

Kundengewinnung

Nicht nur ein Thema für Berater

Berater als Marke

Empfehlungsmarketing für Berater

Regiotag

Neue Mitglieder

Termine

Fachgruppen
Regionalgruppen
Herbstfachtagung

Das innere Team

Gute Grundlage für Akquise-
Gespräche

Mit Neugier und Mut erfolgreich netzwerken

Kontaktpflege in den Regionalgruppen

Gesprächstechniken richtig anwenden

Ein Workshop-Bericht

Film

Akquise mit Verbandsunterstützung

XING-Gruppe KMU-Beratung

Die KMU-Akademie e.V.

KMU-Banken-Barometer

Umfrage und Checkliste zu Ihren
Erfahrungen mit Ihrer Hausbank



Jetzt informieren:
www.banken-barometer.kmu-berater.de

Kundengewinnung

Nicht nur ein Thema für Berater

„In der Zielgruppe ALLE ist oft niemand zu erreichen“ sagt der Werbetexter Werner Butter.

Daher brauche ich aktive Kundengewinnung! Die Illusion „Mein Angebot ist so attraktiv, da kommen die Kunden von alleine“ dürften die wenigsten Berater und Unternehmen haben.

Selbst wenn es gute Empfehlungsgeber wie Banken oder Wirtschaftsförderungen gibt, reichen diese Empfehlungen meist nicht aus, um die Auftragsbücher von Beratern dauerhaft komplett zu füllen.

Kundengewinnung ist vielschichtig und fängt zwingend mit der eigenen Positionierung an. Eine fachliche Spezialisierung hebt von der Masse ab, erleichtert die zielgerichtete Kundenansprache und macht die gesamte Kommunikation glaubwürdiger. Mit der klaren Fokussierung sorgen Berater wie Unternehmen für einen „Pull-Effekt“: Interessenten fühlen sich im wahrsten Sinne des Wortes angezogen, weil aufgrund der Positionierung schon Kompetenz vermutet wird. Diese Kompetenz gilt es, mit den passenden Aktivitäten zu untermauern.

Generell ist eine Website Pflicht, die einen Besucher „mitnimmt“ in eine Welt der Lösungen: Lösungen für die wichtigsten Themen und Probleme einer klar umrissenen Zielgruppe. Hinzu kommen plastische Referenzen und das Vermitteln der eigenen authentischen Berater- oder Unternehmer-Persönlichkeit. Präsenz und regelmäßige Aktivitäten in den für die Zielgruppe passenden sozialen Netzwerken unterstützen den eigenen Auftritt im Netz.

Ausschließlich auf Aktivitäten im Internet zu setzen, passt aber nur bei den wenigsten

Geschäftsmodellen. Kontakte in der „realen Welt“ sind ebenso wichtig, oder sogar wichtiger. Eine gute persönliche Vernetzung ist die Grundlage für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing. Nicht immer ist ein begeisterter Kunde auch ein aktiver Empfehler. Hier braucht es Aktivierung und den richtigen Zeitpunkt, um eine Empfehlung konkret „einzufordern“. Auch an anderen Stellen ist konkretes Handwerkzeug hilfreich, zum Beispiel im Selbstmarketing oder bei Verhandlungstechniken.

Das Themenspektrum der Kundengewinnung stand im Mittelpunkt der Frühjahrstagung des KMU-Beraterverbandes Ende März in Hamburg (Einen Rückblick finden Sie unter www.tagung.kmu-berater.de). 120 Mitglieder und Gäste nahmen Impulse mit und tauschten sich engagiert aus. In dieser Ausgabe der „KMU-Berater News“ haben wir inhaltliche Akzente dieser Frühjahrstagung für Sie aufbereitet.

Wichtig ist dabei immer: nicht irgendwelche Patentrezepte einfach übernehmen, sondern diejenigen auswählen, die Ihnen liegen und die Sie auch authentisch verkörpern können.

