

## Tanja Ebbing

---

**Von:** Die Fördermittelberater <hotline@die-foerdermittelberater.de>  
**Gesendet:** Montag, 18. August 2014 11:57  
**An:** Tanja Ebbing  
**Betreff:** -Wir verkaufen Wissen und halten Spiegel vor-

Beratung ist ein unsichtbares, meist schwer erklärbares Angebot. Entsprechend schwer tun sich viele Unternehmensberater, ihre Leistungen am Markt zu verkaufen. Die Expertin für Beratermarketing Tanja Ebbing gibt im Interview Tipps, wie das besser funktionieren kann.

### Zur Person

Tanja Ebbing, Dipl. Betriebswirt (VWA), ist seit 20 Jahren als Beraterin, Trainerin und Coach tätig. Sie ist Expertin zur Konzeption von neuen Produkten und Dienstleistungen, das Herausarbeiten des Alleinstellungsmerkmals sowie die Positionierung in Marktnischen bzw. Erstellen von Marketingstrategien. Neben ihren Beratungsleistungen, insbesondere Strategie und Innovation bietet sie praxisorientierte Seminare, Workshops und Vorträge an. Ihr Beratungsunternehmen führt ein Qualitätsmanagement und ist für Beratungen und Schulungen nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert.

Martin Buttenmüller: Frau Ebbing, in welcher Situation engagieren Entscheider einen Berater?

Tanja Ebbing: Oft kommen Berater erst dann ins Spiel, wenn erste Missstände in den Unternehmen auftreten wie z.B. eine hohe Fluktuation, steigender Ausfall der Mitarbeiter wegen Krankheit, vermehrte Kundenreklamationen, sinkende Auftragslage oder Forderungsausfall. Die Folgen sind dann personelle Engpässe bis hin zu Schadensersatzforderungen z.B. wegen Nichteinhaltung von Auftragsterminen oder Liquiditätsengpässen und Verschlechterung des Ratings was zu Finanzierungsproblemen bis hin zur Bedrohung der Existenz führen kann. Auch für lange aufgeschobene Investitionen wird oft eine kurzfristige Finanzierung erforderlich. Hierzu wird dann dringend Unterstützung durch einen externen Experten benötigt.

Martin Buttenmüller: Was heißt das im Umkehrschluss für das Beratermarketing?

Tanja Ebbing: Wir Berater, ob Unternehmensberater, Steuerberater, Trainer oder Coach verkaufen in erster Linie Wissen und halten den Spiegel vor. Es ist wichtig, dass wir unseren Kunden ein klares Profil bieten, aus welchem unsere Stärken sowie der Kundennutzen eindeutig hervorgehen. Weiterhin können wir den Wiedererkennungswert steigern, in dem wir uns als Experte in einer Marktnische positionieren. Wenn wir uns die Markenbildung des Beraters beispielsweise als respektables Fahrzeug vorstellen, bildet das Fahrgestell unser Knowhow als Basis ab. Unser Expertenwissen ist der Treibstoff, der zünden sollte. Der Motor, der uns mit Power nach vorne bringt und durchstarten lässt, ist unsere Persönlichkeit und schließlich wird unser Corporate Design mit der ansprechenden Karosserie in der Außenwirkung wahrgenommen. Wichtig ist, dass alle Komponenten im Einklang sind, nur dann wird die Fahrt auch ein vollendeter Genuss sein. Um das Vertrauen unserer Kunden zu gewinnen, müssen wir authentisch sein.

Martin Buttenmüller: Was sind die besonderen Schwierigkeiten beim Marketing?

