

**ES GEHT
UMS GANZE**

Giso Weyand

Arbeitsbereiche

Ihre Ziele erreichen Sie nicht durch Einzelmaßnahmen,
sondern das Zusammenspiel einiger der folgenden Bereiche:

Marke und Marktauftritt	Seite 02
Meinungsführerschaft	Seite 03
Systematisches Marketing	Seite 04
Geschäfts- und Honorarmodell	Seite 05
Vertriebsprozess	Seite 06
Ziele und strategische Führung	Seite 07
Der Weg zum Trusted Advisor	Seite 08

Marke und Marktauftritt

Wer auf der mentalen Shortlist der Kaufentscheider landen will, hat große Aufgaben vor sich. Er muss auffallen und den Nutzen für Entscheider wie Unternehmen zeigen: kurz, präzise und vor allem unverwechselbar. Dabei gilt es, dem Gegenüber das Gefühl zu vermitteln, auf einer Werte-Wellenlänge zu liegen. All das online und offline, auf sämtlichen Kanälen und durch jeden Schlüsselmitarbeiter, sei es im gesprochenen oder geschriebenen Wort.

So ist Marke mehr als bloßes Marketing: Sie ist Identität, gemeinsames Ziel des Unternehmens, echter Wettbewerbsvorteil und die Grundlage für eine Kommunikation, die hängen bleibt – im Kopf von Kunden, potenziellen Mitarbeitern und Meinungsbildnern der Branche.

Ihre Fragen an uns formulieren unsere Kunden so:

- Jeder hat bei uns einen eigenen Elevator Pitch. Die Website ist in die Jahre gekommen. Wir wissen nicht genau, wie wir in drei Sätzen erklären sollen, was uns ausmacht.
- Wir brauchen einen Auftritt, der sich echt abhebt, aber nicht gekünstelt wirkt. Der zeigt, wie wir sind. Der unsere Stärken gut verkauft, obwohl Beratung als Leistung ja nicht sichtbar ist.
- Wir möchten, dass alle Mitarbeiter Markenbotschafter sind und auch Geschäft und Folgeschäft holen. Wie integrieren wir sie sinnvoll in die Markenarbeit?
- Gute Berater als Angestellte zu finden wird immer schwerer – auf allen Ebenen. Wir wollen anziehen und im Employer Branding auch gegen die Großen bestehen können.

Meinungsführerschaft

Beratungs- und Agenturleistungen sind nun mal austauschbar und andere Anbieter ebenfalls fähig. Wer trotzdem im Kopf des Kunden landen will, der tut gut daran, sich mit seinen inhaltlichen Schwerpunkten zu beschäftigen. Dabei müssen Sie das Rad nicht neu erfinden.

Echte Meinungsführerschaft ist die langfristige Entwicklung der eigenen Inhalte, das Finden einer individuellen Inszenierung dieser Inhalte sowie der clevere Einsatz von Kanälen, die zu Ihnen, Ihrer Marke und Ihren Entscheidern passen. Denn daran scheitert es in der Regel: an intensiver Auseinandersetzung mit dem eigenen Angebot, am Zusammenspiel aller Berater Ihres Unternehmens und an einer Inszenierung, die im Beratereinerlei auffällt und spannend ist, obwohl es sich um typische Themen handelt.

Ihre Fragen an uns formulieren unsere Kunden so:

- Wir möchten für etwas stehen, haben aber nur Allerweltsthemen. Was tun?
- Wie schaffen wir es, dass alle Berater konstant und ohne ständiges Nachfragen an PR und Meinungsführerschaft mitarbeiten? Wie stellen wir die Qualität sicher?
- Wie finden wir ein oder mehrere Themen, die nicht nach Berater-Blabla klingen, und werden damit bekannt?
- Wie dringen wir überhaupt noch durch zu Entscheidern? Welche Kanäle online und offline machen Sinn und passen auch zu uns? Wir brauchen Benchmarks, was funktioniert und was nicht!

Systematisches Marketing

Wann bleiben Sie im Kopf des Entscheiders wirklich haften und kommen so auf die mentale Shortlist? Indem Sie drei- bis viermal pro Jahr auf sich aufmerksam machen, sprich konstant sichtbar sind; indem Sie als Anbieter optisch und inhaltlich auffallen; indem Sie relevante Themen bespielen; indem Sie an Beziehung und nicht am Verkauf interessiert sind.

