PEAKPILOT

STRATEGISCHE POSITIONIERUNG
FÜR BERATER



EIN LEITFADEN
FÜR DIE ENTWICKLUNG EINER KLAREN UND DIFFERENZIERENDEN POSITIONIERUNG

PEAKPILOT

INHALTSVERZEICHNIS

1 JEDES NETZWERK HAT SEINE GRENZEN - DIE FRAGE IST: WIE KANNST DU TÜREN AUßERHALB DEINES NETZWERKS ÖFFNEN?

2 CHECKLISTE: SO ÜBERPRÜFST DU DEINE POSITIONIERUNG

3 WER SIND WIR?

4 DIE ERFOLGE UNSERER KUNDEN

5 SCHRITT FÜR SCHRITT ZU EINER KLAREN POSITIONIERUNG MIT PEAKPILOT

- SCHRITT 1: BUYING PERSONA
- SCHRITT 2: PROBLEM-SOLUTION-FIT
- SCHRITT 3: MEHRWERT VS. LÖSUNG
- SCHRITT 4: MARKETING MESSAGE
- SCHRITT 5: USP & DIFFERENZIERUNG
- SCHRITT 6: ATTRAKTIVITÄT DES ANGEBOTS



PEAKPILOT

Kapitel 1

JEDES NETZWERK HAT SEINE GRENZEN - DIE FRAGE IST: WIE KANNST DU TÜREN AUßERHALB DEINES NETZWERKS ÖFFNEN?

Beratung ist ein People-Business. Beziehungen, Vertrauen und persönliche Empfehlungen sind der **wichtigste Akquisekanal** für Berater.

Als erfolgreicher Berater bist du **gut vernetzt** und verstehst es, Beziehungen zu pflegen.

Doch genau hier liegt eine offensichtliche Grenze:
Jedes Netzwerk ist endlich.

Egal wie groß oder aktiv dein Netzwerk ist - **irgendwann ist es abgegrast.** Neue Entscheider, neue Kontexte und **neue Chancen bleiben außen vor**.



Die Lösung: Gezielt Türen zu neuen Kontakten öffnen, um unabhängiger von deinem Netzwerk zu werden.



Die Basis hierfür ist eine **glasklare Positionierung** - eine Positionierung, die das Interesse deiner Zielgruppe triggert, **unbedingt mit dir sprechen zu wollen.**

In der Praxis wird die Bedeutung der Positionierung jedoch oft unterschätzt.

Du verlässt dich darauf, dass du **im persönlichen Gespräch überzeugst.** Oder du weißt zwar, dass eine Positionierung wichtig ist, hast aber **keinen klaren Fokus und kein strukturiertes Vorgehen**, um sie wirksam aufzubauen.

In diesem Whitepaper zeigen wir dir Schritt für Schritt, wie du dich **klar positionierst, neue Türen öffnest und wertvolle Beziehungen aufbaust.** So wirst du akquise-seitig unabhängiger von deinem Netzwerk und kannst langfristig **mehr Umsatz generieren.**

PEAKPILOT

Kapitel 2

CHECKLISTE: SO ÜBERPRÜFST DU DEINE POSITIONIERUNG

Wenn du in die Akquise gehst, **ohne dich präzise zu positionieren**, läufst du Gefahr, **zu viele Zielgruppen gleichzeitig** anzusprechen, **zu allgemein** zu formulieren und deinen **Mehrwert nicht klar** zu kommunizieren.

Die Folge ist: **Niemand fühlt sich wirklich angesprochen** und die **Relevanz** deines Angebots bleibt **unklar.**

Betrachte deine aktuelle Positionierung kritisch und hinterfrage, ob diese noch geschärft werden kann.

- **1** KENNST DU DEINE ZIELGRUPPE GUT GENUG?
- **2** HAST DU EINEN PROBLEM-SOLUTION-FIT?
- **3** VERKAUFST DU MEHRWERT ODER NUR LÖSUNGEN?
- **4** IST DEIN USP WIRKLICH EINZIGARTIG?

Wenn du eine oder mehrere dieser Fragen **nicht eindeutig mit „Ja“** beantworten kannst, ist das ein klares Signal:

Deine Positionierung lässt sich noch schärfen.



PEAKPILOT

1 KENNST DU DEINE ZIELGRUPPE GUT GENUG?

Kennst du deine Zielgruppe so gut, dass du die **wirklich überzeugenden Argumente** liefern kannst, weshalb eine Zielperson mit dir sprechen sollte?

WICHTIG:
Deine Zielperson erhält **täglich zahlreiche Akquise-Anfragen** über LinkedIn, E-Mail oder andere Kanäle. Sie wird nur dann mit dir sprechen, wenn sie erkennt, warum ihr Berufsalltag morgen **einfacher, effizienter oder erfolgreicher** ist als heute.

Genau dieser **konkrete Nutzen** muss klar und verständlich kommuniziert werden.

2 HAST DU EINEN PROBLEM-SOULUTION-FIT?

Löst du mit deinem Angebot ein Problem, das deine Zielgruppe aktuell hat?

