



Jahresrückblick 2017

Als Einzelkämpfer zur Premium-Marke

Wieder ein Novembertag, wieder ein ICE, wieder ein Jahresrückblick. Nachdem ich bei einer der letzten Fahrten den Rückblick meiner Arbeit für Beratungsunternehmen geschrieben habe, nun mein Rückblick für Einzelberater. Diese bewegte auch in diesem Jahr ein zentrales Thema: Wie werde ich zur gefragten Premium-Marke in diesem Meer an Beratern und Interim-Managern?

A handwritten signature in red ink that reads "G. Weyand". The signature is written in a cursive, flowing style.

Doch, was macht eine Premium-Marke denn eigentlich Premium?

01.

Eine Premium-Marke ist spitz und spitze

Der Kampf um die Aufmerksamkeit wichtiger Entscheider wird stetig härter. Wer hier als Einzelkämpfer auffallen will, braucht Spitze, um an die Spitze der Wahrnehmung zu kommen. Was bedeutet das? Eine klare Ausrichtung auf Kundennutzen statt auf die eigene Leistungen, eindeutige und mutige Nutzenversprechen, eine klare Emotionalität der Marke, die auch mal abgeht vom üblichen Beraterdreisprung aus »professionell, umsetzungsorientiert und nachhaltig«. Machen Sie den einfachen Test:

- Können Sie in einem Satz sagen, was Sie dem Kunden nutzen? Nicht, was Sie machen, sondern was Sie nutzen!
- Erkennen Sie in Ihrem gesamten Auftritt von der Webseite bis zum Angebot eine klare Emotionalität? Ist die so klar, dass sie auch manchen Kunden abschreckt, weil der nicht zu Ihnen passt?

02.

Eine Premium-Marke hat einen Kernwert

Warum treten Sie an als Berater? Was treibt Sie in Ihren Projekten? Was wollen Sie wirklich verändern? Gute Beratermarken zeigen das, konzentriert, charmant, elegant. Und haben damit einen **SINN**.

Und Sie? Haben Sie den einen Haupt-Sinn, wofür Sie antreten, definiert? Und ist der spürbar in Ihrem Auftritt, Material und in Ihren Prozessen?

03. Eine Premium-Marke erzeugt SOG

Die Marke funktioniert immer dann, wenn Sie mit ihr frei werden. Frei vom Druck, einen Auftrag annehmen zu müssen. Frei vom Druck, bestimmte Rahmenbedingungen zu akzeptieren. Frei, auch mal an Ihrem neuen Buch zu arbeiten, statt jede Stunde produktiv nutzen zu müssen.

Betrachten Sie einmal die letzten 3 Monate: Haben Sie Ihre Zeit überwiegend frei eingeteilt? Sich mit Dingen beschäftigt, die Ihnen Freude gemacht? Projekte und Aufträge aktiv gewählt?

04. Eine Premium-Marke kann man anfassen

Premium fängt bei spürbarer Qualität des Webauftritts an, reicht aber auch bis in die Details: welches Material hat die Visitenkarte? Wurde auch der Weihnachtskarte Aufmerksamkeit geschenkt? Kommen aktuelle Infos nur in saloppen Emails oder auch mal edel gedruckt?

Überlegen Sie: Was haben Ihre Kontakte (nicht nur die laufenden Kunden) in den letzten 6 Monaten von Ihnen gesehen, das Ihre Qualität vermittelt hat?

05. Eine Premium-Marke kostet mehr

Wie Produkte kostet auch ein Premiumberater mehr. Eine wichtige Information für den Interessenten. Denn er kann die Qualität eines Beraters vorher ohnehin kaum beurteilen, was ihn immer wieder in ein Dilemma bringt: Woran mache ich meine Entscheidung fest. Es helfen ihm Qualitätssurrogate. Dazu zählen die o.g. ebenso wie der Preis. Ein teurer Berater, der sich nicht anbietet und gute Referenzen mitbringt – der muss es wohl wert sein.

Wie hat sich Ihr Honorar in den letzten 24 Monaten entwickelt? Wie steht es darum im Konkurrenzvergleich? Sind Sie ein »Premium-Produkt«?

Klingt ja erst einmal verlockend.

Der Weg dahin macht sogar auch Freude – und doch verlangt er Einzelunternehmern einiges ab. Die Liste der Hausaufgaben auf dem Weg zur Premiummarke ist lang:

01.

