



Erfolgreiches Marketing in einer zunehmend virtuellen Arbeitswelt

In unserer ersten Mikrostudie haben wir Berater*innen und Interimsmanager*innen nach ihren Marketingzielen gefragt, welche Marketinginstrumente sie nutzen um diese Ziele zu erreichen und wie zufrieden sie mit den Ergebnissen sind. Auf Basis dieser Umfrage und unseren Erfahrungen aus 12 Jahren Beratermarketing konzentrieren wir uns in der folgenden Analyse vor allem auf zwei Aspekte:

Wie es gelingt, in einer zunehmend virtuellen Arbeitswelt neue Kunden zu erreichen. Und welche Rolle die Spezialisierung auf ein bestimmtes Beratungsthema, eine bestimmte Managementleistung oder Branche spielt.

Beratermarketing (remote)

In der Pandemie hat sich die Arbeitsweise von Beraterinnen und Interimsmanagern sehr verändert: Die Zusammenarbeit mit Kunden und Kollegen erfolgt überwiegend virtuell, nur wenige Projekte oder nur bestimmte Phasen eines Projekts werden noch persönlich vor Ort durchgeführt. Vieles spricht dafür, dass das so bleiben wird — denn wenn weniger Zeit und Geld für die Anfahrt zum Kunden, für Hotelübernachtungen und Arbeitsessen aufgewendet werden, kann mehr in der Sache gearbeitet werden.

Doch wie vermarktet sich ein Berater oder eine Interimsmanagerin, wenn der persönliche Kontakt vor Ort wegfällt? Wie pflegen sie ihre Kundenbeziehungen und lernen neue Kunden kennen? 72% der Teilnehmer*innen an unserer Mikrostudie lebten bisher vor allem von persönlichen Empfehlungen. Fast zwei Drittel nutzten dafür ihr physisches Netzwerk.

Raus aus der Aufmerksamkeitsspirale

Verändert sich die Arbeitsweise und damit auch der Kontakt zu Kunden und Kollegen, muss sich auch das Marketing verändern. 40% der Teilnehmer*innen unserer Studie sagen, dass virtuelle Netzwerke wie XING und LinkedIn heute schon das wichtigste Umfeld für ihr Marketing sind. Und tatsächlich: Karrierenetzwerke wie LinkedIn verzeichnen nicht nur steigende Nutzerzahlen, sondern vor allem auch eine drastisch ansteigende Nutzeraktivität (+50% in 2021, Quelle: futurebiz.de).

Doch mit einer steigenden Zahl aktiver Nutzer*innen in den sozialen Netzwerken sinkt auch die Sichtbarkeit des Einzelnen — die schiere Flut aus Artikeln und Beiträgen minimiert die Chancen, mit dem eigenen Beitrag überhaupt wahrgenommen zu werden. Natürlich gibt es immer ein paar Likes und Kommentare von Kollegen oder Mitbewer-



Steffen Kratz ist Autor dieser Studie und Mitinhaber der Agentur für Berater

bern, die selbst um Aufmerksamkeit buhlen. Ins Sichtfeld ihrer eigentlichen Zielgruppe dringen allerdings die wenigsten vor.

Eine solide Präsenz in den virtuellen Netzwerken gehört zweifelsohne in den Marketingmix eines jeden Beraters und einer jeden Interimsmanagerin. Im Jahr 2021 wurden gleich zwei unserer Kunden dafür ausgezeichnet (siehe Infobox). Wer sein berufliches Netzwerk erweitern und neue Kunden anziehen möchte, sollte aber mehr tun.



XING Top Minds

Gleich zwei unserer Kunden gehören zu den 20 einflussreichsten XING Insidern 2021.

Kunden direkt ansprechen

Die direkte Ansprache von potentiellen Kunden und Multiplikatoren ist unbeliebt. Nur 18% der Teilnehmer*innen unserer Mikrostudie nennen die direkte Kundenansprache ihr bevorzugtes Marketinginstrument. Und das ist auch verständlich, denkt man an Kaltakquise und die unangenehme Situation, sich selbst verkaufen zu müssen.

Die direkte Ansprache ist gleichzeitig aber auch der effektivste Weg, neue Kunden kennen zu lernen und auf Ihr Angebot aufmerksam zu machen — wenn Sie es richtig anstellen! Als Praxisbeispiel möchten wir diese Mikrostudie nennen; Sie sitzen gerade vor dem Ergebnis und haben vielleicht sogar selbst an der Befragung teilgenommen.

Rund 300 Berater*innen und Interimsmanager*innen haben wir im Rahmen unserer Studie in drei Stufen angesprochen: 1. telefonisch, 2. per E-Mail und 3. in den sozialen Netzwerken. Das Thema unserer Studie: die Vermarktung von Beratungs- und Managementleistungen — unsere Kernkompetenz.

Fast 20% haben an unserer Befragung teilgenommen, über 20% haben uns ihrem beruflichen Netzwerk hinzugefügt. Die gute Resonanz zeigt das große Interesse an dem Thema der Studie — vor allem zeigt es aber, wie es gelingen kann ins Sichtfeld einer Zielgruppe vorzurücken. Denn während uns vor der Umfrage 95% der Befragten nicht kannten, bringen sie uns jetzt mit dem Thema der Studie in Verbindung und schenken uns ihre Aufmerksamkeit.