Häufig ist kein klarer Problem-Solution-Fit vorhanden.

Ohne einen Problem-Solution-Fit gibt es keine Chance, einen Deal abzuschließen.

Mit einem klaren Problem-Solution-Fit ist ein Abschluss zwar **nicht garantiert** - aber zumindest **möglich.**

3 VERKAUFST DU MEHRWERT ODER NUR LÖSUNGEN?

Der Kunde interessiert sich nicht dafür, was du machst oder wie du deine Dienstleistung erbringst. Der Kunde interessiert sich dafür, **welches Ergebnis du lieferst.**

Verwechsle nicht die Lösung mit dem Mehrwert und sprich über **Effekte und Ergebnisse**, die sich aus einer Zusammenarbeit ergeben, statt über Methoden, Tools oder Erfahrung.

Im Fokus steht nicht die Methode, sondern der **Impact** - also das **messbare Ergebnis für deine Buying Persona.** Nur wenn dein Lead spürt, dass sein akutes Problem verstanden und gelöst wird, entsteht echtes Gesprächsinteresse.

4 IST DEIN USP WIRKLICH EINZIGARTIG?

Kommunizierst du einen klaren und wirklich einzigartigen USP?

Phrasen wie „langjährige Erfahrung“ oder „ganzheitlicher Ansatz“ sind austauschbar und sagen nichts darüber aus, **was du anders machst als der Wettbewerb.**

Echte Differenzierung entsteht durch **nachweisbare Resultate, eine Spezialisierung** (z.B. Branche, Methode, Problem) oder ein **einzigartiges Vorgehensmodell.**

Wenn du dich nicht klar unterscheidest, wirst du als einer von vielen wahrgenommen - nicht als **die Lösung**.



Kapitel 3

WER SIND WIR?

PeakPilot begleitet Unternehmensberatungen bei der Positionierung, der Vertriebsstrategie und dem operativen Betrieb digitaler Akquiseprozesse.

Das heißt: Wir unterstützen dich nicht nur bei der Umsetzung, sondern auch schon bei der **anfänglichen Positionierung** deines Unternehmens, insbesondere dann, wenn **Angebot, Zielgruppe und Vertriebsstrategie** noch geschärft werden müssen.

PeakPilot wurde von Unternehmensberatern für Unternehmensberater gegründet.

Unsere Gründer kommen selbst aus der Beratung - unter anderem von PwC und Oliver Wyman - und wissen genau, welche **Dynamik, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren** in der Beratungsbranche herrschen.

Wir führen **jährlich rund 400 Vertriebsgespräche** mit Beratern - in Summe über 2.000 Gespräche in den letzten fünf Jahren. Dadurch verstehen wir **die Denkweise und die täglichen Hürden** von Beratern nicht nur theoretisch, sondern aus gelebter Praxis.

Finde heraus, wie planbare Akquise für dich aussehen kann und **kontaktiere uns** für ein kostenloses und unverbindliches Erstgespräch.

JETZT ERSTGESPRÄCH BUCHEN!

PEAKPILOT

Kapitel 4

DIE ERFOLGE UNSERER KUNDEN

Unsere Kunden erzielen **regelmäßig messbare Vertriebsergebnisse** - oft schon nach wenigen Monaten.



+40.000€ UMSATZ BEREITS NACH 3 MONATEN GENERIERT

Kunde
Benjamin Waldhart,
Geschäftsführer bei maxmatch Personalberatung GmbH

Service
Personalberatung & Headhunting

Zielgruppe
CEO, CFO & Head of HR in Deutschland

HIER MEHR ERFAHREN



+100.000€ ZUSÄTZLICHEN UMSATZ NACH 5 MONATEN GENERIERT

Kunde
Johannes Koch, Geschäftsführer bei Upside Digital GmbH

Service
Softwareanbieter für Supply Chain Optimierung

Zielgruppe
CEO & Head of Supply Chain von Konsumgüter- und Automobilunternehmen im deutschen Mittelstand

HIER MEHR ERFAHREN



>35.000€ FÜR EINEN BERATUNGSAUFTRAG INNERHALB VON 3 MONATEN AKQUIRIERT*

Kunde
Ju*** Fi***, Geschäftsführer bei Con*** GmbH

Service
ESG-/Nachhaltigkeitsberatung

Zielgruppe
CEO, COO, CFO sowie alle ESG-Verantwortlichen branchenübergreifend in Deutschland



250.000€ BERATUNGSPROJEKT NACH 10 MONATEN GEWONNEN*

Kunde
Ka*** Me***, Geschäftsführerin bei Me*** GmbH

Service
Strategie & Transformationsberatung

Zielgruppe
C-Level Executives im deutschen Mittelstand und auf Konzernebene

*Aufgrund bestehender Vertraulichkeitsvereinbarungen verzichten wir auf die Nennung von Unternehmensnamen und beteiligten Personen.

