

# Den Mutigen gehört der Neukunde!



**Die Neukundengewinnung ist ein Dauerbrenner – für Existenzgründer ebenso wie für etablierte Unternehmen.** Nervig, oft gefürchtet, vielleicht sogar gehasst oder schlichtweg nicht auf der täglichen Agenda, trotzdem entscheidet erfolgreiche Akquisition letztendlich über Sein oder Nichtsein von Unternehmen.

*Beim Akquirieren ist echte Disziplin gefragt!*

iStock.com/pixelfit



**Mag. Edith Oberreiter**

Oetkerweg 2  
2500 Baden  
T: 02252/206512  
edith.oberreiter@obecom.at  
www.obecom.at



**Lisa Solta, MSc**

Spitzergasse 12,  
1180 Wien  
T: 0650 479 04 03  
office@solta.at  
www.solta.at

Die gute Nachricht: Neukundengewinnung ist ein Handwerk, das erlernbar ist. Akquisition ist keine Geheimwissenschaft – vielmehr sind Disziplin, Mut und strategische Planung die Zauberworte. Sie selbst haben es in der Hand, neue Kunden zu gewinnen und Sie sind nicht nur auf Empfehlungen oder Zufallstreffer angewiesen.

## Vorbereitung als Schlüssel zum Erfolg

Bevor Sie aktiv werden, ist der Blick auf den Status quo immer sinnvoll: Machen Sie eine Analyse Ihrer bisherigen Akquisetätigkeiten. Was hat funktioniert, welche Zielgruppen haben Sie erreicht? Und welche Ziele setzen Sie sich für die Zukunft? Können Sie „Lessons learned“ auf geplante Maßnahmen übertragen? Danach geht es um die inhaltliche Aufbereitung Ihrer konkreten Neukundengewinnung.

## Bauchladen oder USP?

„Was macht Ihr Unternehmen, Ihre Leistung, Ihr Produkt oder auch Ihre Unternehmerpersönlichkeit einzigartig am Markt?“ Diese Frage kurz und für Kunden verständlich zu beantworten, stellt sich oft wesentlich schwieriger heraus als anfangs gedacht. Außerdem ist eine ausführliche Marktanalyse notwendig, um zu wissen, wo man der Konkurrenz einen Schritt voraus ist.

Was tun, wenn ein Unternehmen viele unterschiedliche Arbeiten erbringt? Beispielsweise erfüllen Kreativbetriebe zahlreiche Auf-

gaben für ihre Kunden: von der innovativen Logo-Entwicklung über die routinemäßige Umsetzung des Corporate Designs bis hin zur

## Sieben Punkte, die Mut machen

**1. Bereiten Sie Ihre Produkte, Ihre Dienstleistungen so auf, dass sie sichtbar sind.** Finden Sie eine verlockende Beschreibung – in wenigen Sätzen ...

**2. Überlegen Sie sich Ihren USP und den damit verbundenen Kundennutzen.** Was können Sie oder Ihr Angebot besser als die Konkurrenz? Und was hat der Kunde davon?

**3. Sprechen Sie gezielt potenzielle Kunden an!** Machen Sie sich Gedanken zu Ihrer Zielgruppe und wo Sie diese auch wirklich erreichen können.

**4. Keine Angst vor Absagen!** Wie oft haben Sie bereits etwas „nicht gekauft“?

**5. Visualisieren Sie Ihre Akquisearbeit in Tages- und Wochenplänen.** So sehen Sie auch Ihre Erfolge und verlieren keine vielversprechenden Kontakte aus den Augen.

**6. SELBST-BEWUSST-SEIN macht stark und überzeugend.** So können Sie Ihre Begeisterung auch auf andere übertragen!

**7. Immer wieder! Bleiben Sie dran.** Im Durchschnitt sind vier bis sieben Kontakte notwendig, bis aus einer Anfrage ein Auftrag wird.

Erstellung von Texten. Weiters etwa Mitarbeiterschulungen für Grafikprogramme, Producing und Einkauf von Werbemitteln oder Beratung zu Post- und Portooptimierungen bei Mailings. Die gleiche Problematik erleben Netzwerke oder Kooperationen von EPU und kleinen Unternehmen. Auch hier fehlt oft die Spezialisierung und es scheint fast unmöglich, den Kundennutzen klar zu formulieren und zu transportieren.

