



Klassischer Vertrieb ist keine Lösung

Wer sich anbieten muss, verliert Glaubwürdigkeit und Durchsetzungskraft

Rechtsanwälte dürfen nur eingeschränkt werben und dürfen schon gar nicht per Telefonvertrieb oder mittels bezahlter Akquisiteure potentielle Mandanten pro-aktiv ansprechen. Viele haben aber trotzdem herausragende Mandanten, gelten als der absolute Crack für ein bestimmtes Fachgebiet und erzielen Top-Honorare. Ähnlich ist es bei Ärzten und anderen Berufsgruppen. Es ist also nicht die klassische Werbung oder der aktive Vertrieb, der über geschäftlichen Erfolg bei Selbständigen und Freiberuflern entscheidet, die vor allem sich selbst und ihr Know-how anbieten.

Im Gegenteil: Würde ein Rechtsanwalt alle Verheirateten anrufen, die sich gerade im siebten Ehejahr befinden und ihnen die perfekte Scheidung versprechen oder ein Arzt gezielt alle Männer ab 40 in einem Umkreis von 30 Kilometern zur Prostata-Krebs-Vorsorge einladen, hieße es schnell „der hat es aber nötig“, „der ist unseriös“ oder noch schlimmer „der kann nichts taugen“. Ähnlich ist es bei Unternehmensberatern, Trainern und anderen, deren Expertenwissen im Vordergrund steht. Wer sich derart verkaufen muss, testiert in den Augen anderer sein eigenes Scheitern, macht sich unglaubwürdig und hat spätestens in der Preisver-

handlung schlechte Karten – wenn es überhaupt so weit kommt.

Das bedeutet aber nicht, dass sich Experten nicht verkaufen sollen – nur sie müssen es anders tun. Selbstinszenierung, Public Relations und Eigenvermarktung sind die richtige Wahl. Denn was auch Rechtsanwälte, Ärzte und andere Berufsträger machen dürfen, ist mit ihrem Wissen punkten. Sie dürfen sich mit Titeln und Auszeichnungen schmücken, Vorträge halten und über ihr Spezialgebiet aufklären – per Fachartikel, Pressemeldung, Videobotschaft, Blogbeitrag, Social Media oder Einla-

derung zu eigenen Veranstaltungen. „Aufklären“ heißt aber auch hier, nicht marktschreierisch um das nächste Mandat betteln, sondern informieren, Wissen teilen und Inhalte produzieren, die potentiellen Kunden gegenüber den Anschein erwecken, dass hier ein echter Profi am Werk ist, der bereitwillig und sogar kostenfrei Praxistipps gibt.

Einen Profi beauftragt man eben gerne, weil ihm seine Reputation vorausseilt. „Dem kann man vertrauen“, „Von dem habe ich schon gehört“ oder „Der gilt als Koryphäe auf seinem Gebiet“ sind Aussagen, die die Kaufentscheidung begleiten. Der Kunde oder Mandant fühlt sich nicht akquiriert oder beworben, sondern vielmehr informiert oder, in der Spitze, sogar als Teil einer Elite, die sich gezielt den Anwalt, Arzt, Berater oder Trainer ausgesucht hat. „Ich leiste mir den besten ...“ – wer möchte das nicht mit Stolz von sich behaupten.

Bei Rechtsanwälten und Ärzten gibt es indes noch ein Problem: die Gebührenordnung, die so manches Honorar per Gesetz deckelt. Bei Beratern, Trainern, Coaches und anderen hingegen kann der Stunden-, Tages- oder Projektsatz ins Unermessliche steigen. Die einen kämpfen auf dem Markt um das „Ich oder ein anderer“, die anderen um das „Ich oder keiner“. Neben Kompetenz und einem daraus resultierenden guten Leumund braucht es dafür vor allem eine Selbstinszenierungsstrategie, die sich dauerhaft durchhalten lässt. Schließlich müssen Angebot und Preis langfristig zum eigenen Habitus und dem erworbenen Expertenstatus passen. Das ist harte und kontinuierliche Arbeit, die weit über das reine Erlernen von Fähigkeiten und Erwerben von Formalqualifikationen hinausgeht. Engagement und permanente Persönlichkeitsentwicklung sind ebenso gefragt wie das immer neue Darstellen der eigenen Person.