Die eigene Komfortzone überschreiten

Wer mutig seine Marke aufbaut, stößt immer wieder an die scheinbar magische Grenze seiner Komfortzone. Sich auf eine Botschaft und einen Kernnutzen festlegen, ja, das heißt auch, die anderen Nutzen und Botschaften eben nicht zu kommunizieren. Eine Markenemotion zu bilden heißt eben auch, die vielen anderen eigenen Werte und Persönlichkeitsmerkmale zu ignorieren und sich auf wenige zu konzentrieren. Zeigen Sie sich als gradlinig und machen das mutig und klar, dann werden Sie eben im ersten Schritt nicht als der integrative Berater wahrgenommen. Eine Marke zu sein erfordert Mut. Mein Leitwert, wenn wir einem Berater unsere Vorschläge für eine Marke präsentieren: 20-25% über die Grenze Ihrer Komfortzone – da ist es meist ausreichend markant und dennoch hoch-professionell.

02.

Gegenwind aushalten

Dem einen ist Ihr Auftritt zu soft, dem anderen zu lebhaft, dem dritten zu fokussiert. Der eine lehnt eine Zusammenarbeit ab, weil er das Honorar unerschämmt findet, der andere findet ihr Honorarmodell blöd. Und manch ein Kunde kann sie einfach nicht buchen, weil interne Vorschriften dagegen stehen.

Ein bisschen Gegenwind gehört dazu. Soweit Kopfnicken. Der Gegenwind gehört aber auch dazu, wenn Sie den Auftrag gerade bräuchten oder unbedingt haben möchten. Das ist hart. Aber nötig.

03.

Markenbildung ernst nehmen

Premium-Marken wissen um die Wichtigkeit ihrer Marke. Daher gilt: Die Marke ist Filter für alles was sie tun. Transportieren Sie auf allen Kanälen den Kern Ihrer Marke, das **WARUM**, wegen dem Sie antreten. Auf allen Kanälen heißt: von der Webseite bis zur Weihnachtskarte, vom Pitch bis zur Spesenabrechnung. Was sind die Transporter Ihrer Marke? Bild, Grafik, Text und Material. Sie alle können Ihre Marke gut und konsistent transportieren.

04.

Konsistent sein

Berater sind meist wie ein beliebtes Kinder-Kirmesspiel: aus einer Box tauchen kleine Männchen auf, ganz schnell. Und zack, ziehen sie ihren Kopf wieder ein und an anderer Stelle taucht ein anderes Männchen auf. Das Kind muss schnell sein und dem Männchen mit dem Hammer auf den Kopf hauen, bevor es verschwindet. Viele Entscheider erleben das genauso: ihre Berater tauchen blitzschnell auf, nämlich immer dann, wenn sie einen Auftrag brauchen. Und dann? Ja, dann sind sie verschwunden. Bis sie wieder einen Auftrag brauchen.

Premium-Marken halten konsistent Kontakt, einige Male pro Jahr, und zwar bei A und B Kontakten gleichermaßen. Gar nicht so einfach im laufenden Tagesgeschäft – und deshalb machen es wenige. Und genau deshalb ist Ihre Unterscheidungschance groß, denn Konsistenz erzeugt Vertrauen.

05.

Relevant sein

Premium-Berater haben etwas wichtiges zu sagen und werden damit gehört. Neben Beziehung und Verlässlichkeit ist das ein wichtiger Indikator für Entscheider: wie sehr bringen mich die Ideen des Beraters nach vorne. Wer also gezielt Zeit investiert und seine Ideen in den Markt transportiert, wer sich die Mühe macht, seine Ideen zu inszenieren – der wird als relevanter wahrgenommen als das fleißige Projektbienenchen.

06.

Zeit und Geld investieren

Der Weg zur Premium-Marke bedeutet vor allem zweierlei: Markenarbeit von Profis machen lassen und die eigene Zeit für aktiven Dialog und Meinungsführerschaft nutzen. Was heißt das: es hat schon einen Grund, warum Grafiker Grafiker sind, Texter Texter oder PR-Fachleute PR-Fachleute. Und es hat einen Grund, warum Sie Berater sind und nicht einer von denen.

Ihre Zeit außerhalb der Projekte nutzen Premium-Marken daher für das, was sie können: Inhalte entwickeln und Beziehung pflegen. Den Rest, den machen Profis – das kostet ordentlich Geld, bringt aber auch ordentlich was.

All das klingt nach viel Arbeit!



Ist es auch. Der Weg lohnt sich jedoch. Am Ende stehen vor allem: Freiheit, zu machen, was Sie möchten; zu arbeiten mit wem Sie möchten – und hierfür deutlich höher entlohnt zu werden. Dazu kommt: Eine Arbeit, die Sie voll und ganz mit Sinn erfüllt – denn Sie haben angezogen, was Sie sich wünschen. Und nicht genommen, was Sie kriegen konnten. Und Augenhöhe mit Ihren Entscheidern. Welch ein schöner Zustand!

Ich freue mich, das auch in 2018 mit Beratern und Interim-Managern zu erreichen!

Büro Bayreuth

Luitpoldplatz 10
95444 Bayreuth

Werkstatt Hamburg

Drehbahn 5
20354 Hamburg

Kontakt

Telefon 0921 / 150 29 46
E-Mail info@teamgisoweyand.de