DAS SAGEN UNSERE KUNDEN



CARSTEN FRIEDRICHS

The Hardt Group GmbH

Als Berater im Bereich Post-Merger-Integration (PMI) ist es eine echte Herausforderung, die passende Zielgruppe zu erreichen, da gezielt Kontakte angesprochen werden müssen, die in M&A-Deals involviert sind. PeakPilot hat mir einen maßgeschneiderten Ansatz präsentiert, der perfekt auf mein Geschäfts-modell abgestimmt ist.

→ CARSTEN'S GOOGLE REVIEW



MARIUSZ KLEEFELD

Graham & Scales - Unternehmensberatung

Das Team von Peakpilot hat unsere Zielgruppe und Dienstleistungen von Beginn an präzise erfasst. Sie haben nicht nur unsere Erwartungen berücksichtigt, sondern auch maßgeschneiderte Prozesse für uns entwickelt und erfolgreich bei uns implementiert...Absolut empfehlenswert.

→ MARIUSZ'S GOOGLE REVIEW



THOMAS KÜHNLENZ

4Talents GmbH - Personalberatung

Wir erleben PeakPilot im daily doing als professionelles Team mit klaren Strukturen und Prozessen. Es wurde innerhalb kürzester Zeit ein LinkedIn-Akquiseprozess aufgesetzt, der konsequent und strukturiert umgesetzt und ausgebaut wird.

→ THOMAS' GOOGLE REVIEW



NURAY ISCAN

Liebich & Partner - Management- und Personalberatung AG

Peakpilot ist von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Umsetzung klar strukturiert und hoch professionell. Unsere Projekte wurden professionell begleitet und haben die gewünschten Ergebnisse (=Termine mit potenziellen Kunden) geliefert.

→ NURAY'S GOOGLE REVIEW



BERNHARD SAUER

uno GmbH - Supply Chain Beratung

Wir arbeiten nun schon seit mehreren Monaten erfolgreich mit PeakPilot an verschiedenen Akquise-Themen zusammen...Wir sind sehr zufrieden mit der fachlichen Expertise und der hervorragenden Kommunikation von PeakPilot.

→ BERNHARD'S GOOGLE REVIEW



MICHEL KARÄNKE

Karlhoff GmbH - Personalberatung

Fabian und sein Team haben uns bei der Positionierung extrem gut geholfen und damit den Grundstein für unsere Vertriebs- und Marketingstrategie gelegt. Danke dafür!

→ MICHEL'S GOOGLE REVIEW



JOSÉ VARELA PERNAS

Bahia Software S.L.U. - IT-Dienstleistung

Wir sind mit seiner Arbeit, seinem Engagement und seiner Methodik sehr zufrieden. Es ist ein sehr sympathisches Team, das jederzeit hilfsbereit ist und uns die Arbeit erleichtert.

→ JOSÉ'S GOOGLE REVIEW



BERNHARD HIENZ

maxmatch GmbH - Personalberatung

Wir arbeiten mit dem Team rund um Steffen seit mehreren Jahren erfolgreich zusammen. Es werden durchschnittlich 8-10 Termine pro Monat generiert. Klare Weiterempfehlung!

→ BERNHARD'S GOOGLE REVIEW



JUSTUS FISCHER

ViaTomorrow Consulting GmbH - ESG-/ Nachhaltigkeitsberatung

Bereits nach drei Monaten mussten wir unsere internen Akquisekapazitäten hochfahren, um die Menge an Erstgesprächen, die wir mithilfe von PeakPilot generieren konnten, zu bedienen.

→ JUSTUS' GOOGLE REVIEW

PEAKPILOT

ENTSCHEIDER, MIT DENEN UNSERE KUNDEN VERTRIEBSGESPRÄCHE FÜHREN KONNTEN

HEAD OF CORPORATE CULTURE & LEADERSHIP	HEAD OF CORPORATE CULTURE & LEADERSHIP	HEAD OF PEOPLE DEVELOPMENT
PERSONALLEITER	HEAD OF SUSTAINABILITY	CFO
LEITER RECRUITING	LEITER GENERATIVE AI	CFO
GESCHÄFTSFÜHRER	LEITER TECHNICAL DATA SYSTEMS	PERSONALLEITER
CFO	LEITER DATA & AI	HEAD OF SUSTAINABILITY

Erfahrungen anderer Berater zeigen, welche Ergebnisse mit **PeakPilot** möglich sind.

Im Folgenden zeigen wir dir Schritt für Schritt, wie auch du deine **Positionierung schärfst,** um Türen zu **Entscheidern** außerhalb deines Netzwerks zu öffnen und **langfristig planbar neue Kunden zu gewinnen.**

Kapitel 5

SCHRITT FÜR SCHRITT ZU EINER KLAREN POSITIONIERUNG MIT PEAKPILOT

SCHRITT 1: BUYING PERSONA

Deine Zielpersonen erhalten **täglich zahlreiche Akquise-Anfragen** über LinkedIn, E-Mail oder über andere Kanäle.

Sie werden nur dann mit dir sprechen, wenn sie erkennen, warum ihr Berufsalltag morgen **einfacher, effizienter oder erfolgreicher** ist als heute.

Definiere daher zunächst detailliert, **wer deine Buying Persona ist und welche Ziele und Pain Points sie hat**.