Um das zu erreichen, haben Sie nicht die gleichen Mittel wie große Beratungsunternehmen, haben weder deren Zeit noch deren Budget. Daher gilt es, Ressourcen zu konzentrieren und aus knapp 100 Kanälen, online wie offline, zu wählen – vom Mailing über Artikel und Bücher bis hin zu Vorträgen und Social Media. Wer hier einen klaren Plan hat und für Kontinuität sorgt, hat gute Chancen, sich von der opportunitätsgetriebenen Vermarktung der Wettbewerber abzuheben.

Ihre Fragen an uns formulieren unsere Kunden so:

- Welche Kanäle passen zu uns und zu unseren Entscheidern?
Welche Dos und Don'ts gibt es?
- Wie dringen wir da überhaupt noch durch? Mit welchen Themen?
Welcher Inszenierung?
- Wie entwickeln wir Themen konstant weiter und binden Mitarbeiter gezielt ein?
- Wie messen wir den Erfolg von Maßnahmen? Wie stellen wir die Qualität sicher?

Geschäfts- und Honorarmodell

Die Art der Leistungserbringung hat sich bei vielen Anbietern kaum verändert. Nach wie vor werden Stunden und Tage auf verschiedenen Leistungsebenen verkauft. Das Wachstum wird bestimmt durch die Zahl der Berater \times der Zahl der verkauften Tage \times Tagesatz. Wer so arbeitet, ist angewiesen auf einen konstant wachsenden Strom von neuen Kunden, möglichst wenige Probleme in den Projekten, kaum Überraschungen – und auf die eigene Vertriebsleistung, die als ständiger Druck über allem schwebt.

Neue Geschäftsmodelle, die kluge Erweiterung bestimmter Geschäftsfelder oder die Konzentration auf wenige Bereiche, andere Honorarmodelle (z. B. wertbasierte Vergütung) ... all das kann einen enormen Sprung in der geschäftlichen Entwicklung bedeuten.

Ihre Fragen an uns formulieren unsere Kunden so:

- Wie können wir wachsen, ohne immer mehr Mitarbeiter zu brauchen, die schwer zu finden und zu halten sind?
- Wir bieten überwiegend Standardprodukte oder Menschen mit ihrer Arbeitskraft an (\rightarrow Bodyleasing \leftarrow). Dadurch sind wir in enormen Honorarzwängen und möchten das ändern!
- Das Modell Zeit-gegen-Geld ist unfair, oft erbringen wir viel mehr Wert als wir als Honorar bezahlt bekommen. Wie lässt sich eine andere Vergütungsform sinnvoll einführen trotz aller Restriktionen wie Einkauf etc.?
- Wir brauchen neue Ertragsquellen! Welche sind realistischerweise erschließbar und wie geht das?
- Wir müssen an echte strategische Entscheider herankommen und wollen langfristige Mandate erhalten. Wie geht das?

Vertriebsprozess

Die meisten Beratungsunternehmen machen Vertrieb nach akuter Notwendigkeit: Werden Aufträge benötigt, richten sich alle Energien auf mögliche Kunden. Excel-Listen kursieren, Vertriebsoffensiven werden gestartet, Telefonakquise ausprobiert, Vertriebler engagiert, Messen und Kongresse besucht, unzählige Mittagessen mit alten Kontakten absolviert. Unter großer Kraftanstrengung ist der Kalender dann irgendwann wieder voller, aber für Vertrieb hat niemand mehr Zeit. Bis das Spiel von vorne beginnt.

Wer dauerhaften Kontakt zu vielen Interessenten sucht, stellt seinen Vertrieb um: auf Relevanz und Beziehung. Durch das regelmäßige Bespielen relevanter Themen (siehe Meinungsführerschaft, Seite 03) schafft er es auf die mentale Shortlist potenzieller Kunden. Und durch geschickte Beziehungspflege, ganz ohne kurzfristigen Verkaufsdruck, baut er das Vertrauen zu Entscheidern auf. Ein Weg, der inhaltliche Ideen, Zeit und Kontinuität braucht, dafür aber von fast allen Beratern Ihres Teams gangbar ist – und sowohl nachhaltigere als auch bessere Beziehungen zu Ihrer Zielgruppe zur Folge hat.