Matthias Brems



Berater als Marke



Marken, das sind doch BMW, Allianz oder Lufthansa und McKinsey - aber der einzelne Berater? Ja, denn gerade der einzelne Berater oder die kleine Beratungsgesellschaft braucht klare und eindeutige Merkmale, an die sich der Kunde erinnern kann. Nur dann haben Sie eine Chance, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Während der Markenentwicklung beschäftigen Sie sich mit den folgenden Themen:

Welches sind meine Arbeitsschwerpunkte als einzelner Berater? Wie kann ich dem Kunden den Nutzen meiner Dienstleistung verdeutlichen? Weniger ist dabei oft mehr. Und wie kann ich meine Persönlichkeit passend einbringen? Beides zusammen muss vom (potenziellen) Kunden als überzeugend erlebt werden. Das gilt auch für Berater in Beratungsgesellschaften oder in Kooperationen. Für diese ist zusätzlich besonders wichtig: Nur mit einer Markenentwicklung gelingt ein einheitlicher Auftritt.

Ihre Marke definiert das Soll-Bild Ihres Unternehmens, das beim Kunden in Erinnerung bleibt. An was erinnert sich Ihr potenzieller Kunde nach dem ersten Gespräch? Und was erzählen Ihre Kunden über Sie weiter?

Mit der Markenidentität schaffen Sie davon eine Vorstellung, die Sie gezielt anstreben.

Damit das gelingt, umfasst der Prozess der Markenentwicklung mehrere Schritte: Führen Sie zunächst eine Ist-Analyse durch. Dazu gehört zum Beispiel, dass Sie ermitteln, wie

Ihre Kunden und idealerweise auch Ihre Nicht-Kunden Ihr Beratungsangebot heute wahrnehmen. Wie erleben diese Ihr gesamtes Unternehmen? Schauen Sie sich auch den Wettbewerb genau an. Wie präsentiert sich Ihre Konkurrenz? Führen Sie anschließend eine Stärken- und Schwächen-Analyse durch. Darauf aufbauend legen Sie das Soll-Bild Ihres Unternehmens fest, die Markenidentität. Dabei geht es um Kernkompetenzen, Eigenschaften sowie den Nutzen, den Ihre Kunden aus Ihrer Dienstleistung ziehen. Und nicht vergessen: mit welchen Emotionen möchten Sie Ihren Kunden begegnen, mit welcher „Tonalität“!

Die Markenentwicklung richtet Sie und Ihr Unternehmen aus. Die klar definierte Marke stellt sicher, dass der Kunde sich an Ihr Unternehmen erinnert und schafft die Voraussetzung dafür, dass der Kunde Sie mit den richtigen Stichworten weiter empfiehlt.

Simone Bull

Regiotag



18. September 2014

an fünf Veranstaltungsorten in den Regionen Nord, Mitte, West, Ost und Süd

Weitere Informationen folgen ab 1. Juni 2014 auf www.regiotag.kmu-berater.de



Empfehlungsmarketing für Berater/innen

Erfolgreiche Dienstleister und somit auch Berater/innen werden gerne weiterempfohlen. Allerdings müssen dazu drei Bedingungen erfüllt sein:

- › Derjenige, der eine Empfehlung für einen Dienstleister aussprechen soll, muss diesem Dienstleister vertrauen und von dessen persönlicher Kompetenz überzeugt sein.
- › Der Empfehler muss verstehen, worin die Leistung des Anbieters besteht und welche Probleme er so lösen kann.
- › Der Empfehler muss sich in der Zielgruppe des Anbieters bewegen. Nur wer die potenziellen Kunden (Problembesitzer) des Anbieters trifft, kann ihn empfehlen.

In drei Schritten können Dienstleister die Wahrscheinlichkeit für eine Empfehlung erhöhen:

- › Fragen Sie sich zunächst, von welchen Menschen sie empfohlen werden möchten.

› Prüfen Sie, inwiefern diese Menschen das Vertrauen, das Verständnis und die Vernetzung haben, die erforderlich sind, um eine Empfehlung für Sie aussprechen zu können. Hilfreich ist dazu eine Bewertung auf einer Skala von eins bis zehn.

- › Überlegen Sie für jeden der potentiellen Empfehlungsgeber, in welcher der drei eingangs genannten Bedingungen das größte Defizit besteht und wie Sie dieses beheben können.