Wenn dem so ist, dann beginnen Sie die Suche nach Ihrem USP mit der Beantwortung folgender Fragen: Welche meiner Dienstleistungen sichert mir das Überleben, welche Projekte bringen den größten wirtschaftlichen Erfolg und welche Bereiche haben Zukunft? Daraus ergibt sich meist eine geeignete Grundlage für eine sinnvolle Fokussierung, um am Markt wahrgenommen zu werden. „Der Weg zum USP“ ist ein Prozess. Nehmen Sie sich Zeit, um Ihr eigenständiges Profil zu entwickeln, um sich von der Masse abzuheben und sich klar vom Wettbewerb zu differenzieren. Dieses bleibt dann bei Interessenten und Kunden in Erinnerung. Falls Sie zu keinem passenden Ergebnis kommen, holen Sie sich externe Hilfe. Ein Experte von außen sieht Ihre Leistungen aus einem anderen Blickwinkel.

## Kundennutzen

Ein weiterer wichtiger Schritt ist es, den USP als Mehrwert für den Kunden zu „übersetzen“. Der größte Anbieter in einer Region zu sein, ist sicher ein bemerkenswerter USP. Der Kunde könnte dadurch beispielsweise von detaillierten Kenntnissen der Region oder vom Preis-

vorteil durch kurze Anfahrtswege profitieren. Versetzen Sie sich in die Rolle Ihres Kunden – oder noch besser: Fragen Sie zufriedene Kunden und versuchen Sie aus jeder Beschwerde zu lernen.

### Mein Kunde – das unbekannte Wesen

Noch vor 20 Jahren wurden Kunden in Segmente nach Alter und Einkommen eingeteilt und es wurde darauf vertraut, dass diese ähnliche Interessen und Bedürfnisse mitbringen. Heute ist das Konsumverhalten wesentlich differenzierter geworden. Zahlreiche Kategorisierungen nach Lebenswelten, Milieus oder Werthaltungen versuchen, Kundensegmente mit ähnlichem Kaufverhalten zu schaffen.

Beim Kundenkontakt – vor Ort oder am Telefon – ist es essenziell, den Gesprächspartner zu verstehen. Dabei spielen Merkmale wie Geschlecht, Alter, Einkommen oder Wohnort, Familienstand, Bildung und Beruf eine zentrale Rolle. Die Fähigkeit, zuhören zu können, Empathie zu zeigen und interessiert zu bleiben hilft Ihnen,

mit Ihrem Gesprächspartner eine Beziehung aufzubauen. Die Kanäle, um Kunden anzusprechen, sind vielfältig, aber auch unterschiedlich im Erfolg. Größere Agenturen haben Budgets für klassische Werbung und Inserate oder investieren in aufwändige Internetauftritte. Bei kleinen Unternehmen dagegen ist es nicht selten „Chefsache“, die Akquisition zu übernehmen.

### Ohne Ziel kein Erfolg

Vor jedem Akquisegespräch ist es notwendig, sich Ziele zu setzen. So nehmen Sie überzeugend den Gesprächsverlauf in die Hand und können Ihre Erfolge sichtbar machen. Stellen Sie sich die Frage, was Sie mit diesem Gespräch erreichen wollen. Möchten Sie einen persönlichen Termin vereinbaren, Information einholen, Überzeugungsarbeit leisten oder unmittelbar einen Abschluss erzielen? Die zweite wichtige Frage ist: Mit welchen Einwänden könnten Sie konfrontiert werden? Versuchen Sie, überzeugende und charmante Antworten zu finden. Eine bewährte Taktik ist es auch, Gegenargumente aktiv vorwegzunehmen.

## Beim Akquirieren ist echte Disziplin gefragt!

### Schritt 1:

- Sammeln von vielversprechenden Kontakten
- Besuchen von Veranstaltungen und strategische Überlegungen zu geeigneten Gesprächspartnern und/oder gezielte Mailingmaßnahmen

### Schritt 2:

- Nehmen Sie konsequent und unmittelbar Kontakt auf. (Erfahrungsgemäß fällt dieser Schritt erheblich schwerer!)

## Fragen vor der Telefonrunde:

- Was soll in dem Gespräch erreicht werden?
- Welche Einwände könnten kommen?

In der Werbemonitor-Ausgabe 02/2019 geht es um den Gesprächsverlauf am Telefon und wie es konkret weitergeht, nachdem Sie Ihren Ansprechpartner tatsächlich erreichen, begrüßen und dann mit der ersten Frage einsteigen ...

