



MINI-GUIDE: MEHR WIRKUNG BEI DEN RICHTIGEN KUNDEN

Wie kleine Beratungsunternehmen zeigen,
was sie wirklich leisten.

WARUM DIESER GUIDE

Viele kleine Beratungsunternehmen schaffen echten Mehrwert – doch das erkennt man oft nicht auf den ersten Blick. Die Folge: Potenzielle Kunden verstehen nicht, wie ihre Probleme durch die Zusammenarbeit gelöst werden können.

Positionierung schafft Klarheit – nicht durch leere Marketingversprechen, sondern durch klare, nachvollziehbare Worte, die sich an den konkreten Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren.

Diese Anleitung soll Ihnen helfen:

- O1 Ihr Angebot so auszurichten, dass Sie die richtigen Kunden gezielt ansprechen;**
- O2 Den Nutzen Ihrer Zusammenarbeit klar und überzeugend zu kommunizieren;**
- O3 Ihre Außenwirkung klar und einheitlich zu gestalten, damit potenzielle Kunden sofort verstehen, was Sie bieten.**

Für alle, die mit begrenzten Mitteln arbeiten und dennoch eine klare und wirkungsvolle Positionierung anstreben – um die richtigen Kunden gezielt anzusprechen.



StrongerBrands

“UNSERE LEISTUNGEN SPRECHEN FÜR SICH..”

Viele Beratungsunternehmen gehen davon aus, dass ihre Arbeit für sich selbst spricht. Doch in der Praxis ist das selten der Fall. Die Komplexität von Beratungsleistungen wird oft erst im Verlauf der Zusammenarbeit deutlich. Um diesen Mehrwert klar zu kommunizieren, braucht es mehr als nur eine Auflistung von Angeboten.

Häufige Fehler:

- # **Angebotsseiten wirken wie eine bloße Liste von Dienstleistungen – ohne Bezug zum tatsächlichen Bedarf der Zielgruppe.**

- # **Beschreibungen bleiben abstrakt und geben keine konkrete Vorstellung davon, wie der Kunde von der Zusammenarbeit profitieren wird.**

Was Ihre potentiellen Kunden benötigen:

- # **Einen klaren Einstiegspunkt, der ihre Bedürfnisse direkt anspricht.**

- # **Einen konkreten Nutzen, der sofort verständlich ist und im Gedächtnis bleibt.**

Reflexionsfrage:

Wenn jemand Ihre Website für nur 10 Sekunden betrachtet – **was bleibt im Gedächtnis?**



StrongerBrands

FOKUS IST KEIN RISIKO – SONDERN MAGNET

Viele Beratungsunternehmen scheuen sich davor, sich auf eine bestimmte Zielgruppe oder ein bestimmtes Thema festzulegen. Die Sorge: Wer sich zu sehr fokussiert, schließt potenzielle Kunden aus.

In der Praxis sehen wir jedoch, dass genau das Gegenteil der Fall ist.

Ein klarer Fokus ermöglicht es, diejenigen anzusprechen, die wirklich von Ihrem Angebot profitieren. Wenn klar ist, wem Sie helfen und bei welchem Problem, erkennen die richtigen Kunden schnell, dass Sie die Lösung für ihre Bedürfnisse bieten – und Sie heben sich so von anderen Anbietern ab.

Einfaches Beispiel: Bei Serverproblemen wenden Sie sich nicht an einen allgemeinen IT-Dienstleister, sondern an einen Spezialisten für Netzwerktechnologie.



StrongerBrands

Impuls:



Wofür möchten Sie bekannt sein?



**Welche Herausforderungen passen genau zu Ihrem Ansatz
– und welche nicht?**

Fokus bedeutet nicht, Chancen zu verpassen, sondern gezielt die richtigen potentiellen Kunden anzusprechen und ihnen echten Mehrwert zu bieten.

DIE BASIS FÜR EINE KLARE POSITIONIERUNG

A. Zielgruppe - Wer soll angesprochen werden?

Oft reicht es nicht, einfach zu sagen: „Wir helfen allen, die Unterstützung benötigen.“ Damit fühlt sich am Ende niemand wirklich angesprochen. Erst wenn die Zielgruppe klar definiert ist, wird deutlich, wer vom Angebot konkret profitiert.

Beispiel: „Wir unterstützen Führungskräfte in Familienunternehmen dabei, den Generationenwechsel strategisch und reibungslos zu gestalten.“

Übung:

Wer profitiert am meisten von Ihrem Ansatz?

