

Wie Berater zu „Rainmakern“ werden

Teil I: Marketingstrategien und Marketingaktivitäten



Von WP StB CVA Prof. Andreas Creutzmann,

Vorstandsvorsitzender der IVA VALUATION & ADVISORY AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt, und der IACVA-Germany e.V. sowie geschäftsführender Gesellschafter der Creutzmann & Co. GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Landau. Arbeitsbereichsleiter Unternehmensbewertung und Value Based Management an der SRH Hochschule Calw und DVFA-Mitglied der „Expertengruppe Valuation“, www.creutzmann.eu

I. Einleitung

In den USA werden Berater „Rainmaker“ genannt, die ihren Unternehmen neue Kunden, Aufträge und schlussendlich Profit bringen. „Rainmaker“ verfügen über Kenntnisse und Fähigkeiten, die sich deutlich von anderen Beratern unterscheiden. Im Kern geht es bei jeder Auftragserteilung nur um eine Frage: *Warum sollen gerade Sie den Auftrag erhalten und nicht Ihre Wettbewerber?* Wer diese Frage klar und eindeutig beantworten kann, ist seinen Wettbewerbern einen Schritt voraus. Der folgende Beitrag zeigt, welche Marketingstrategien und Marketingaktivitäten „Rainmaker“ verfolgen (Teil I). Da aber Marketingstrategien und Marketingaktivitäten nur dann erfolgreich sein werden, wenn sie professionell umgesetzt werden, beschäftigt sich Teil II mit den Verhaltensweisen und Eigenschaften, den sogenannten Soft Skills von „Rainmakern“.

II. Marketingstrategien von Rainmakern

Der Ausgangspunkt einer jeden Strategie sollte eine **Situationsanalyse** sein.

Folgende Fragen helfen bei der Standortbestimmung:

- Welche Dienstleistungen genau werden angeboten und mit welchen Dienstleistungen werden die meisten Umsatzerlöse erzielt? Sind die Hauptumsatzträger auch die wesentlichen Ertragsquellen?
- Welche Kunden bringen den meisten Profit?
- Über welche Qualifikationen verfüge ich und mein Team? Sind Spezialkenntnisse in unserem Unternehmen vorhanden?
- Wodurch genau unterscheide ich mich bzw. meine Mitarbeiter von anderen Wettbewerbern?
- Mit welchen Kenntnissen und Dienstleistungen kann ich bzw. können meine Mitarbeiter am meisten Nutzen bei unseren Kunden stiften?

- Warum beauftragen uns unsere Kunden und wie gewinnen wir Neukunden?

Wer diese Fragen überzeugend beantworten kann, hat die Vorarbeit für eine SWOT-Analyse gemacht. Schreiben Sie im *ersten Schritt* zunächst die eigenen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, die sich aus Ihrer aktuellen beruflichen Situation ergeben, auf. Im *zweiten Schritt* erfassen Sie diese auch für Ihr Unternehmen. Diese strategische Basisarbeit ist notwendig, um hieraus abgeleitet eine auf ihre persönliche Situation und ihre persönlichen Verhältnissen passende Strategie zu entwickeln.

Die Situationsanalyse soll Ihnen zeigen, wo Sie entsprechend Ihrer Stärken den besten Ansatzpunkt zu einer „Rainmaking-Strategie“ finden. Im Kern geht es bei jeder Marketingstrategie um **Positionierung** bzw. **Branding**. Entscheidend ist dabei nicht wie Sie und Ihr Team sich wahrnehmen, sondern **wie Sie von Ihren Kunden wahrgenommen werden** oder in Zukunft **wahrgenommen werden wollen**.

Es gibt grundsätzlich zwei Positionierungsstrategien für Rainmaker:

- 1) Positionierung als Generalist und Allrounder
- 2) Positionierung als Spezialist und Experte

Jeder muss eine auf seine Situation passende Strategie finden. Dabei sollten Berater jedoch prüfen, ob eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Tätigkeitsgebiet nicht die erfolgreichere Strategie ist. Dies erfordert selbstverständlich zunächst einmal eine Investition in die Qualifikation als Spezialist, sofern sie nicht vorhanden sein sollte.