Fokussiere dich auf maximal drei klar definierte Buying Personas - zu viele Zielgruppen schwächen deine Botschaft.

Beschreibe **jede Persona** detailliert:

- **Rolle/Funktion:**
  Wer ist die Person im Unternehmen?
- **Hauptziele:**
  Was will sie erreichen?
- **Pain Points:**
  Was hält sie davon ab? Welche Risiken oder Frustrationen bestehen?

Wenn du deine Buying Persona definiert hast, stelle sicher, dass deine **Kommunikation** in der Akquise **direkt an diese Eigenschaften anschließt.**

Das Verständnis der Pain Points ist aus Akquise-Sicht die Möglichkeit, den Finger in die Wunde zu legen und Interesse zu wecken.

Sprich die Themen an, die **wirklich relevant** sind - dort, wo deine Zielgruppe spürt, dass Unterstützung notwendig ist.

Zeige, dass du das Problem deiner Buying Persona **verstanden hast** und es **lösen kannst.** Nur dann hast du eine Chance, dass deine Zielperson mit dir spricht.

Ohne klaren Mehrwert hat niemand **Zeit oder Motivation**, sich mit einer unbekannten Person zu vernetzen, geschweige denn, sich Zeit für ein **erstes Gespräch** zu nehmen.

Um deine Buying Persona wirklich **zielgerichtet** anzusprechen, hilft dir, sie detailliert **organisatorisch** zu **beschreiben** und sie **emotional** zu **verstehen.**

Ein Beispiel hierzu findest du auf der nachfolgenden Seite.



PEAKPILOT

BEISPIEL EINER BUYING PERSONA FÜR EINE UNTERNEHMENSBERATUNG IM BEREICH COST-CUTTING & OPERATIONAL EXCELLENCE

ORGANISATORISCH

Jobbezeichnung: CEO

Unterschiedliche Rollen haben unterschiedliche Probleme, die gelöst werden müssen.

Industrie: Automobilindustrie

Ein Branchenfokus schafft Vertrauen und du kannst die Zielperson gezielter ansprechen.

Größe der Firma: 1.000+ FTE

Die Größe der Firma hat Einfluss auf die Entscheidungswege, die finanziellen Möglichkeiten und den Bedarf an deiner Lösung.

Region: DACH

Über regionale Einschränkungen können die Größe der Zielgruppe reguliert und Sprachbarrieren verhindert werden.

Business Modell: OEM, Zulieferer

Ein klares Verständnis des Business Models schafft Vertrauen und ermöglicht dir eine belastbare Analyse der Pain Points.

Technologie: SAP S/4HANA

Das Verständnis über eingesetzte Technologien kann in der Definition deiner Zielgruppe ausschlaggebend sein.



EMOTIONAL

Ziele:

- Profitabilität
- Krisenbewältigung

Die Ziele verraten viel über die Motivation der Buying Persona.

Pain Points:

- Kundenstamm/Umsatz bricht weg
- Kostendruck
- Ineffiziente operative Prozesse
- Erhöhte Einkaufspreise

Das Verständnis der Pain Points ist aus Akquise-Sicht **die Möglichkeit**, den Finger in die Wunde zu legen und Interesse zu triggern.



SCHRITT 2:
PROBLEM-SOLUTION-FIT

Im ersten Schritt hast du die Buying Persona und deren Pain Points identifiziert.

Jetzt lautet die zentrale Frage:

Löst deine Dienstleistung die Probleme deiner Buying Personas - und wie genau tut sie das?

Ohne Problem-Solution-Fit gibt es **keine Chance, einen Deal abzuschließen.**
Mit einem klaren Fit ist der Abschluss zwar nicht garantiert, aber möglich.

Prüfe regelmäßig, ob dein Problem-Solution-Fit noch aktuell ist.

Denn wenn sich **Marktbedingungen oder Herausforderungen** deiner Zielgruppe verändern, muss sich auch deine Lösung anpassen.

SCHRITT 3:
MEHRWERT VS. LÖSUNG

Ebenso wichtig, wie ein existierender Problem-Solution-Fit, ist, **wie du diesen kommunizierst.**

Bietest du nur eine Lösung, oder legst du den Fokus auf den **Mehrwert**, den deine Lösung **für deinen Kunden** bringt?

Der Kunde interessiert sich nicht dafür, was du machst oder wie du deine Dienstleistung erbringst.

Der Kunde interessiert sich dafür, welches Ergebnis du lieferst.

Im Fokus steht nicht die Methode, sondern **der Impact -** also das **messbare Ergebnis** für deine Buying Persona. Nur wenn dein Lead spürt, dass sein akutes **Problem verstanden und gelöst wird,** entsteht echtes Gesprächsinteresse.

EIN BEISPIEL:

„Wir übernehmen die operative Durchführung deiner digitalen Akquiseprozesse."

Das beschreibt eine Lösung - aber keinen Grund, warum man diese unbedingt in Anspruch nehmen sollte.