Unser Tipp

*Persönliche Empfehlungen und das berufliche Netzwerk sind für viele Berater*innen und Interimsmanager*innen die wichtigsten Bausteine ihres Marketings. Doch ihre Arbeit gestaltet sich zunehmend virtuell und die Kontaktpunkte zu Kunden und Kollegen verschieben sich in digitale Netzwerke, wo Mitbewerber bereits zahlreich warten. Wer im Sichtfeld seiner Kunden bleiben möchte und sein Netzwerk systematisch erweitern will, sucht sich ein weniger stark frequentiertes Umfeld und spricht potentielle Kunden möglichst direkt an.*

Mutiger auftreten

Oft geht es Beraterinnen und Interimsmanagern nicht einfach nur um mehr Reichweite oder Umsatz. Tatsächlich geben weniger als ein Drittel der Teilnehmer*innen unserer Mikrostudie eine reine Umsatzsteigerung als primäres Marketingziel an. Fast die Hälfte sucht hingegen gezielt nach Kunden und Projekten, die das bereits existierende Auftragsportfolio optimal ergänzen. In der Regel handelt es sich hierbei um Spezialisten, die sich mit ihrem Angebot auf ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Branche konzentrieren.

Für diese Beraterinnen und Interimsmanager geht es im Marketing neben der Sichtbarkeit vor allem um eine klare Positionierung und eine scharfe Abgrenzung von ihren Mitbewerber*innen. Über die Hälfte der Teilnehmer*innen an unserer Mikrostudie geben an, dass ihre Spezialisierung die zentrale Rolle in ihrem Marketing spielt. Doch nur 16% sehen die Notwendigkeit, sich stärker von ihren Mitbewerbern zu unterscheiden. Und hier liegt das Problem:

Die Auftritte und das Marketing der meisten Spezialisten ähneln sich stark! Sie verwenden ähnliche Begriffe, Farben und Bilder um ihr Angebot zu beschreiben. Sie geben ähnliche Nutzenversprechen und bewegen sich fachlich auf einem ähnlichen Niveau. Potentiellen Kunden fällt es so sehr schwer, die Besonderheiten eines Angebots zu erkennen und sich nicht einfach nur für den Anbieter mit dem niedrigsten Preis zu entscheiden. Betreibt die Beraterin oder der Interimsmanager auch noch ein Marketing ähnlich dem der Mitbewerber*innen, geht die Sichtbarkeit schnell gegen Null.



Weniger ist mehr!

Nur knapp ein Drittel der Teilnehmer nennt ›mehr Umsatz‹ als primäres Marketingziel.

Unser Tipp

Vermeiden Sie die typischen Codes Ihrer Branche! Entwickeln Sie ein möglichst eigenständiges Erscheinungsbild abseits des blaugrauen Einerleis Ihrer Mitbewerber. Arbeite Sie die Besonderheiten Ihrer Angebots möglichst plastisch heraus und verwenden Sie dafür eine Sprache, die potentielle Kunden verstehen und unterscheiden können. Entwickeln Sie Ihre Marke und Ihr Marketing kontinuierlich weiter!

Anziehungskräfte nutzen

Eine starke Marke spielt aber nicht nur bei der Akquisition neuer Kunden und Projekte eine entscheidende Rolle: Wer Mitarbeiter*innen binden oder neue hinzugewinnen möchte, braucht starke Anziehungskräfte. In einer zunehmend virtuellen Arbeitswelt verlieren klassische Anreize wie das schicke Büro oder der Firmenwagen an Bedeutung. Auf Distanz ist es auch nicht mehr so leicht, ein Wir-Gefühl unter den Kolleg*innen herzustellen oder ein Onboarding für neue Mitarbeiter zu gestalten.

Eine starke Marke ist dann sehr hilfreich! Sie bietet Projektionsfläche, um sich mit dem Unternehmen zu identifizieren und schafft eine Verbindung zwischen den Mitarbeiter*innen, ähnlich einer Flagge oder einem Banner, dem man sich zugehörig fühlt oder dem man sich anschließen möchte. Auch wenn nur 4% der Teilnehmer*innen unserer Mikrostudie die Rekrutierung neuer Mitarbeiter*innen als primäres Marketingziel genannt haben (die Pandemie lässt grüßen) wissen wir doch, dass der Kampf um die besten Köpfe längst begonnen hat – und dass dieser Kampf virtuell ausgetragen wird.

Fazit

In einer zunehmend virtuellen Arbeitswelt verlagert sich das Marketing vieler Berater und Interimsmanagerinnen in virtuelle Netzwerke. Doch hier warten bereits zahlreiche Mitbewerber*innen, die ebenfalls um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe werben. Wenn Sie dieser Aufmerksamkeitsspirale entgehen möchten, suchen Sie sich ein weniger stark frequentiertes Marketingumfeld und sprechen Sie potentielle Kunden möglichst direkt an.

Damit Kunden Ihr Angebot von dem Ihrer Mitbewerber unterscheiden können und sich nicht für einfach nur für den Anbieter mit dem niedrigsten Preis entscheiden, müssen Sie die Besonderheiten Ihres Angebots herausarbeiten. Verwenden Sie dafür Bilder und eine Sprache, die Kunden verstehen und unterscheiden können.

So geht's weiter

So wie sich Ihr Geschäft, Ihre Kunden und Mitbewerber weiterentwickeln, sollte sich auch Ihre Marke und Ihr Marketing weiterentwickeln. Gerne laden wir Sie ein, auch in Zukunft an unseren Studien über das Marketing von Beratern und Interimsmanagerinnen teilzunehmen. Sie suchen Unterstützung bei der Weiterentwicklung Ihrer Marke und Ihres Marketings? Als Agentur für Berater unterstützen wir Sie gerne mit viel Branchenerfahrung und kreativer Power. Lassen Sie uns sprechen!

Steffen Kratz

hallo@hausammeer.org

040 – 609 422 14



Haus am Meer

Als Agentur für Berater® unterstützen wir die Entwicklung Ihrer Marke, Ihr Marketing und die Akquise von neuen Kunden und Projekten.

☑ www.hausammeer.org

powered by
mikrostudie.de