

Entscheider interessierten sich nie für Berater - Giso Weyand im Interview

Die Frankfurter Allgemeine titelte „Beratung ist sein Leben.“ Wiederum bezeichnete ihn die Süddeutsche Zeitung als „Der erste Berater-Berater Deutschlands.“. Die Rede ist von Giso Weyand, Berater, Unternehmer und Autor. Für rund eine Stunde hatte ich Giso am Telefon. Für Consulting-Life.de stand er Rede und Antwort zu Themen wie Positionierung, Marke und Social Media im Consulting. Nachfolgend unser Interview, sinnesgemäß übernommen aus unserem Telefongespräch. Die ganzen Details erfährst Du im Gesprächsmittschnitt.

Consulting-Life.de: Giso Weyand - bekanntlich unterstützen Berater Kundenunternehmen bei der Lösung von Problemen. Was genau machst Du als Berater-Berater?



Giso: Zu mir kommen kleine bis mittlere Beratungsunternehmen bis 200 Mitarbeiter sowie Consulting Einzelkämpfer. Häufig sind diese bereits erfolgreich, sind jedoch weiterhin auf der Suche nach dem nächsten Sprung. Das kann die Honorarliga, der Flow im eigenen Unternehmen oder die Augenhöhe mit dem Kunden sein. Konkrete Fragen sind beispielsweise der Markenaufbau, der Vertrieb und das PR. Häufig arbeiten meine Kunden und ich mehrere Jahre intensiv zusammen.

Seit über 20 Jahren begleitest Du Consultants bei der Strategiefindung, Positionierung und dem Marketing. Wie haben sich die Anforderungen und Aufgaben an Berater in diesen Disziplinen gewandelt?

Wenn man ehrlich ist: Entscheider in Unternehmen interessierten sich nie wahnsinnig für Berater. Consultants mussten schon immer um die Aufmerksamkeit kämpfen. Was sich geändert hat ist die Aufmerksamkeitsspanne des Entscheiders. Diese ist erheblich geschrumpft. Häufig haben die Kunden

aktuell kein Anliegen, dass ein Berater für sie lösen kann. Trotzdem sollte ein Consultant für diese Personen immer interessant sein, immer neue Themen haben, immer die Aufmerksamkeit halten, immer in Kontakt bleiben. Da Kunden mehr und mehr Informationen verarbeiten, ist das deutlich schwieriger geworden.

Digitale Transformation, Disruptive Geschäftsmodelle, Industrie 4.0 - die Geschäftswelt scheint sich immer schneller zu drehen. Inwieweit ist da die feste Positionierung einer Beratung überhaupt noch möglich bzw. sinnvoll?

Leider denken viele Berater sehr in ihrer eigenen Produkt- und Leistungswelt. Schnell werden diese Angebote an aktuelle Management-Moden angepasst. Das Problem dabei: der Berater entwickelt sich zum Produktverkäufer, ganz ähnlich wie ein Staubsaugervertreter nur eben auf intellektueller Ebene. Er schwimmt im Strom, erzählt im Zweifelsfall das Gleiche wie sein Wettbewerber. Berater sollten wegkommen von der eigenen Produktwelt und stattdessen die Problem- und Lösungswelt des Kunden betrachten. Analog einem Bergführer, der die Routen kennt, mehrmals gewandert ist und Kunden leiten kann - aber eben nicht genau weiß, was passieren wird. Ein Weggefährte - kein allmächtiger Methodenjunkie.

In Deinen Büchern und Artikeln brichst Du regelmäßig eine Lanze für das Sog-Marketing. Reichen persönliche Beziehungen zu den Entscheidern sowie exzellente Projektarbeit heute nicht mehr aus?

Ein Sog-Marketing erfordert, dass ein Berater zwei Dinge für sich und seine Firma definiert:

- 1. Was ist der deutliche Kundennutzen meines Beratungsunternehmens in einem Satz?*
- 2. Welcher Wind weht, wenn ein Kunde mit meinem Unternehmen arbeitet? Was ist unser Kernwert? Was der Antrieb?*

Häufig haben Berater diese strategische Arbeit noch nicht gelöst. Sie fühlen sich beim Elevator Pitch unwohl, sind sich unsicher für welches Gefühl sie eigentlich antreten. Damit wird die Chance vergeben, sich zu differenzieren. Dahinter steht die Marke, die auf Webseiten, in Social Media, in Flyern, etc. mit Leben gefüllt wird. Hier gilt es mutig zu sein und sich vom Standard-Blau, Segelschiffen und lachenden Foto-Gesichtern zu unterscheiden. Dazu kommt die stetige Beziehung

zu den Kontakten und das Versorgen mit relevanten Inhalten.

Mit Giso Weyand in der Leitung - das Telefongespräch

Wie wirke ich und mein Unternehmen beim Entscheider? Wie kann ich mein Beratungsangebot wirklich auf die Kunden ausrichten? Alle Details kannst Du um rund 40-minütigen Interview nachhören.