Ihre Fragen an uns formulieren unsere Kunden so:

- Wie schaffen wir es, konstant viele Eisen im Feuer zu halten und permanente Nachfrage zu haben? Wie können wir auch im Vertrieb auf Augenhöhe sein?
- Wie binden wir mehr Leute in unseren Vertrieb ein, so dass Geschäftsleitung und Partnerebene entlastet sind?
- Welche Eisbrecher und Aufhänger können wir als Gesprächsanlässe nutzen, damit Entscheider überhaupt mit uns reden?
- Wie können wir in Pitches und Beauty Contests auf Augenhöhe sein, statt die üblichen Tänzchen für den Kunden zu machen?
- Wir müssen Umsatzeinbrüche ausgleichen und brauchen jetzt einen echten Vertriebsprint!

Ziele und strategische Führung

Selbst sehr erfolgreiche Beratungsunternehmen haben oft außer Umsatz und Renditezielen keine weiteren Ziele definiert. Doch wofür sind die Gesellschafter einmal angetreten? In welchem Unternehmen möchten sie morgen arbeiten? Welche Kunden und Projekte betreuen? Welche Stellung bei den Kunden einnehmen? Und wie sieht es aus mit der persönlichen Rolle von Inhabern und Geschäftsleitung? Arbeiten sie so viel am Unternehmen, wie sie das gerne würden? Oder investieren sie zu viel Zeit in Tagesgeschäft, Vertrieb und »Feuerwehreinsätze«?

Große Entwicklungssprünge gelingen meist aufgrund besonders sinnvoller Ziele. Diese müssen eine Vision enthalten: Wer wollen wir in Zukunft sein?

Ihre Fragen an uns formulieren unsere Kunden so:

- Wir möchten endlich mal mit einer Langfristplanung arbeiten:
Wo wollen wir in fünf oder sieben Jahren stehen?
- Wir brauchen gemeinsame Ziele als Ausgangspunkt unserer Aktivitäten!
- Irgendwie sind wir in der Erfolgsbetäubung: Das Geschäft läuft und läuft und läuft – aber wozu das Ganze?
- Eine große Veränderung steht an und zwingt uns zu intensiverer Zielarbeit:
Nachfolge, Verkauf des Unternehmens, Aufbau einer zweiten Führungsebene ...

Der Weg zum Trusted Advisor

Die Idee des Trusted Advisors, wie von Giso Weyand im Laufe der letzten 22 Jahre systematisch weiterentwickelt, beschreibt eine völlig neue Beziehung zwischen Beratungsunternehmen und Entscheidern.

Der jahrelange Schulterchluss – oft über den Firmenwechsel von Entscheidern hinweg –, Vertrauen und Augenhöhe in Hoch- und Tiefphasen, beiderseitige Orientierung am Nutzen des anderen – all das kann zu Recht als die Königsklasse der Beratung gesehen werden. Gleichzeitig ermöglicht sie eine ganz neue Qualität von Ergebnissen für die Kunden und neue Ertragsdimensionen für die Berater.

Ihre Fragen an uns formulieren unsere Kunden so:

- Wir möchten auf höheren Entscheidungsebenen ernst genommen werden, mit strategischeren Themen und langfristigen Aufträgen.
- Wir möchten beim Kunden wirklich etwas bewirken und verändern dürfen!
- Wie schaffen wir es, aus unserer Expertenschublade herauszukommen und für umfangreichere Themen angefragt zu werden?
- Wir möchten einen Ertrag erzielen, der dem Nutzen unserer Arbeit entspricht, also bekommen, was wir verdienen. Denn wir verkaufen ja nicht unsere Zeit, sondern unsere Lösung.
- Wir möchten ein vom Kunden hoch geschätzter Ratgeber sein.

ES GEHT
UMS GANZE

Giso Weyand

Lassen Sie uns sprechen

Bereits Ihr erstes Gespräch mit Giso Weyand hat einen klaren Nutzen für Sie: Gemeinsam formulieren Sie Ihre Ziele und entdecken wichtige Stellhebel auf dem Weg dahin. Es ist kostenlos aber niemals umsonst.

Giso Weyand

+49 (0) 170 55 06 399
giso@gisoweyand.de

Giso Weyand
Heimhuder Straße 6
20148 Hamburg

gisoweyand.de