Ein klassisches Beispiel aus der Unternehmensberatung: Der Unternehmensberater wünscht sich mehr Empfehlungen von einem ihm bekannten Steuerberater. Der Steuerberater ist vermutlich hervorragend in der Zielgruppe des Unternehmensberaters vernetzt. Aber hat er auch das nötige Vertrauen in die Person des Unternehmensberaters? Und hat er gut verstanden, welche speziellen Probleme dieser lösen kann? Erst dann wird er im

Gespräch mit einem Mandanten, der eine bestimmte Unterstützung braucht, die gedankliche Verbindung zu dem Problemlöser herstellen können und einen Hinweis auf diesen „passenden Berater“ geben.

Thomas Thier





Das innere Team

Gute Grundlage für Akquise-Gespräche

Genauso wie wir mit anderen Menschen zusammen ein Team bilden, gibt es auch ein inneres Team in uns selbst. Es besteht aus allen lauten und leisen Stimmen, die in den verschiedensten Gesprächssituationen mitbestimmen wollen. Manchmal ist der „Kampflustige“ lauter als der „Vernünftige“, obwohl der „Kampflustige“ in diesem Moment für uns nicht besonders nützlich ist. Eine Kündigung innerer Teammitglieder ist jedoch nicht möglich, der „Kampflustige“ hat einen lebenslänglichen Kündigungsschutz. Sie können ihm aber eine andere Stimme an die Seite stellen. Wie wäre es mit einem „Harmorniebär“, der vor dem Angriff nochmal einen Blick auf die Bedürfnisse Ihres Gesprächspartners wirft?

res Team? Wer, glauben Sie, fehlt Ihnen beruflich oder privat noch? Wer sollte sich öfter mal durchsetzen dürfen und wer sollte mal in den Urlaub gehen? Sind Sie sich darüber im Klaren, wird Ihnen ein authentisches, souveränes und wirksames Auftreten mit Sicherheit erheblich leichter fallen!

Frieder Barth



Ein ausführlicher Beitrag ist unter www.inneres-team.wissen.kmu-berater.de zu finden.

Als neue Mitglieder ...

... begrüßen wir herzlich im **KMU-Beraterverband** und freuen uns auf intensiven und kreativen Austausch:

Simone Bull, 33332 Gütersloh

Michael Fehrenbach, 77933 Lahr

Dagmar Lang, 48317 Drensteinfurt

Sie finden die Mitglieder in der Beraterdatenbank unter www.kmu-berater.de

Termine

Fachgruppen

- 04.06.14 Fachgruppe Marketing & Vertrieb in Kassel
- 11.06.14 Fachgruppe Finanzierung-Rating in Kaarst
- 23.06.14 Fachgruppe Hotellerie, Gastronomie & Tourismus in Bottrop
- 26.06.14 Fachgruppe Sanierung in Wittstock
- 30.06.14 Fachgruppe Personal in Rodgau
- 03.07.14 Fachgruppe Unternehmenssteuerung in Kassel

Regionalgruppen

- 13.05.14 Regionalgruppe Mitte in Gießen
- 22.05.14 Regionalgruppe Süd in Eurasberg
- 06.06.14 Regionalgruppe Nord in Oldenburg
- 27.06.14 Regionalgruppe Ost in Berlin

Herbstfachtagung

24.–25. Oktober 2014

Über die Zukunft der Beratung wird am 24. und 25. Oktober 2014 in Nürnberg/Fürth beraten. „KMU-Beratung 2030“ wird das Tagungsmotto heißen. Inhaltlich vorbereitet wird die Tagung durch einen Workshop. Zwölf Mitglieder werden unter der Moderation von Edmund Cramer sich dem Thema stellen.



Sie dürfen gespannt sein! Immer auf dem aktuellen Vorbereitungsstand sind Sie unter www.tagung.kmu-berater.de

Für Sie als „Oberhaupt“ Ihres inneren Teams ist es wichtig, den Überblick über alle Ihre inneren Teammitglieder zu haben: Wer darf wann nach außen treten und wer muss in bestimmten Situationen mal eine Pause machen? Welche Motive verstecken sich hinter den jeweiligen Bedürfnissen meiner Teammitglieder? Wer fehlt mir noch für eine perfekte Mannschaftsaufstellung? Das sollten Sie als Oberhaupt im Blick haben um authentisch und selbstsicher auftreten zu können.