<https://consulting-life.de/wp-content/uploads/2017/10/Interview-Consulting-Life-Giso-Weyand.mp3>

Welche Rolle spielen Social Media und Internet Marketing für ein Beratungsunternehmen im Jahr 2017?

Die Social Media Diskussion wird aus meiner Sicht sehr dogmatisch geführt. Ich empfehle Beratern, sich zunächst klar zu werden, wer die Zielgruppe ist. Zum einen besteht da der Kundenmarkt. Daneben existiert aber auch der Mitarbeitermarkt und Multiplikatorenmarkt. Die beiden Fragen lauten dann:

- *Habe ich die Zeit und Lust, mich mit solchen Dingen zu beschäftigen?*
- *Und habe ich tatsächlich etwas zu sagen?*

Social Media hat immer etwas mit Dialog in zwei Richtungen zu tun. Und dieser kostet Zeit - nicht ½ Stunde, sondern ½ Arbeitstag pro Woche. Berater sollten sich Kanäle suchen, die ihnen Freude bereiten und auf denen sie ihre Zielgruppe erreichen. Ansonsten ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, Social Media durchzuhalten.

Global Player wie McKinsey und The Boston Consulting Group leben sehr stark von ihrer Marke. Was kann eine deutsche Mittelstands-Beratung von diesen Firmen lernen?

Aus meiner Sicht gestaltet es sich schwierig, wenn ein Mittelständler oder gar Einzelkämpfer von McKinsey lernen möchte. Ein Weltmarktführer von Gullideckeldichtungsringen lernt ja auch nicht von Google. Internationale Beratungshäuser haben über Jahrzehnte mit hohen Summen, enger Verdrahtung in Politik und Wirtschaft, einem großen Qualitätslevel, usw. ihren Status aufgebaut. Ein Vergleich zu einer kleinen Beratung ist da müßig.

Viel spannender für Berater ist, sich kleine Consulting Firmen herauszupicken,

die es besonders gut machen und diese zu kopieren. Viele meiner Kunden zum Beispiel sind in der WirtschaftsWoche mit [Best of Consulting](#) sowie im brand eins Ranking. An deren Arbeit würde ich mich orientieren.

Angenommen ich bin ein Juniorberater der Ihnen in den Projekten zur Seite gestellt wird. Welche Tipps würdest Du mir am ersten Arbeitstag mitgeben?

Da habe ich zwei Dinge. Erstens empfehle ich Junior Consultants (und übrigens den Senior Kollegen) öfters einmal die Klappe zu halten. Statt Ideen, Methoden und Tipps zu geben, lieber offene Fragen stellen und zuhören. Oft denken Berater, sie müssten dem Kunden zeigen was sie können. Dabei helfen offene Fragen viel besser, die Situation des Kunden zu verstehen.

Zweitens empfehle ich Beratern nicht zum Consulting Fachidioten zu werden. Je höher die Entscheiderebene beim Kunden, desto wichtiger wird die Allgemeinbildung. Wenn Du als Consultant Karriere machen möchtest, solltest Du in Deine allgemeines Wissen investieren. Also statt Industrie 4.0, lieber ein paar Worte zu Neo Rauch oder der aktuellen Situation vom HSV wechseln können.

Letzte Frage: wo sieht Giso Weyand die Unternehmensberatungen in 2027?

Das frag doch noch mal in 2026!

In den letzten Jahren ist das mittlere Consulting Honorarsegment weggefallen. Berater mit Standardleistung werden durch billigere Kollegen oder Technik ersetzt. Hingegen profilieren sich Berater, die an ihrer Marke arbeiten, sich mutig in einem Hochpreissegment bewegen und auch einmal auf einen Auftrag verzichten, als zu billig zu sein. Bedarf und Sehnsucht seitens der Kunden bleibt, für einen Trusted Advisor Geld auszugeben. Das wird sicherlich ein Thema der nächsten drei Jahre.

Herzlichen Dank Giso für die Infos. Dir einen schönen Herbst!

Das Gespräch führte Christopher Schulz, 10. Oktober 2017

Giso Weyand

Giso Weyand und sein Team beraten seit 1997 ausschließlich Berater, Trainer, Coachs und Interim-Manager - und begleiten sie umfangreich auf ihrem

Erfolgskurs. So wundert es nicht, dass die FAZ über ihn schrieb: „Beratung ist sein Leben.“ Als Deutschlands einziger Berater-Berater ist er gefragter Gesprächspartner und Referent der Branche.

Im September 2017 ist sein neues Buch [Das neue Sog-Prinzip: Mehr Wachstum und Erfüllung mit Ihrer Beratungsboutique*](#) erschienen. Giso schreibt regelmäßig unter weyand-schreibt.com.

Wie nützlich sind die eingebetteten Audio-Mitschnitte?

- Super toll, bitte zukünftig mehr davon.
- Ganz nett, aber nicht unbedingt notwendig.
- Nein danke, stiften keinen Mehrwert.

Abstimmen

[Ergebnisse](#)

 Loading ...