

Welcher Kunde passt zu mir?

Hamburger Consulting Club
20. Oktober 2011

Dr. Christian Bieler

Agenda

- Der deutsche Beratermarkt im Überblick.
- Nicht gekauft hat er schon.
- Kritische Reflexion des Vortragstitels.
- Drei Herausforderungen:
 - Beratungsbedarf meiner Zielkunden.
 - Meine Beratungsprodukte.
 - Wie erfährt der Kunde von mir?
- Ein paar Worte zu Lischke Consulting.

Der deutsche Beratermarkt im Überblick¹

- Zwischen 15 und 18 Tausend Berater in Deutschland:
 - große, auch international tätige Consulting-Konzerne,
 - mittelgroße Beratungen,
 - eine kaum überschaubare wachsende Zahl von Kleinstfirmen.
- Studien weisen aus, dass 32% der Beratungsaufträge schief gehen, weil
 - Unternehmen die falschen Berater wählen oder
 - Unternehmen ihre Projekte schlecht vorbereiten.
- Der Beratermarkt wächst, besonders gefragt sind umsetzungsorientierte Spezialisten.

¹ WirtschaftsWoche 19.09.2011

Nicht gekauft hat er schon²

Der Beratermarkt ist ein Käufermarkt (1/2)

- Trotz des wachsenden Bedarfs gibt es ein Überangebot an Beratern in einem unübersichtlichen Markt.
- Manager/Entscheider wehren Terminwünsche von Beratern in der Regel ab – es sein denn:
 - sie wollen einfach nur was lernen,
 - sie suchen nach einem (kostenlosen) Lösungsansatz,
 - sie kennen den Gesprächspartner,
 - der Berater wurde ihnen empfohlen und/oder
 - sie haben einen konkreten Bedarf.

Nicht gekauft hat er schon

Der Beratermarkt ist ein Käufermarkt (2/2)

- Viele Unternehmen oder Entscheider arbeiten seit Jahren immer wieder mit den gleichen Beratern.
- Rahmenverträge erschweren die Neukunden-Akquisition, aber
 - wenn man einen hat, wird es leichter,
 - man kann diese Verträge auch „unterwandern“.
- Für Kunden ist es problemlos möglich, mehrere Beratungsangebote zu erhalten.
- Der Einkauf sitzt mit am Tisch und versucht die Tagessätze zu drücken.

Passt der Vortragstitel ?

Welcher Kunde passt zu mir?

oder doch eher

Passt mein Beratungsangebot zum Bedarf des Kunden?

Drei Herausforderungen:

- **Welchen Beratungsbedarf haben meine potentiellen Kunden?**
- Welche Beratungsprodukte biete ich an?
- Wie erfahren meine potentiellen Kunden von mir und meinem Angebot?

Welchen Beratungsbedarf haben meine Kunden?

Ein Berater kennt die Branchen seiner Kunden:

- Bewusste Konzentration auf bestimmte Branchen.
- Konzentration ist sinnvoll, um sich nicht zu verzetteln.
- Anspruch: **Sprachfähigkeit auf Augenhöhe mit den Entscheidern!**

Welche Branche passt zu mir?

- Möglichst nicht opportunistisch handeln, sondern:
- Wo kenne ich mich aus?
- Wo habe ich die besten Kontakte?
- Wo ist der Bedarf /Veränderungsdruck am größten?

Beispiel 1: Energiewirtschaft

Aktuelle Herausforderungen:

- Energiewende,
- Förderung regenerativer Energien,
- Dezentralisierung der Produktion,
- Sicherstellung der Versorgungssicherheit und Netzstabilität,
- Smart Metering/Smart Grid,
- Neue Tarifmodelle,
- Verstärkter Wettbewerb – neue Player – neue Geschäftsmodelle,
- Re-Kommunalisierung – Auslaufen der Konzessionsverträge,
- Konzentration und Fusion,
- ...



