durch Empfehlungen (94 Prozent) und den Nachweis von Branchenerfahrungen und Kompetenzen (78 Prozent).

Eine geschickte Marktpositionierung ist der Schlüssel zu einer positiven und eindeutigen Kundenwahrnehmung. Nur diese bringt am Ende des Tages neuen Umsatz. Beratungen haben durch thematische Fokussierungen, Branchenexpertise und/oder die gezielte öffentliche Platzierung ihrer Mitarbeiter als Kompetenzträger alle Chancen einer erfolgreichen Positionierung.

Oft aber scheitert diese an einer konsequenten Umsetzung. Fokussierung ist für die meisten Beratungen eine echte Herausforderung. Nicht zuletzt das ist ein Grund, weshalb sich auch Berater an der ein oder anderen Stelle beraten lassen sollten.

Positionierung in den Medien: Themen und Personen sind vorhanden

Positionierung über Fachwissen und Personen

Die meisten Beratungshäuser beschäftigen stark spezialisierte Mitarbeiter, die bereits über jahrelange Erfahrungen entweder in Beratungsprojekten oder auch auf Industrieseite verfügen. Beratungen leben also von dem Wissen dieser Berater.

Es liegt nahe, dieses Wissen und diese Erfahrungen ganz besonders in der Positionierung im Wettbewerb einzusetzen. Fokussierte Themenspecials in Fachmedien, eigene Studien, Publikationen oder Vortragsveranstaltungen sind nur einige wenige Beispiele, wie das Wissen der eigenen Berater für eine positive und einzigartige Marktwahrnehmung des Unternehmens eingesetzt werden kann.

Gleich zwei für erfolgreiche vertriebsunterstützende PR nötige Bausteine kommen zusammen: Fachwissen und Personen, die für dieses Wissen stehen. Lassen Sie potenzielle Auftraggeber wissen, was Ihre Berater können. Ihre Berater sind Ihre Kommunikatoren.

Kontinuierliche Präsenz

Unterschätzen Sie nicht die Wirkung gut aufbereiteter, per Post oder Mail verschickter Newsletter. Sie sind die beste Möglichkeit, sich einer bereits interessierten Entscheidergruppe immer wieder in Erinnerung zu rufen. Denn klar sollte sein: Positionierung ist keine einmalige Angelegenheit!

Quellen und weitere Informationen:

„Der Markt für Managementberatung“, Studie des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.:

<http://www.bdu.de/Managementberatung.html>

Wie Unternehmer ihre Berater aussuchen

Empfehlung Mittelständler beauftragen nahezu ausschließlich Berater, die ihnen von anderen Unternehmern empfohlen wurden.

Erfahrung Fast genauso wichtig ist ihnen jedoch, dass die Berater bereits Erfahrung in der Branche haben und sich der Unternehmenskultur anpassen.

Auswahlkriterien des Mittelstands

in %

■ wichtig ■ unwichtig

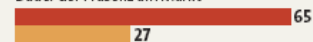
Empfehlungen



Branchenerfahrung



Dauer der Präsenz am Markt



Differenz zu 100% = keine Antwort

FTD/Jst; Quelle: compamedia 2010

Positionierung als Wirtschaftsfaktor

Unterm Strich geht es auch bei der Positionierung von Beratungshäusern darum, die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens zu stärken. Alles – auch das kommunikative - Handeln verfolgt klare unternehmerische Ziele und muss somit zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen.

Gerade bei Beratungen ist das gut messbar: Reaktionen auf Veröffentlichungen kommen oft unmittelbar, über Veranstaltungen stehen Sie mit potenziellen Kunden direkt im fachlichen Austausch. Und Sie werden feststellen, dass eine erfolgreiche Marktpositionierung ihr Recruiting vereinfachen kann, denn gute Bewerber fühlen sich von starken Marken angezogen.

Kontakt



IfKiM Consulting
Thomas Lüdeke

Tel: +49 (0)211 24834 779

E-Mail: thomas.luedeke@ifkim.de

Web: www.ifkim.de/consulting

Dieses und weitere Dossiers finden Sie im IfKiM Wissenspool unter www.ifkim.de/ifkim-f-v/forschung/wissenspool.