Welche Merkmale zeichnen diese Personen oder Organisationen aus?

Welche Probleme müssen gelöst werden?



StrongerBrands

B. Nutzen – Was ändert sich durch die Zusammenarbeit?

Ihre Leistung sollte deutlich machen, was sich für den Kunden konkret verbessert. Statt allgemeiner Begriffe wie „Prozessbegleitung“ geht es darum, nachvollziehbar zu zeigen, welche messbaren Veränderungen eintreten – und warum das relevant ist.

Beispiel: „Wir helfen dabei, Veränderungsprozesse so zu gestalten, dass Mitarbeitende mitgehen – nicht blockieren.“

Übung:

Was wird für den Kunden einfacher, schneller oder erfolgreicher – durch die Zusammenarbeit?

Was ist das typische „Danach-Gefühl“? Wie fühlt sich der Erfolg aus Kundensicht an?

C. Kernaussage – Was muss im Gedächtnis bleiben?

Überlegen Sie sich, welche zentrale Aussage bei Ihren Kunden im Gedächtnis bleiben soll. Auch hier gilt, statt allgemeiner Formulierungen wie „Wir sind kompetent, erfahren, empathisch“, geht es darum, eine prägnante Aussage zu entwickeln, die die Essenz Ihrer Arbeit widerspiegelt.

Beispiel: „Wir bringen Struktur in Veränderungsprozesse – damit Teams nicht nur mitziehen, sondern mitgestalten.“

Übung:

Welche Aussage sollen Ihre potenziellen Kunden nach dem Gespräch oder dem Besuch auf Ihrer Website im Gedächtnis behalten?

Wenn Ihr Unternehmen einen Satz auf der Homepage hätte – was müsste dort stehen, damit die richtigen Interessenten weiterlesen?

MINI-ÜBUNGEN ZUR SELBSTKLÄRUNG

A. Zielgruppen-Fokus

Was sagen bisherige Kundenbeziehungen über die eigene Ausrichtung aus?

| Beste Kunden bisher | Gemeinsame Merkmale | Was haben wir bewirkt? |
|---|--------------------------------------|---|
| Beispiel: Mittelständische Unternehmen aus dem Bildungsbereich | Klarer Wertebzug, schnelle Umsetzung | Strategischer Fokus + mehr Sichtbarkeit |

B. Kundennutzen auf den Punkt bringen

„Wir helfen [wem], [was zu erreichen], damit [welches Ergebnis eintritt].“

Beispiel:

„Wir helfen kleinen Beratungsunternehmen dabei, ihre Positionierung zu schärfen, damit sie mit weniger Aufwand die richtigen Kunden gewinnen.“

PRAXISBEISPIELE

Beispiel A: Personalentwicklungsberatung für Führungskräfte

- **Fokus:** Führungskräfte, die hybride oder Remote-Teams leiten
- **Kernaussage:** „Wir stärken Führungskräfte im Umgang mit hybriden Teams – damit Kommunikationsprozesse effizienter werden und Teams schneller, fokussierter und zielgerichteter zusammenarbeiten.“

Beispiel B: Coaching für Führungskräfte in Veränderungsprozessen

- **Fokus:** Führungskräfte in mittelständischen Unternehmen, die sich in einer Umstrukturierung befinden
- **Kernaussage:** „Wir helfen Führungskräften, in Umbruchsphasen entschlossen zu handeln – damit das Team mitzieht und Veränderung effektiv umgesetzt wird.“



StrongerBrands

NÄCHSTE SCHRITTE

Mit diesem Mini-Guide haben Sie die Grundlage, um:

- # **Ihre Positionierung zu konkretisieren und zu schärfen;**
- # **Ihren Außenauftritt so zu gestalten, dass potenzielle Kunden schnell erkennen, was Sie bieten;**
- # **Einzelne Elemente weiter zu entwickeln (z. B. Zielgruppe, Nutzen, Kernaussage).**

Tipp: Beginnen Sie mit einer klaren, prägnanten Überschrift auf Ihrer Website, die den konkreten Nutzen für Ihre Zielgruppe direkt auf den Punkt bringt.

Sie möchten weiterarbeiten?

- Weitere Tools unter: www.strongerbrands.de
- Fragen zur Anwendung? Schicken Sie uns eine Email an: info@strongerbrands.de
- Impulse auf LinkedIn: [@StrongerBrands](#)