Der Mehrwert wird deutlich, wenn du das Ergebnis kommunizierst:

„Wir akquirieren Beratungsprojekte in 5- bis 6-stelliger Umsatzhöhe für Unternehmens-, IT- und Personalberater."

SCHRITT 4:
MARKETING MESSAGE

Wie viel Zeit gibst du diesen Plakaten, um zu entscheiden, ob du **ein zweites Mal hinschaust** oder nicht?





Wenige Sekunden?

Tatsächlich entscheiden wir in **weniger als zwei Sekunden,** ob uns etwas interessiert oder nicht. Deshalb ist eine **klare Marketing-Message** so entscheidend - wir können nicht erwarten, dass unsere Zielgruppe mehr Aufmerksamkeit investiert, als wir selbst bereit wären zu geben.

Kommuniziere also glasklar und fokussiere dich auf den Mehrwert und die Benefits für deine Zielgruppe.



Deine Marketing Message ist d**ie Kernformel deiner Positionierung** - sie muss in einem Satz deutlich machen, was du tust, für wen und wie.

EINE EINFACHE STRUKTUR HILFT:

„Wir [VERB] [WAS] [FÜR WEN].“

Beispiel:
„Wir akquirieren **[VERB]** Beratungsprojekte in 5- bis 6-stelliger Umsatzhöhe **[WAS]** für Unternehmens-, IT- und Personalberater **[FÜR WEN]**.“

Ziel deiner Message:
Sie ist **sofort verständlich, greifbar und differenzierend.** Du nutzt keinen Fachjargon und keine Floskeln und die Zielperson fühlt sich **direkt angesprochen.**

In fünf Sekunden muss deiner Zielgruppe klar sein: **„Diesen Mehrwert liefern sie für Kunden wie mich.”**



PEAKPILOT

SCHRITT 5:
USP & Differenzierung

Viele Berater tun sich schwer, einen wirklich **einzigartigen USP** zu definieren. Eine ehrliche Prüfung hilft: Könnte dein Wettbewerber denselben USP auf seine Webseite schreiben?

Wenn ja - **dann ist es kein echter USP.**

Echte Differenzierung entsteht durch nachweisbare Resultate, einzigartige Prozesse oder Modelle, oder eine klare Spezialisierung - sei es auf eine Branche, eine Methode oder ein bestimmtes Problemfeld.

„20 Jahre Erfahrung" ist dabei kein USP, sondern eine Selbstverständlichkeit.

Stelle dir stattdessen die Frage, was dich von den letzten vier Wettbewerbern, mit denen du im Pitch stehst, wirklich unterscheidet. Erfahrung allein wird es nicht sein.

Jeder Berater hat etwas, das ihn unverwechselbar macht.

Fokussiere dich genau darauf - auf das, was dafür sorgt, dass der Kunde das gewünschte Ergebnis nur mit dir erreichen kann.

5 Schritte zu einem einzigartigen USP

1. Welche bestehenden Lösungen adressieren aktuell das Problem des Leads?
2. Welche Nachteile oder Schwächen haben diese bestehenden Lösungen?
3. Wie sieht deine eigene Lösung konkret aus?
4. Welche Unterscheidungsmerkmale ergeben sich im Vergleich zu bestehenden Lösungen und Anbietern?
5. Kritisch hinterfragen: Sind deine USPs einzigartig?



PEAKPILOT

SCHRITT 6:
ATTRAKTIVITÄT DES ANGEBOTS

Ein attraktives Angebot entsteht aus der Kombination von **Relevanz, Nutzen und Differenzierung.** Ist dein Angebot unattraktiv, wird die Akquise automatisch schwer.

EIN BEISPIEL:

Du kannst einem Bäcker kein Brot verkaufen - das kann er selbst backen. Dein Angebot ist also nur dann attraktiv, wenn es ein **echtes, ungelöstes Problem** adressiert.

Die Attraktivität hat 2 Dimensionen:

Marktbedingte Attraktivität → extern bestimmt & kaum beeinflussbar

Individuelle Attraktivität → kann aktiv durch Angebotsgestaltung gesteuert werden

EIN BEISPIEL AUS DER PERSONALBERATUNG:

Ein Standardangebot lautet:
„Ich finde dir einen neuen Mitarbeiter - Kosten: 30.000 €".
Dieses Angebot ist - z.B. durch die aktuelle wirtschaftliche Situation - **aktuell weniger attraktiv** als vor ein paar Jahren.

Mit einer Anpassung lässt sich die Attraktivität jedoch deutlich steigern:
„Ich finde dir einen neuen Mitarbeiter für 30.000 €, aber du zahlst nur, wenn er mindestens sechs Monate bleibt."

Somit reduzierst du das Risiko für deinen Kunden deutlich und dein Angebot wird attraktiver.

