

Die Consulting Value Map - als Berater gezielt Alleinstellungsmerkmale entwickeln

Was unterscheidet Dich von anderen Unternehmensberatern? Anders gefragt: Weshalb sollte ein potentieller Beratungskunde genau Dich engagieren? Für beide Fragen habe ich die Consulting Value Map entwickelt - ein Tool, welches Dir hilft Deine nutzenorientierten Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln.

Weshalb die Consulting Value Map?

Tom Peters, ehemaliger McKinsey & Company Berater, formulierte einst treffend: *“Wer sich nicht unterscheidet, scheidet aus.”*.

Was unterscheidet Deine **Beratung** vom Wettbewerb?

Mitte 2019, während der Gründung meiner Beratung, standen meine Kollegen und ich vor exakt dieser Frage. Die Antwort wirkt in zwei Richtungen, sowohl..

- **strategisch** auf Ausrichtung, Themenentwicklung und Marketing des Unternehmens als auch
- **taktisch** auf Vertrieb, Qualifizierung und Weiterempfehlung.

Es geht um **Alleinstellungsmerkmale**, also Leistungseigenschaften, durch die sich Deine Beratung für den Kunden vom Wettbewerb abhebt.

Doch um diese **Unique Selling Points** (USPs) zu entwickeln, muss Dir zuvor klar sein, weshalb ein Kunde überhaupt einen Unternehmensberater beauftragt. Die obere Frage daher umformuliert und aufgeteilt:

Welche **Wertangebote** macht eine Beratung an einen **Kunden**?

Worin sieht ein Kunde den **Nutzen** in Beratung?

Beide Fragen adressierst Du mit der **Consulting Value Map**. Du fokussiert auf Dein Wertangebot sowie der damit verbundene Nutzen beim Kunden.

Arbeite mit dem Modell strategisch **Alleinstellungsmerkmale** für Deine Beratung heraus, die Du anschließend taktisch zum Einsatz bringst. Doch genug der Vorrede - schauen wir uns die Consulting Value Map an.

Woraus besteht die Consulting Value Map?

Die **Consulting Value Map** differenziert zwischen acht **Wertfeldern**, die beim Beratungskunden jeweils verschiedene **Wertwirkungen** entfalten und auf auf- sowie ausbaufähigen **Werttreibern** ruhen.

Wertwirkung - Warum	gibt Orientierung spart Zeit bietet Optionen	senkt Aufwand erhöht Qualität vereinfacht Dinge	erhöht Qualität spart Zeit vermeidet Ärger	integriert Themen nimmt Sorgen bietet Unterhaltung	erlaubt Einbindung schafft Zugang bringt Skalierbarkeit	schafft Begründung trägt Schäden verleiht Legitimität	steigert Attraktivität hebt Status hebt Motivation	vergrößert Umsätze reduziert Kosten bringt Skalierbarkeit
Wertfeld - Was	Branchen-Kompetenz 	Methoden-Kompetenz 	Tooling-Kompetenz 	Soziale Kompetenz 	Kontakt-netzwerk 	Nicht-Zugehörigkeit 	Marken-versprechen 	Arbeits-kraft
Werttreiber - Wie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Branchendaten ▪ Publikationen ▪ Branchen-Events 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Methodentraining ▪ Publikationen ▪ Arbeitsvorlagen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tool-Training ▪ Publikationen ▪ Tool-Erweiterung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soft Skill Training ▪ Empathie ▪ Achtsamkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Referenzkunden ▪ Projektpartner ▪ Netzwerk-Events 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundendiversität ▪ Abgrenzung ▪ Alternativen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sichtbarkeit ▪ Bekanntheit ▪ Persönlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verfügbarkeit ▪ Flexibilität ▪ Engagement

Dr. Christopher Schulz | [Consulting-Life.de](https://www.consulting-life.de)

Details, Beispiele & Vorlagen: [Consulting-Life.de/Consulting-Value-Map](https://www.consulting-life.de/consulting-value-map)

Struktur und Elemente der Consulting Value Map

Zentral für Dich als Wissensarbeiter ist die **Kompetenz**, Deine Fähigkeiten und Fertigkeiten beim **Lösen von Problemen und Erreichen von Zielen** des Kunden. Die Consulting Value Map unterteilt Kompetenz bzgl. der Branche, dem methodischen Vorgehen, den technischen Tools sowie der menschlichen Interaktion.