Tanja Ebbing: Meine Erfahrung hat gezeigt, dass Berater sich schwer tun, in ein paar kurzen Sätzen zu beschreiben, welches Leistungsspektrum sie anbieten. Oft ist eine Generalisierung das Problem oder sie verzetteln sich in Fachchinesisch. Ein Nutzen für den Kunden ist auch nicht erkennbar. Leider vertreten Kollegen oft die Auffassung, der potenzielle Kunde ist zu dumm oder will ihn nicht verstehen. Es ist aber Aufgabe des Unternehmensberaters, Steuerberaters oder Coach, sich in die Rolle des Kunden hineinzusetzen und in dessen Sprache verständlich zu sein. Aufgrund der geringen Markteintrittsbarrieren ist eine der wichtigsten Marketingziele, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Weiterhin kann man schon mal bei der Vielzahl der angebotenen Marketinginstrumenten den Überblick verlieren. Ein weiteres Problem ist die mangelnde Kenntnis darüber, welche Marketingtools, z.B. Print, Online, oder Cross Marketing auch wirklich den gewünschten Erfolg bringen, da ein Controlling nur selten erfolgt. Streuwerbung oder sinnloses Verschwenden von Werbebudgets können dann die Folge sein.

Martin Buttenmüller: Ganz platt gefragt: wie kommt man als Berater an Kunden? Von Kaltakquise bis "Kundenmagnet sein" werden ja viele Ansätze diskutiert... Tanja Ebbing: Es ist wichtig, sich methodisch eine Strategie zu erarbeiten, um aus der Austauschbarkeitsfalle herauszukommen. Ich arbeite mit EKS (Engpass konzentrierte Strategie nach Prof. Wolfgang Mewis). Zunächst sollten Berater, Trainer und Coaches ihre Stärken und Ressourcen in zeitlicher, finanzieller und personeller Hinsicht analysieren. Anschließend wird geschaut, welcher Zielgruppe mit welchen Problemen kann man genau mit den eigenen Stärken welchen Nutzen bieten. Sobald wir die Probleme, Bedürfnisse und Interessen der Kunden kennen, wissen wir, auf welchem Weg wir sie mit welchen Maßnahmen erreichen können. So individuell die Bedürfnisse unserer Kunden sind, so individuell sind auch die Marketingmaßnahmen.

Martin Buttenmüller: Ein Thema für viele Berater ist ja auch die Kundenbindung: Wie können Berater dafür sorgen, dass Mandanten wiederkommen?

Tanja Ebbing: Kundenbindung baut sich für mich auf drei Säulen auf. Die erste Säule ist die Kundenzufriedenheit. Die Kundenzufriedenheit erreicht man durch gute Beratungsqualität indem man selbstverständlich Instrumente zur Messung sowie Steigerung der Kundenzufriedenheit nutzt. Die zweite Säule bildet die Kundennähe. Diese können Berater erreichen, in dem sie regelmäßigen Kontakt pflegen. Dies kann Persönlich, durch Newsletter mit spannenden Inhalten, Veranstaltungen oder Ähnlichem erfolgen. Erfolgreich werden jedoch nur die Maßnahmen sein, die den Interessen der Kunden entsprechen. Entscheidend ist der Aufbau einer emotionalen Beziehung zum Kunden. Die dritte Säule ist die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells ausgerichtet auf die Bedürfnisse bzw. Probleme der Kunden. Hierzu können viele Instrumente eingesetzt werden. Empfehlenswert ist ein CRM.

Martin Buttenmüller: Sie bieten ein Seminar zum Thema Beratermarketing an. Was lernen die Teilnehmer?

Tanja Ebbing: In meinem Seminar werde ich den Beratern, Trainern und Coaches aufzeigen, wie sie ihren Expertenstatus finden und erhalten, ihre Potenziale ausschöpfen und in ihrer Marktnische positionieren. Hierzu gehört das Ausarbeiten von Verkaufsstrategien von der Akquisition bis zum Vertragsabschluss. Sie lernen in Verkaufsgesprächen ihre Kunden nicht nur zu überzeugen sondern zu begeistern. Sie werden erkennen, wie sie ihre Außenwirkung optimieren und welche Akquisitionsmethoden und Marketinginstrumente inklusive Online-Marketing und Social Media auch wirklich die gewünschten Ergebnisse bringen.

Martin Buttenmüller: Frau Ebbing, ich danke Ihnen für das Gespräch.

Das Seminar "Selbstmarketing für Berater - Positionierung in Marktnischen" findet am 12. und 13.9.2014 in Frankfurt statt.

<http://www.ebbing-beratung.de/seminare/selbstmarketing-fuer-berater-positionierung-in-marktnischen>, weitere Informationen unter [www.ebbing-beratung.de](http://www.ebbing-beratung.de).