Die Attraktivität deines Angebots kannst du anhand folgender **Einflussfaktoren** bewerten:

- **Finanzieller Effekt beim Kunden:**
  Führt dein Angebot zu messbarer Umsatzsteigerung, Kostensenkung oder Effizienzgewinn?
- **Erfüllung regulatorischer Anforderungen:**
  Hilft dein Angebot dabei, rechtliche/ interne Auflagen einfacher zu erfüllen?
- **Bereitstellung von fehlendem Know-how:**
  Liefern du oder dein Team Wissen, das intern nicht vorhanden ist?
- **Erfolgsbasierte Verrechnung:**
  Reduzierst du das Risiko für den Kunden durch erfolgsabhängige Honorarmodelle?
- **Attraktives Intro-Produkt:**
  Gibt es einen leicht zugänglichen Einstieg (z. B. Workshop, Pilotprojekt), um Vertrauen aufzubauen?
- **Kostenfreier Mehrwert:**
  Welche Inhalte, Tools oder Einblicke kannst du vorab anbieten, um Kompetenz zu beweisen?

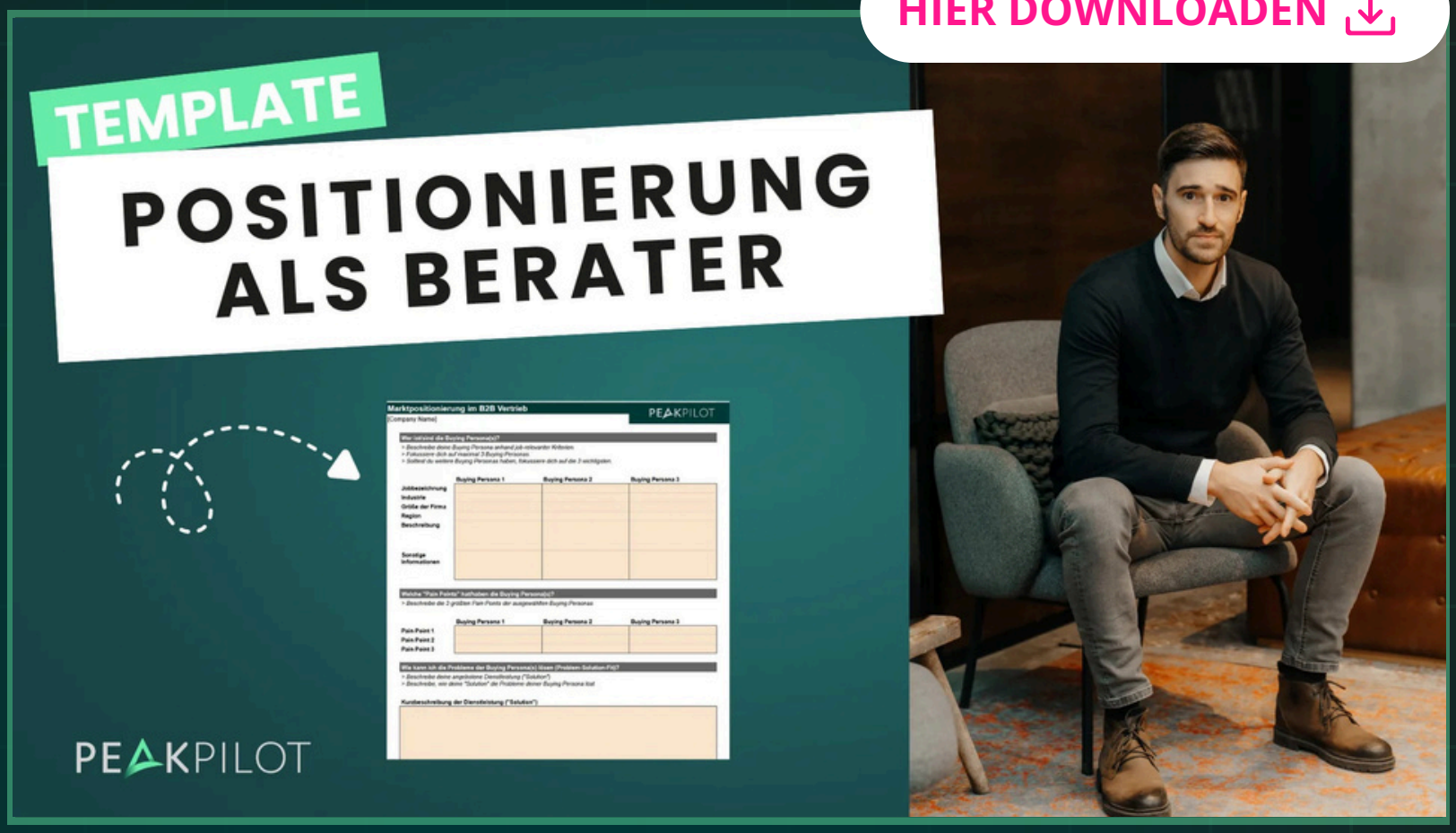
Maximiere die Attraktivität so, dass es für deine Zielgruppe nachhaltig attraktiv und für dich wirtschaftlich sinnvoll ist.

PEAKPILOT

BIST DU BEREIT, LOSZULEGEN UND DEINE POSITIONIERUNG ZU SCHÄRFEN?

Nutze dafür unser kostenloses Positionierungs-Template.

HIER DOWNLOADEN



WER SICH NICHT POSITIONIERT, VERLIERT!

