


Wie können sich Beratungshäuser heute bekannt machen?

10 Thesen für einen neuen Blick auf PR,
Content und wie es noch so heißt ...



Hach, das war schon schön! Wenn ich an die Neunziger zurückdenke, wie damals Berater plötzlich zu »Experten für« wurden, PR mit großer medialer Reichweite funktionierte, man tatsächlich gelesen und bekannt wurde. Ein Schlaraffenland!

Danach folgten in dieser Reihenfolge: die Informationsflut, der Rückzug der Leser (lesen ja, aber maximal 30-90 Sekunden, dann nächstes Thema), Content-Marketing mit der Verwöhlsung und Verknappung jeglicher Information, unfassbare Mengen von Content-Marketing-Spezialisten.

Doch die Aufgabe für Beratungshäuser bleibt ja erhalten: Wir müssen regelmäßig auf uns und unsere Themen aufmerksam machen, zumal reine Kaltakquise kaum funktioniert und Empfehlungen wenig steuerbar sind. Die entscheidende Frage lautet also:

Wie können sich Beratungsunternehmen überhaupt noch bekannt machen bei möglichen Kunden?

10 Thesen dazu:

- 1. Die Ware des PR-treibenden Beraters war sein Wissensvorsprung.**
Weil er mehr und Neues wusste, konkrete Lösungen für konkrete Probleme benannte, wurde er bekannt.
- 2. Berater ohne Nische haben keinen Wissensvorsprung mehr.**
Heute verteilt sich das Wissen zwischen Kunden, Mitarbeitern, anderen Marktteilnehmern und Beratern gleichmäßig. Warum sollte der Berater dann so tun, als wüsste er mehr? Und wenn er etwas mehr weiß: Weiß das nicht auch sein Wettbewerber? Und warum sollte das dann jemand lesen, hören, anschauen wollen?
- 3. Berater mit Nische brauchen weder PR noch Content-Marketing.**
Wer so spezialisiert ist, dass er wirklich (!) exklusives Wissen hat, der wird ohnehin gefunden und nachgefragt. Vorausgesetzt, jemand braucht sein Wissen.

4. Es wird dennoch gelesen. Irgendwie müssten Berater da doch sinnvoll auftauchen können!

Trotz alledem konsumiert jede Zielgruppe Medien der verschiedensten Richtungen. Anders als früher bestimmt, aber dennoch: sie liest, schaut, hört. Wer als Beratungshaus hier auffallen und im Kopf bleiben will, braucht mehr als Wissen und Information. Dies sind nur noch Rohstoffe.

5. Wissen ist eine Zutat für den Kuchen der Relevanz. Es ist nicht der Kuchen selbst.

Mit Wissen alleine erreichen Berater ihre Zielgruppe kaum noch, siehe oben. Auch nicht, wenn wir das nun toller nennen, zum Beispiel Mehrwert, Nutzen oder Content. Relevanz ist ein wohlschmeckender Kuchen, zu dem mehr Zutaten gehören!

6. Haltung fällt auf – und ist für einen guten Kuchen unersetzlich!

Was in der Informations-, Nachrichten- und Wissensflut fehlt, das sind Einordnung und Position. Mut, für bestimmtes Verhalten und bestimmte Werte zu stehen. Gerade bei uns Beratern, die wir den Ruf haben, eher opportunistisch zu sein, macht das einen echten Unterschied. Also: Inhalte meinungsstark zuschneiden, die eigene Haltung vertreten im Umgang mit dem eigenen (Fach)thema und so mit der Zeit auffallen, weitererzählt werden – das muss das Ziel sein.

7. Stil verziert den Kuchen und macht ihn unverwechselbar!

Wie transportiert sich Haltung? Über einen eigenen Stil! Was heißt das für ein Beratungshaus? Wer relevant sein will, braucht neben Wissen und einer gemeinsamen Haltung auch einen abgestimmten Stil des Hauses. Gar nicht so einfach, wenn viele Kollegen und Mitarbeiter mit ›Content‹ beschäftigt sind. Und damit beginnt Relevanz innen und nicht außen. Gute Nachricht: Wer seine Relevanz nach innen definiert hat, der schärft auch seine Marke enorm!