Beauftragt Dich ein Kunde, profitiert dieser zudem von Deinem **Kontaktnetzwerk**, Deinem **Status als externen Mitarbeiter** und dem damit verbundenen **frischen Blick von Außen** sowie Deiner **Marke** als Person, Unternehmen bzw. beides. Schließlich ist auch immer Deine eingebrachte **Arbeitskraft** ein Mehrwert für den Kunden.

Beachte das geleistete **Kundenprojekte** sowie Deine damit verbundene **Berufserfahrung** als Werttreiber (bis auf die Arbeitskraft) auf alle Wertfelder einzahlen. Projekte tun damit nicht nur Deinem Umsatz gut ☐

Welches Geschäftsmodell verfolgt Dein Consulting Firma?

- Kollaborative Beratung
- Beratung im Nischensektor
- Breit aufgestellte Beratungsdienstleistungen
- Ein Mischform dieser drei
- Ein fünftes - hier nicht genanntes - Modell

🌀 Loading ...

Wie funktioniert die Consulting Value Map?

Starte in der Karte wahlweise bei den **Treibern**, den Feldern oder der **Wirkung**. Beispielhaft drei **Einsatzszenarien** des Modells in der Beratungspraxis.

Strategischer Ordnungsrahmen

Nutze die Consulting Value Map als **Orientierungswerkzeug** für die Weiterentwicklung Deiner Beratung.

- Welche **Kompetenzen** stehen am Markt zukünftig hoch im Kurs?
- Wie können wir unsere Wertwirkung bei **Bestandskunden** vergrößern?
- Welche **Werttreiber** sollten wir mittelfristig ausbauen bzw. runterfahren?

Taktisches Tool

Setze die Consulting Value Map als **Richtschnur** im Berateralltag ein.

- Mit welchen aus den Wertwirkung abgeleiteten konkreten **Nutzenargumenten** gehen wir ins Neukundengespräch?
- Welche unserer Wertfelder unterstreichen wir im **Beratungsangebot**?
- Wo war die Wertwirkung des Wettbewerbers im **Beauty Contest** höher als bei uns?

Kooperations-Navigator

Ziehe die Consulting Value Map als **Prüfstein** für Beratungspartnerschaften heran.

- In welchen **Wertfeldern** ergänzt uns eine verbündete Beratung vor Kunden?
- Mit welchen **Nutzenelementen** würden wir unseren Partner attraktiver machen?
- Inwieweit ist eine **Partnerschaft** aus Kundensicht ein Vorteil?

Was Du tun kannst

- Führe mit Hilfe der Consulting Value Map eine **Standortbestimmung** durch. In welchen Wertfelder bist Du stark? Welche Werttreiber setzt Du dafür ein? Welche Wertwirkung honorieren Deine Kunden?
- Nutze das Modell für eine **Ziel-Definition**. Was sind Branchen-, Methoden- und Tooling-Trends? Ist die Ausbau eines Wertfeldes oder ein Aufbau eines weiteren Feldes sinnvoll? Wie kann ein Alleinstellungsmerkmal erzielt werden?
- Überlege Dir wie Du vom Ist- zum Ziel gelangst und lege einen **Fahrplan** fest. Methodische Kompetenz findest Du übrigens im Consulting Methodenkoffer.
- Leite die Consulting Value Map an Kollegen, Kunde und Partner weiter. Euer **Feedback** ist herzlich Willkommen.

Dein Hinweis zur Consulting Value Map

**Nützliches Tool oder konzeptionelle Spielerei - was meinst Du zur Consulting Value Map?
Ich bin gespannt auf Dein Kommentar!**