Du siehst:

Eine klare Positionierung ist **essentiell,** um **Türen zu neuen Kontakten** zu öffnen und **unabhängig** von deinem **Netzwerk** zu werden.

DAS FUNDAMENT DEINER POSITIONIERUNG BILDEN:

- Ein tiefes Verständnis deiner Zielgruppe
- Ein Problem-Solution-Fit zwischen deinem Angebot und den Pain Points deiner Buying Persona
- Die Kommunikation eines Mehrwerts in einer prägnanten Marketing-Message
- Einzigartige USPs
- Ein attraktives Angebot

Prüfe zudem, ob deine Positionierung **überzeugend nach außen kommuniziert** wird.

Falls nicht, stelle sicher, dass deine öffentlichen Auftritte kommunikativ **auf deine Zielgruppe ausgerichtet** werden und alle Kanäle (Webseite, LinkedIn-Profil etc.) aufeinander abgestimmt sind.

Deine Zielgruppe muss innerhalb von 3-5 Sekunden **eindeutig verstehen**, welchen **Mehrwert** sie von dir erwarten kann.

Das Ergebnis:

Mit einer **klaren Positionierung**, die messerscharf nach außen kommuniziert wird, erzeugst du echtes Interesse bei deiner Zielgruppe, **öffnest Türen** zu neuen Kontakten und generierst **langfristig mehr qualifizierte Gespräche, mehr Abschlüsse und planbares Wachstum.**



CASE STUDY 1:
JOHANNES KOCH, GESCHÄFTSFÜHRER BEI UPSIDE DIGITAL GMBH

+100.000 € ZUSÄTZLICHEN UMSATZ NACH 5 MONATEN GENERIERT

Die Ausgangssituation

Upside Digital ist ein Anbieter einer Software, welche die Supply Chain von Firmen aus der Konsumgüter- und Automobilindustrie digitalisiert. Die Firma wurde vor sechs Jahren gegründet.

Ziel der Zusammenarbeit war es, den eigenen Vertrieb zu modernisieren. Teil dieser Modernisierung sollte die Systematisierung von Prozessen zur Leadgenerierung sein, sodass sich das Team von Upside Digital auf das Kerngeschäft fokussieren konnte.

Unser Ansatz

Gemeinsam wurde die Vertriebssituation von Upside Digital strategisch analysiert. Die Buying Persona sowie die Marketingbotschaft wurden feingeschliffen. Anschließend wurden eine Strategie und ein Prozess aufgesetzt, die die Sales Pipeline von Upside Digital nachhaltig füllen.

Konkret umfasste das Vorgehen folgende Punkte:

- Aufsetzen einer Strategie zur Systematisierung des Vertriebs über soziale Medien
- Feinschliff der Zielgruppe sowie der Marketingbotschaft
- Operative Durchführung des Akquiseprozesses vom Erstkontakt bis zur Terminierung von Erstgesprächen
- Optimierung des Closing Prozesses durch regelmäßige Beratung

DIE ERGEBNISSE

- **MONATLICH ~5 NEUE ERSTGESPRÄCHE MIT ENTSCHEIDERN**
- **2 NEUKUNDEN NACH 4 MONATEN**
- **>100K€ ZUSÄTZLICHEN UMSATZ GENERIERT**

PEAKPILOT

CASE STUDY 2:
BENJAMIN WALDHART, GESCHÄFTSFÜHRER BEI MAXMATCH PERSONALBERATUNG GMBH

+40.000 € UMSATZ BEREITS NACH 3 MONATEN GENERIERT

Die Ausgangssituation

Maxmatch ist eine Personalberatung und arbeitet branchenübergreifend mit Fokus auf die Bereiche Finance, Tax, Audit, Legal und Immobilien. Die Firma ist seit über 3 Jahren am Markt. Mit einer Größe von ~15 Mitarbeitern nutzt maxmatch die aktuelle Marktlage, um zu wachsen.

Ziel dabei ist:

- Effiziente Wachstumsprozesse zu verfolgen
- Einen starken Partner an der Seite zu haben, der den Wachstumsprozess begleitet
- Nachhaltige Akquiseprozesse aufzubauen, die regelmäßig Neukunden generieren
- Nachhaltiger Beziehungsaufbau mit Fach- und Personalentscheidern

Unser Ansatz

Maxmatch ist u.a. spezialisiert auf kaufmännische Schlüsselpositionen in der Immobilienbranche. Hierbei war es wichtig, die Zielgruppe anfangs genau zu definieren, um möglichst gute Ergebnisse zu erzielen. Neben der Zielgruppen-Definition wurde eine strategische Ausrichtung festgelegt, wie maxmatch an seine Zielgruppe herantreten möchte. Nachdem die Onboarding-Phase abgeschlossen war, wurde der gesamte operative Prozess von Erstkontakt bis Erstgespräch von PeakPilot betreut.

