

Strategie-Impuls Kreativwirtschaft

Multitalent oder Experte?

Wer überzeugt leichter bei der Akquise den Kunden?

Von Wolfram Lutz

Zentrale und letztendlich entscheidende Aufgabe eines jeden Unternehmens ist es, Kunden für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu finden.

An dieser Stelle soll es vor allem um die Auftragsakquise für Freie Berufe und Kreativunternehmen gehen.

Ein Gedanken-Experiment: Angenommen Sie sind erfolgreicher Musiker und haben sich an einer Hand schwer verletzt. Eine knifflige Operation an Muskeln und Nerven bietet die einzige -wenn auch geringe- Chance, dass Sie Ihren Beruf weiter ausüben können. Und es ist keine einfache Operation. Wie wählen Sie Ihren Arzt für diese Operation aus?

Wie Sie handeln würden, kann ich nur vermuten. Für mich kann ich sagen: Ich würde gezielt nach Empfehlungen vertrauenswürdiger Personen suchen; ich würde recherchieren, wer auf diesem Spezialgebiet besondere Erfahrung nachweisen kann, vielleicht schon ähnliche Operationen erfolgreich durchgeführt hat; welcher Chirurg vielleicht von Arztkollegen als besonders kompetent eingeschätzt wird; auf jeden Fall würde ich eine Reihe von Gesprächen mit den so ermittelten Ärzten führen und mich dann für den Arzt entscheiden, von dem ich glaube, dass er meine besondere Lage und die besondere Brisanz am Besten einschätzen kann und mir voraussichtlich am Besten helfen kann.

Wären Sie ähnlich vorgegangen?

Sie ahnen, weshalb ich Ihnen dieses Experiment vorgeschlagen habe: Der Auswahlsschritte und die Auswahlkriterien

von Auftraggebern entsprechen überwiegend genau dieser Logik. Und: fast jeder Kunde empfindet sein Problem als besonders ernst und sich auch als besonders wichtig.

Die Folgen für Ihre Strategie

Leider hilft es bei der Akquise nicht, wenn nur Sie überzeugt sind, dass Sie „die Beste“ oder „der Beste“ für einen Auftrag sind. Allein entscheidend ist, dass der Kunde dieser Meinung ist. Denn dieser allein entscheidet über einen Auftrag an Sie – oder eben nicht.

In Beratungen erlebe ich regelmäßig, dass Mandanten sich immer noch zu häufig auf die Wirkung von Anzeigen, Internet-Auftritt oder Broschüren verlassen und dort auch viel Geld investieren.

Tatsache ist, dass gerade Berufe mit hohem Beratungs- und Kreativanteil ganz entscheidend auf Empfehlungen angewiesen sind. Gerade bei diesen schwer greifbaren, „immateriellen“ Leistungen wirken Empfehlungen besonders gut, weil diese die Unsicherheit bei Entscheidungen vermindern helfen.

Basis ist immer eine gute Qualität

Wirkungsvolle Empfehlungen basieren auf besonders guten Leistungen und einer guten Chemie zwischen den Beteiligten.

Gerade zu Beginn einer beruflichen Selbständigkeit oder einer Unternehmensgründung stellt sich die Frage, wie kann ich oder mein Unternehmen wirklich herausragende und überzeugende Leistungen erbringen.

Ziel: Anerkannter Experte werden

Sobald es sich nicht um einfache Standardprodukte oder -dienstleistungen handelt, zieht ein Kunde den Experten einem Generalisten vor. Experten versprechen bessere Lösungen und höhere Sicherheit.

Bei den Ärzten hat sich bereits eine weitgehende Spezialisierung durchgesetzt. Tatsächlich gibt es Chirurgen, die sich nicht nur allgemein auf die Operationen von Händen spezialisiert haben, sondern dabei noch auf ganz bestimmte Operationen: z. B. auf die des Karpaltunnelsyndroms. Die Erfahrung eines Operateurs aus tausenden dieser Operationen bewirkt eine außergewöhnlich hohe Erfolgsquote und Sicherheit – und in der Folge lange Wartelisten für diese Operationen.

Kein Anwalt kann alle Rechtsgebiete beherrschen, kein Steuerberater das ganze Steuerrecht, kein Trainer alle Themen, etc. Dabei ist eine grobe Spezialisierung, wie z. B. „Fachanwalt für Arbeitsrecht“ bei weitem noch nicht ausreichend.

Die Bedenken: Spezialisierung verschänke Chancen

Häufig tauchen an dieser Stelle im Gespräch Bedenken auf, z. B. ein Anwalt: „Spezialisiere ich mich auf Arzthaftungsrecht, dann bin ich für viele

andere Mandanten nicht mehr geeignet. So beschränke ich mich zu sehr und mir entgehen andere Mandate.“

Die Bedenken sind richtig. Bei richtiger Spezialisierung können jedoch die Gefahren einer Spezialisierung jedoch vermieden werden und die Vorteile voll genutzt. Und zur den vermeintlich verpassten Chancen: das Ergebnis gezielter Akquise ist immer besser, als Werbung nach dem „Gieskannenprinzip“.

Richtig spezialisieren

Die unternehmerische Kunst besteht in der richtigen Spezialisierung. Denn diese darf nicht beliebig geschehen, sondern muss:

1. zu den fachlichen und persönlichen Stärken der Person oder des Unternehmens passen
2. auf einen tatsächlich existierenden Bedarf einer konkreten Zielgruppe zugeschnitten werden
3. auf ein ausreichend großes Marktsegment mit entsprechender Nachfrage gerichtet sein
4. zu einer dauerhaften und sicheren Position auf dem Markt führen

motum hat sich auf die strukturierte Entwicklung von angepassten und funktionierenden Strategien für Unternehmen und Unternehmer der Beratungs- und Kreativwirtschaft spezialisiert.

[] Sprechen Sie mit uns!

Ein kurzer Anruf unter 030 / 64 32 74 67 oder eine Mail an wl@motum-projekt.de reicht und wir vereinbaren ein unverbindliches und kostenfreies Erstgespräch.

[] Überprüfen sie kostenfreie und unverbindlich Ihre Strategie!

Fordern Sie formlos und kostenfrei unseren Strategie-Check an: info@motum-projekt.de.

[] Empfehlen oder Abonnieren Sie die Strategie-Impulse Kreativwirtschaft!

Formlos bestellen oder abbestellen info@motum-projekt.de. Anregungen sind willkommen!