Schreiben Sie einmal auf – am besten mit Blick auf eine Ihrer typischen Gesprächssituationen – aus welchen Teammitgliedern besteht Ihr inne-



Mit Neugier und Mut erfolgreich netzwerken

Kontaktpflege in den Regionalgruppen des KMU-Beraterverbandes

Netzwerken oder Networking ist als Schlagwort in aller Munde. Damit gemeint ist der Aufbau und die Pflege des eigenen Kontaktnetzes mit dem Ziel, dieses zu erweitern und durch die Kontakte möglicherweise Vorteile zu generieren. Dabei geht es um tragfähige Beziehungen – und nicht um möglichst viele Kontakte in XING oder Facebook.

Die Kernfrage lautet: Wie bauen Sie ganz praktisch ein erfolgreiches Netzwerk auf? Wie können Sie die eigenen Kontakte so pflegen, dass tragfähige Beziehungen daraus erwachsen? Welche Möglichkeiten bietet Ihnen dafür auch der KMU-Beraterverband zum Beispiel mit seinen Regionalgruppen!?

Als Ausgangspunkt für diese Überlegungen fragen Sie sich einmal: Wen kontaktieren Sie, wenn Sie einen Rat oder Unterstützung benötigen? Wahrscheinlich werden Sie antworten: „Freunde, Familienangehörige, gute Bekannte; in beruflichen Fragen oder geschäftlichen Angelegenheiten Partner oder Kollegen“. Das heißt: Wir fragen Menschen um Rat, die wir gut kennen und denen wir vertrauen. Das bedeutet auch: es geht nicht ohne den persönlichen Kontakt.

Wer einmal eine andere Antwort auf bekannte Fragen bekommen möchte oder für neue Fragen keine passenden Partner/innen hat – der benötigt neue Kontakte, die nicht aus dem bekannten Umkreis stammen. Doch wie bauen Sie eine vertrauensvolle Beziehung auf zu Menschen aus bekannten Organisationen, die Sie aber noch nicht kennen, und zu Menschen aus „anderen Systemen“, also fremden Unternehmen, Organisationen etc.?

Christina Guth



Lesen Sie weiter im Internet unter www.netzwerken.wissen.kmu-berater.de



Gesprächstechniken richtig anwenden

Ein Workshop-Bericht



Was ist ein erfolgreiches Verkaufsgespräch? Was ist während eines Verkaufsgesprächs zu beachten? Was heißt aktiv Zuhören und wie kann man durch gezielte Frage- und Gesprächstechniken ein Kundengespräch erfolgreich lenken? Diese und viele andere Fragen wurden im Workshop „Gesprächstechniken“ bei der Frühjahrstagung 2014 des KMU-Beraterverbandes diskutiert.

Auf Basis einer kurzen Einführung wurden die Themen in zwei Rollenspielen im Praxisbetrieb getestet. Es zeigte sich schnell, wie essentiell es ist, eine Beziehungsebene aufzubauen, individuell auf den Kunden einzugehen und wirklich seine Sprache zu sprechen. Welchen Kundentyp habe ich als Gesprächspartner vor mir (visueller, auditiver oder kinästhetischer Mensch), wie stelle ich mich darauf ein, frage gezielt nach (aktives Zuhören) und ermittle so den genauen Bedarf (Auftragsklärung). Auf dieser Grundlage den konkreten Nutzen und

die Vorteile der Beratung (Dienstleistung) für den Kunden deutlich zu machen, ist der nächste Schritt.

Die Rollenspiele machten deutlich: authentisches Verhalten des Beraters ist als Forderung jedem klar. Die Umsetzung ist allerdings nicht immer einfach. Vor allem wenn es um eine „klare Sprache“ geht, damit keine Missverständnisse entstehen. Es gilt, dehnbare oder auslegungsbedürftige Begriffe zu vermeiden. Das aktive Zuhören gerade in der Phase der Einwandbehandlung will geübt sein. Und es sollte auf den bisherigen Erfolgen des potenziellen Kunden aufgebaut werden! Die eigenen Aussagen gerade in dieser Situation dürfen durch die Körpersprache des Beraters nicht in Frage gestellt werden.