Die von Mewes entwickelte Engpasskonzentrierte Strategie (EKS) zeigt Ihnen, wie Sie sich als Spezialist und Experte positionieren. Im Folgenden werden bestimmte Marketingaktivitäten dargestellt. Sie werden unschwer erkennen, dass sich ein Spezialist mit der Umsetzung dieser Aktivitäten leichter tut als ein Allrounder.

III. Marketingaktivitäten von Rainmakern

Rainmaker nutzen folgende Marketingaktivitäten um sich zu positionieren:

- Artikel und Bücher schreiben,
- Vorträge und Seminare halten,
- Networking,
- Newsletter publizieren,
- Teilnahme an Veranstaltungen von potenziellen Neukunden (z.B. Branchentreffen),
- Internetseiten mit nutzbarem Inhalt schaffen,
- Broschüren verteilen,
- Direct-Marketing-Aktionen durchführen,
- Pressemitteilungen versenden,
- Firmenforschung (Erstellen von Studien und Informationsmaterialien) betreiben,
- von Medien zitiert werden,
- Gesellschaftliche Aktivitäten.

Nutzen Sie dabei die Strategie des Mehrfachverkaufs oder auch Multiplication-Marketing. Das folgende Schaubild zeigt die Funktionsweise (siehe Abb.1).

Ausgangspunkt zur Veröffentlichung eines Artikels sind hier die im Rahmen der Auftragsabwicklung gewonnen Erkenntnisse. Häufig werden Aktennotizen oder andere internen Dokumente im Rahmen der Auftragsbearbeitung erstellt. Diese Dokumente können als Basismaterial für einen Artikel dienen. Dabei gilt es vorab zu analysieren, ob man einen Fachartikel in einer Fachzeitschrift publizieren will oder einen Artikel in einer Zeitung oder Zeitschrift, die von potenziellen Neukunden gelesen wird. Zielführend für die Neukundengewinnung ist die Veröffentlichung in Medien, die Nachfrager von Ihren Dienstleistungen lesen. Im Idealfall handelt es sich um aktuelle Themen, die Lösungsansätze zu aktuellen Kundenproblemen skizzieren. Je nachdem, ob Sie potenzielle Neukunden eher regional oder auch überregional suchen, gilt es hier die passenden Medien zu finden. Ziel all dieser Marketingaktivitäten ist die nachhaltige Steigerung Ihres Bekanntheitsgrades.

IV. Zusammenfassung

Die Marketingstrategien und Marketingaktivitäten von Rainmakern verfolgen eine klare

Positionierungsstrategie. Dabei geht es im Kern um Branding. *Wie wollen Sie und Ihr Unternehmen von potenziellen Neukunden wahrgenommen werden?* Die Investition in den Aufbau einer Marke erfordert in der Regel Zeit. Dabei ist zunächst die Grundsatzfrage zu klären, ob Sie sich als Allrounder oder Spezialist positionieren wollen. In Abhängigkeit von der Antwort auf diese Frage ergeben sich regelmäßig unterschiedliche Zielgruppen. Sofern Sie sich als Spezialist positionieren wollen, gilt es zu prüfen, ob Sie schon über das dafür notwendige Fachwissen verfügen oder, ob Sie es noch erwerben müssen. Wer sich z.B. als Berater auf die Durchführung von Unternehmensbewertungen spezialisieren will, sollte seinen Kunden auch den Nachweis über eine entsprechende Qualifikation erbringen können. Das bestandene Examen zum *Certified Valuation Analyst* ist beispielsweise ein entsprechender Qualifikationsnachweis. Die Veröffentlichung von Artikeln und das Halten von Vorträgen in Zusammenhang mit einem entsprechenden Qualifikationsnachweis erhöhen die Glaubwürdigkeit und gehören zu den vertrauensbildenden Maßnahmen im Rahmen der Kundenanbahnung.

Abbildung 1: Multiplication-Marketing