Der klassische Vertrieb per Telefon, Mailing oder „Klinkenputzen“ ist hier eher imageschädlich. Was bei konkreten Produkten und austauschbaren Dienstleistungen funktioniert, kann und darf nicht übertragen werden auf Angebote, die ausschließlich von einer bestimmten Person mit deren indivi-

duellen Kompetenzen erbracht werden. Trainer, Berater, Vortragsredner, Rechtsanwälte haben kein Produkt, sie sind das Produkt. Davon abgesehen, dass die eigene Kompetenz per Buch, CD oder DVD multipliziert werden kann oder sich ein bestimmtes Beratungs- oder Trainingskonzept verfranchisen lässt, so bleibt doch immer die eigene Persönlichkeit unabdingbarer Bestandteil – und auch das Hauptverkaufsargument. Personenbezogene Leistungen erfordern zwangsläufig die persönliche Inszenierung des Know-how-Trägers. Will er erfolgreich werden, muss er selbst „an die Front“, kann seinen Vertrieb nicht delegieren, weder an einen Call-Center-Agent noch an eine Werbe- oder Vertriebsagentur.

Stattdessen braucht er Spezialisten an seiner Seite, die mit ihm an seiner Identität, seiner Persönlichkeit, seinen Potentialen und seiner individuellen, ganz auf die Person zugeschnittenen Markenentwicklung arbeiten. Profis, die ihn begleiten, seine unternehmerischen und privaten Ziele in Einklang mit dem zu bringen, was er an Ideen, Kompetenzen und Leistungen anbietet und die dies alles in einem kongruenten, ganzheitlichen Auftritt bündeln, den er nicht nur imagemäßig in bestimmten Situationen darstellen kann, sondern den er konsequent lebt. Motto: konsequent ich, immer, überall.

Wer so vorgeht, das eigene Sein und Wesen kultiviert und darauf aufbauend die eigene Selbstvermarktung gestaltet, sich bei jeder Gelegenheit als Experte profiliert und inszeniert, hat bessere Verkaufschancen. Gekauft wird nämlich eine Persönlichkeit, basierend auf Vertrauen und Renommee, auf gelebter Expertise und einer vorausseilenden Kompetenzanmutung. Der Verkauf wird überzeugender, persönlicher, wahrhaftiger, weil der leistungserbringende Mensch im Vordergrund steht und eben nicht eine durch Dritte dargebotene Werbebotschaft. Wer als Experte verkaufen möchte, muss sich selbst verkaufen lernen.

Eine überzeugende Persönlichkeit mit einzigartiger Kompetenz und deren Vermarktung schafft Ver-



Falk S. Al-Omary

ZUR PERSON

Falk S. Al-Omary ist der Experte für Selbstinszenierung, Medienreichweite und Egoselling. In mehr als 20 Jahren in politischen Ämtern und Mandaten und mehr als 50 Funktionen in Verbänden, Organisationen und Unternehmen hat er gelernt, wie strategisches Denken und Handeln in einem komplexen und meist rauen Umfeld funktioniert, wie sich starke Persönlichkeiten an die Spitze kämpfen. Der PR-Profi, Wirtschaftsjournalist, Autor, Top 100 Unternehmer, ausgebildete Business-Coach und professionelle Vortragsredner hat darüber hinaus ein eigenes Mentoren-Programm konzipiert, das nur ausgewählten Personen offen steht.

www.al-omary.de

trauen und sorgt so auch für Empfehlungen – ohnehin die beste Quelle für neue Mandate und Projekte. Testimonials, Referenzen, Mitgliedschaften in Qualitätszirkeln und Fachverbänden sorgen für weitere Reputation und Imagetransfers. So sind Aktivität und Präsenz in den Medien und auf dem gesellschaftlichen oder branchenspezifischen Parkett der größte Umsatzbringer – wenn sie getragen wird von einer wiedererkennbaren, einzigartigen und sich perfekt inszenierenden Persönlichkeit. Sogmarketing durch Inhalte und Personality statt Anbiederung durch Bettelakquise.