8. Was Sie konkret tun können 1/3 – Das Ding mit dem ›Purpose‹ auch umsetzen.

Am Ende wird zwar viel über ›Purpose‹ diskutiert, also letztlich die Frage: »Wofür treten wir an?« Aber in der Außendarstellung wirkt es immer

noch so, als würden Beratungshäuser antreten, um ihre Arbeit zu machen. Machen sie auch, aber eben nicht nur. Denn es macht schon einen Unterschied, ob Sie ein Unternehmen von Tüftlern, Vorwärtstreibern, Verfechtern von Beziehung und Gemeinsamkeit, Vereinfachern, Querdenkern oder etwas anderes sind. Das prägt dann auch Haltung und Stil.

9. Was Sie konkret tun können 2/3 – Themen und Haltung in Ihrem Beratungshaus insgesamt entwickeln.

Um medial für Ihre Zielgruppe relevant zu werden und zu bleiben, finden Sie all jene Themen, bei denen Ihre Haltung vom Mainstream abweicht und Kunden große Erfolge beschert. Bleiben Sie dran, das braucht Zeit, Beschäftigung und echtes Sparring. Entwickeln Sie dieses Wissen aus Ihrer Organisation und nicht nur aus drei Köpfen, die gerade Zeit haben, als besonders schlau gelten oder einfach Chef und Inhaber sind.

10. Was Sie konkret tun können 3/3 – Nehmen Sie sich Zeit für Stil

Die Entwicklung eines eigenen Stils in Wort, Bild und Ton ist eine echte Aufgabe, insbesondere dann, wenn Ihre Themen hoch fachlich oder viel besprochen sind. Also braucht es Zeit, Beschäftigung und Profis (intern oder extern), die Ihren Stil entwickeln und konsequent nach außen tragen. Ob dieser Stil dann in der Art der Darstellung, der Inszenierung, einer ganz eigenwilligen Interpretation von Themen besteht, das sei ganz Ihnen überlassen.

Aus alledem, zügig begonnen und über Jahre etabliert, entsteht echte Relevanz bei Ihrer Zielgruppe. Und das erst mal kanalunabhängig. Denn ob Sie über eine gedruckte Kundenzeitung, über LinkedIn, über Newsletter, Bücher, Vorträge, Roadshows oder persönliche Gespräche kommunizieren:

An Ihrer Haltung und Ihrem Stil wird man Sie erkennen! Nicht am Wissen!

Ausloten, was geht!

Und nun? Wie können Sie mit Haltung, Stil und einer besonderen Aufbereitung Ihrer Themen auffallen und bekannter werden? Lassen Sie uns gerne persönlich über eine Bestandsaufnahme in Ihrem Unternehmen sprechen. Wir loten aus, wo Sie heute stehen, welche Ziele Sie als Beratungsunternehmer umtreiben, welche guten Ideen da sind, aber nie richtig umgesetzt wurden und wo Umdenken Ihr Haus nach vorne bringen kann. Melden Sie sich gerne direkt und persönlich bei mir:

+49 (0) 170 / 55 06 399
gw@teamgisoweyand.de

(Ich bin viel unterwegs, antworte aber immer direkt auf eine Nachricht.)



Trusted Advisor

Mehr Sinn und Nutzen für Berater und Kunden

Trusted Advisor – ein vielbenutzter Begriff der Beraterszene. Doch was steckt wirklich dahinter? Viel mehr als eine gute Beziehung zum Kunden und gegenseitiges Vertrauen! Im neuen Buch von Giso Weyand lernen Sie alle Grundlagen aus seiner Praxis kennen und in sieben Podcasts erhalten Sie Einblick in das praktische Handwerkszeug. Giso Weyands dreizehntes Buch ist als erstes Buch kostenlos verfügbar.

Freier Download auf
www.trusted-advisor.download