Beispiel 2: Pflege



Aktuelle Herausforderungen:

- Steigender Bedarf,
- Demografischer Wandel,
- Landflucht/Entvölkerung,
- Zerfall der klassischen Familienstrukturen,
- Fachkräftemangel,
- Kostendruck durch unterfinanzierte staatliche Versicherungssysteme,
- Steigender Wettbewerb durch private Anbieter,
- Effizienz und schlanke Strukturen im Widerspruch zu Menschlichkeit und Fürsorge?
- ...

Drei Herausforderungen:

- Welchen Beratungsbedarf haben meine potentiellen Kunden?
- **Welche Beratungsprodukte biete ich an?**
- Wie erfahren meine potentiellen Kunden von mir und meinem Angebot?

Produkte für meine Kunden

Kriterien für die Auswahl:

- Wo ist wettbewerbsfähiges Know-how vorhanden oder wo kann es entwickelt werden?
- Gibt es Bedarf für dieses Produkt in meinen Branchen?
- Bietet das Produkt einen echten Mehrwert für den Kunden?
- Referenzen und Beratungserfolge sind vorhanden.
- Wer sind meine Hauptkonkurrenten und wie sieht Ihr Portfolio?
- ...

Produkte für meine Kunden

Unterschiedliche Strategien für die Ausrichtung:

1. Management aus Erfahrung:
 - (Projekt-)Management auf Zeit.
 - Die Beraterpersönlichkeit steht im Vordergrund.
2. Kompetenz und Know-how:
 - Themenorientierte Angebote.
 - Hohes Know-how wird ständig weiterentwickelt.
3. Spezialisierung auf genau ein Thema.
4. ...

Entwicklung von Beratungsprodukten

Bedingungen für ein erfolgreiches Beratungsprodukt:

- **Erfahrung**
Beratungspraxis, d.h. mehrere erfolgreiche Projekte zum Thema sind vorhanden.
- **Alleinstellung (USP)**
Das Beratungsprodukt sollte möglichst in mindestens einer Dimension oder Eigenschaft besser als der Wettbewerb im Markt sein oder gute Aussichten haben, dies zu werden.
- **Potential**
Im bestehenden (bzw. dem potentiell zugänglichen) Kundenkreis besteht genügend Bedarf, um zukünftig mehr Projekte zu generieren.

Natürlich hängen diese Bedingungen teilweise voneinander ab und dienen daher nur als Orientierung.

Passt mein Produkt zur Branche?

und

Gibt es dafür eine gute Story?

Drei Herausforderungen:

- Welchen Beratungsbedarf haben meine potentiellen Kunden?
- Welche Beratungsprodukte biete ich an?
- **Wie erfahren meine potentiellen Kunden von mir und meinem Angebot?**

Was ist wichtig?

- Gezielte Recherchen:
 - Interessante Kunden.
 - Ihre aktuellen Herausforderungen.
 - Organigramme und Netzwerke.
- Überzeugende Story:
 - Warum brauchen Sie mein Produkt?
 - Warum brauchen Sie meine Unterstützung?
- Gute anerkannte Referenzen und Ansprechpartner.
- Gezielte Netzwerkpflge und permanenter Netzwerkausbau.
- Kommunikation: Vorträge, Artikel, News, Homepage,...
- ...