DIE ERGEBNISSE

- **~9 NEUE GESPRÄCHE MIT ENTSCHEIDERN JEDEN MONAT**
- **2 VERMITTLUNGEN BEREITS NACH 3 MONATEN**
- **+40K€ UMSATZ BEREITS NACH DRITTEM MONAT**

PEAKPILOT

CASE STUDY 3:
JU*** FI***,
GESCHÄFTSFÜHRER BEI CON***

>35.000 € FÜR EINEN BERATUNGSAUFTRAG INNERHALB VON 3 MONATEN AKQUIRIERT

Die Ausgangssituation

Ein deutsches Beratungsunternehmen im ESG-Bereich bietet Leistungen von Strategieentwicklung über Analyse und Datensammlung bis hin zum finalen ESG-Reporting an. Das Unternehmen beschäftigt aktuell rund 10 Mitarbeitende.

Die Gründer haben PeakPilot mit folgenden Zielen kontaktiert:

- Abschluss mehrerer Beratungsprojekte im 5- bis 6-stelligen Umsatzbereich, um die eigene Firma wachsen zu lassen
- Stärkung der Bekanntheit der Firma im Internet

Unser Ansatz

Als Nachhaltigkeitsberatung war das Unternehmen zum Zeitpunkt der Zusammenarbeit in einem attraktiven Marktumfeld aktiv. Um den Erfolg von Akquisetätigkeiten zu maximieren, war es wichtig, die Beratung sauber zu positionieren und eine überzeugende Marketing-Nachricht abzuleiten.

Konkret umfasste das Vorgehen folgende Punkte:

- Schärfung des Verständnisses der Buying Persona auf emotionaler Ebene, um die richtigen Trigger-Punkte der Zielperson zu verstehen
- Aufbau einer nachhaltigen Akquise-Pipeline, um vom aktuellen Markttrend „ESG/Nachhaltigkeit" bestmöglich zu profitieren

DIE ERGEBNISSE

- **15 ERSTGESPRÄCHE IN DEN ERSTEN 3 MONATEN**
- **4 VERSENDETE ANGEBOTE IN DEN ERSTEN 3 MONATEN**
- **>35K€ UMSATZ IN DEN ERSTEN 3 MONATEN**

*Aufgrund bestehender Vertraulichkeitsvereinbarungen verzichten wir auf die Nennung von Unternehmensnamen und beteiligten Personen.

PEAKPILOT

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE IN DER AUSARBEITUNG DEINER POSITIONIERUNG

Du hast zwei Möglichkeiten: Du versuchst es alleine, oder du holst dir Unterstützung, um schneller nachhaltige Erfolge zu erzielen.

	OHNE PEAKPILOT	MIT PEAKPILOT
STRUKTUR & KLARHEIT	❌ Unscharfe Positionierung, viele Zielgruppen, diffuse Botschaften	✅ Klare, spitze Positionierung mit eindeutiger Zielgruppe und messerscharfer Botschaft
ZEITAUFWAND	❌ Hoch (neben dem Tagesgeschäft, unkoordiniert, wenn „mal Zeit ist“)	✅ Moderat (Fokussiert & effizient durch strukturierte Workshops mit klaren Zielen)
STRATEGIE	❌ Trial & Error, interne Hypothesen	✅ Erprobte Frameworks & validierte Strategien aus dem B2B-Vertrieb
ERFAHRUNG	❌ Begrenzte interne Erfahrung	✅ Kombination aus vielen Jahren Positionierungs-Expertise und operativer Vertriebserfahrung
MARKT-PERSPEKTIVE	❌ Interne Sichtweise ohne objektiven Sparringspartner	✅ Externe Perspektive mit klarem Blick auf Markt, Wettbewerb und Differenzierung
UMSETZUNG IM VERTRIEB	❌ Unklar, wie die Positionierung effektiv in Outreach & Gesprächen genutzt werden kann	✅ Direkte Übersetzung der Positionierung in Messaging, Outreach und Vertriebsargumentation

PRAXIS-KNOW-HOW
FÜR UNTERNEHMENSBERATER

Kostenlose Ressourcen

Bewährte **Strategien und Tools**, die dir helfen, systematisch neue Beratungsprojekte zu gewinnen.
Kostenlos und direkt anwendbar.



WHITEPAPER

Erfahre, wie du LinkedIn **strategisch** nutzt, um mit Entscheidern in Kontakt zu treten und **qualifizierte** Beratungsanfragen zu generieren.



TEMPLATE

Eine **strukturierte Vorlage**, mit der du deine Beratungsleistungen **klar und überzeugend** für potenzielle Kunden aufbereitest.

PEAKPILOT

FINDE JETZT HERAUS, WIE DU MIT PEAKPILOT DEINE POSITIONIERUNG SCHÄRFEN UND PLANBAR NEUE KUNDEN GEWINNEN KANNST.

KONTAKTIERE UNS FÜR EIN KOSTENLOSES ERSTGESPRÄCH, DAMIT DU DIR ÜBER LEADGENERIERUNG KEINE SORGEN MEHR MACHEN MUSST.

SCAN ME

SCANNE JETZT DEN QR CODE UND BUCHE DIR EINEN TERMIN

JETZT ERSTGESPRÄCH BUCHEN!