Fazit: Die meisten Berater/innen kommen nicht aus einer Verkäuferkarriere. Daher ist eine gute Vorbereitung bereits die halbe Miete. Die andere Hälfte sind aktives Zuhören und authentisches Verhalten. Und Übungsmöglichkeiten in einer offen-konstruktiven Atmosphäre - wie sie im Workshop vorhanden war. Schlussfolgerung: Genießen Sie Ihre Verkaufsgespräche.

Mathias Mundt

Film

Erstmals haben wir auf einer Tagung das Medium Video genutzt. Mitglied Anna-Maria Guth hat vom ersten Tag in Hamburg einen Film gedreht, der auf Youtube zu sehen ist. Auf der Startseite von www.kmu-berater.de ist aktuell ein Link hinterlegt.



Akquise mit Verbandsunterstützung

„Die Medien des Verbandes sind eine wirkungsvolle Unterstützung bei Erstgesprächen sowohl mit potenziellen Mandanten wie mit Multiplikatoren“. Mit dieser These trat KMU-Berater Jérôme Schnitzler vor die Frühjahrstagung 2014 des KMU-Beraterverbandes. Und er belegte seine These eindrucksvoll indem er beschrieb, wie er mit den verschiedenen Medien des Verbandes arbeitet: Die auf ihn individualisierte Präsentationsmappe mit dem Verbandsflyer ist die Basis. Dazu kommt der Schreibblock und der Kugelschreiber. „Mein Alleinstellungsmerkmal lautet: Ich bin 160 Berater/innen“ brachte Schnitzler seine Vorgehensweise überzeugend auf den Punkt.

Als „Neuer“ im Verband (Schnitzler ist seit September 2013 Mitglied) habe er sich erst einmal in Ruhe umgeschaut. Dabei seien ihm die monatlichen „Geschäftsstellen-Infos“ und vor allem das „Marketing- und CI-Handbuch“ des Verbandes eine gute Wegweisung gewesen.

Sein Appell auf der Frühjahrstagung: Diese Möglichkeiten des Verbandes aktiv und kollegial nutzen.



Ausführlich beschreibt Schnitzler seine Vorgehensweise in einem Beitrag in der Wissensdatenbank: www.wissen.kmu-berater.de



XING-Gruppe KMU-Beratung

Austausch über praktische Themen der Beratungsarbeit für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), organisiert in Foren wie Krise/Sanierung, Unternehmensnachfolge, Gründungsberatung, Finanzierung-Rating, Qualitätssicherung in der Beratung, Marketing für Berater, etc. Die Beiträge in den Foren erreichen oft Klickzahlen von bis zu 60 – bei aktuell 245 Mitgliedern in der Gruppe!



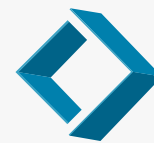
Weitere Informationen:
www.xing.com/net/pri3993bbx/kmu-beratung

Termine

Die KMU-Akademie e.V.

- 19.-21.06.14 KMU Fördermittelberater in Kassel
- 03.-05.07.14 Seminar Unternehmensbewertung in Kassel
- 28.08.14 Start KMU-Fachberater Sanierung in Kassel
- 04.09.14 Start KMU-Fachberater Unternehmensnachfolge in Kassel
- 06.11.14 Start KMU-Fachberater Unternehmensfinanzierung in Kassel

Weitere Informationen unter
Tel.: 08532 – 9726540, Olaf Marticke
E-Mail: info@die-kmu-akademie.de
www.die-kmu-akademie.de



DIE KMU-BERATER
Bundesverband freier Berater e.V.

Redaktion:
Carl-Dietrich Sander

Geschäftsstelle
KMU-Beraterverband
Auf'm Tetelberg 7
40221 Düsseldorf

Ansprechpartnerin:
Petra Lücke

Telefon: 02 11 – 301 56-33
Telefax: 02 11 – 301 56-34
info@kmu-berater.de
www.kmu-berater.de



Layout/Satz: CGW GmbH, Krefeld
Fotos: © Die KMU-Berater