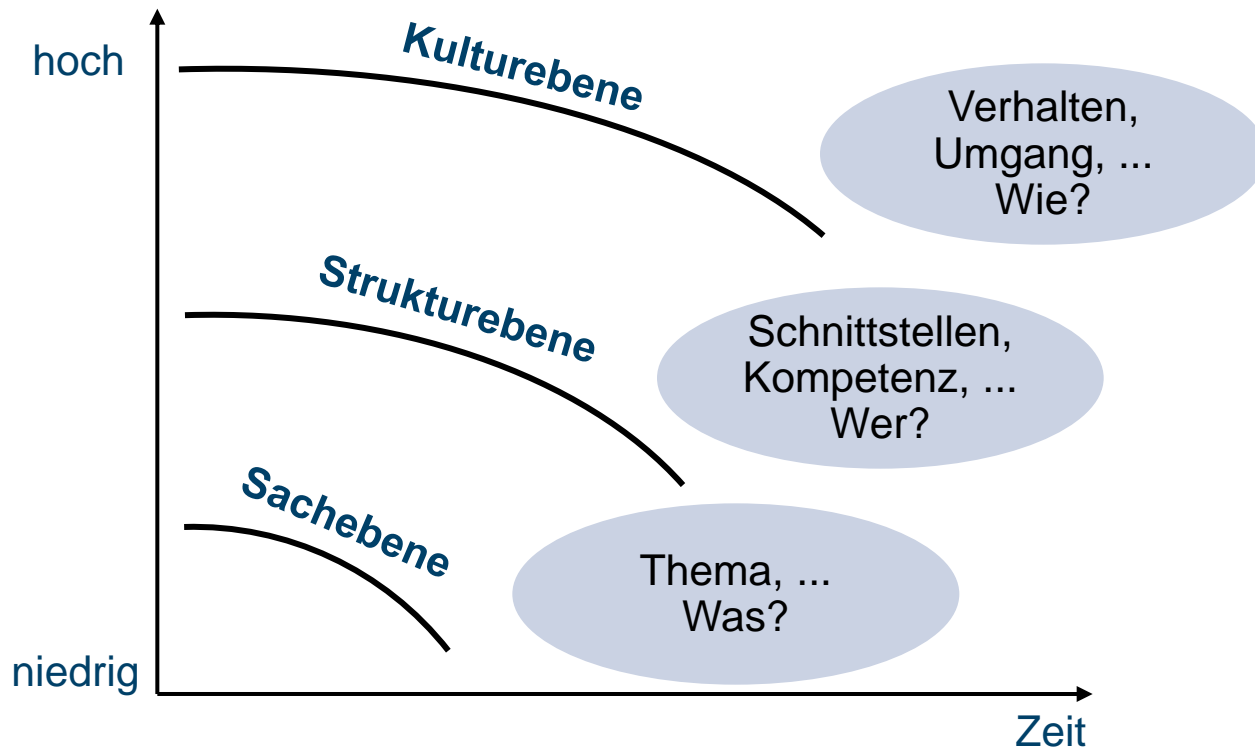
Unser Beratungsansatz: Nachhaltigkeit und Akzeptanz.

- ▶ Wir realisieren Ihre Visionen und Strategien und implementieren sie effizient und dauerhaft ins Tagesgeschäft.
- ▶ Unser Vorgehen ist von Anfang an darauf ausgerichtet, Erfolge bei der Umsetzung zu erzielen. Wir sorgen für positive Aufbruchstimmung und breite Unterstützung bei der Veränderung.
- ▶ Wir liefern Resultate! Darunter verstehen wir funktionierende und akzeptierte Prozesse sowie messbare und nachhaltige finanzielle Ergebnisse.



Komplexe Reformen sind nur dann erfolgreich, wenn sich die Mitarbeiter „nachher“ anders verhalten als „vorher“.

Widerstandsgrad



Veränderungen können nicht verordnet werden,
sie müssen erlebbar sein.



Hamburg

München



Haus der Seefahrt
Hohe Brücke 1
20459 Hamburg
Tel. +49 (0) 40 37 85 57 -0
Fax +49 (0) 40 37 85 57 -21

Osterwaldstr. 10/F21
80805 München
Tel. +49 (0) 89 30 66 99 -70
Fax +49 (0) 89 30 66 99 -71



Mitarbeiter: 50 Mitarbeiter
Gründung: 1994
Internet: <http://www.lischke.com>

Dr. Christian Bieler
Christian.Bieler@lischke.com
Mob. +49 (0)172 / 548 67 00

ENABLING YOUR VISION