# Akquise: Wie macht ihr das?

**Es ist gar nicht so leicht, zu neuen Kunden zu kommen.** Empfehlung ist natürlich die Trüffel! Aber abgesehen davon gibt es verschiedene Wege, die Akquisition durchzuführen. Wir haben niederösterreichische Kreativbetriebe gefragt, wie sie das Thema angehen und was sich für sie bewährt.

## Heavystudios, Gerald Teltschik

### Abgesehen von der Empfehlung, wie geht ihr es an, neue Kunden zu gewinnen?

Wir beobachten unseren Markt genau. Wenn uns Verbesserungspotenziale in der Kommunikation von Wunschkunden auffallen, nehmen wir Kontakt auf und bringen uns aktiv in einem persönlichen Gespräch ein. Bestehende und neue Kunden sind sehr dankbar für Inputs und Verbesserungsvorschläge – und der Meilenstein, der persönliche Kontakt, ist geschafft!

### Was hat sich bei euch bisher bewährt?

In diversen sozialen Medien mit Expertenwissen nicht zu geizen und durch Netzwerken den direkten Kontakt zu strategischen Kunden zu suchen. Der Fokus liegt definitiv auf strategischen Kunden. Diese Frage muss sich im Vorfeld jeder im Vertrieb stellen.

[www.heavystudios.at](http://www.heavystudios.at)

## informativ!, Gisela Plank

### Abgesehen von der Empfehlung, wie geht ihr es an, neue Kunden zu gewinnen?

Ich besuche regelmäßig Netzwerkveranstaltungen, um Unternehmer und potenzielle Kunden kennenzulernen. Außerdem halte ich Ausschau nach interessanten Firmen in meiner Zielregion. Diese spreche ich aktiv an und lere so aus, ob Interesse an meinem Angebot besteht.

### Was hat sich bei euch bisher bewährt?

Empfehlungen sind äußerst wertvoll, aber leider nicht planbar. Sich aktiv zu präsentieren, sei es in Medien oder bei Netzwerktreffen, ist unerlässlich. Unternehmer, für die ich gerne tätig wäre, spreche ich an und vereinbare bei Interesse einen Termin.

[www.informativ.cc](http://www.informativ.cc)

## LemonDog, Richard Schörgmayer

### Abgesehen von der Empfehlung, wie geht ihr es an, neue Kunden zu gewinnen?

Bei mir geht das meiste über Empfehlungen, außerdem hat sich Google bewährt. Damit kommt man auch zu Ausschreibungen. Ansonsten besuche ich noch viele Veranstaltungen, und da ich nicht schüchtern bin, ergeben sich da auch immer interessante Kontakte.

[www.lemondog.at](http://www.lemondog.at)

## 24u, Andreas Reiss

### Abgesehen von der Empfehlung, wie geht ihr es an, neue Kunden zu gewinnen?

Bei mir funktioniert es hauptsächlich über Mundpropaganda. Manche finden mich über Google und kommen dann über die Website, weil sie aus der Umgebung sind.

[www.24u.at](http://www.24u.at)

## derpfeil, Barbara Posch

### **Abgesehen von der Empfehlung, wie geht ihr es an, neue Kunden zu gewinnen?**

Die Akquise passiert bei uns laufend, daher sind Website, Eigenpräsentation und Accounts in sozialen Medien aktuell und authentisch zu halten. Wir recherchieren in On- und Offline-Fachmedien und im Supermarktregal. Der Besuch von Fachmessen und diversen Netzwerkveranstaltungen trägt zum Erfolg bei.

### **Was hat sich bei euch bisher bewährt?**

Die individuelle Ansprache führt zum Erfolg. Sei es ein kreatives Mailing per Post oder eine witzige E-Mail mit einem „Out of the box“-Design, abgestimmt auf die Person. Beim Timing ist es wie im Marketing: Bedarf + Nachfrage + richtiger Moment + Professionalität + etwas Glück = Einladung zur Präsentation.

[www.derpfeil.at](http://www.derpfeil.at)

## Atelier für feine Grafik & gute Werbung, Helmut Kindlinger

### **Abgesehen von der Empfehlung, wie geht ihr es an, neue Kunden zu gewinnen?**

Zum Glück muss ich kaum um Neukunden werben, da ich meine „Altkunden“ durch qualitativ hochwertige Arbeiten langfristig an mich binden kann. Da aber eine gelegentliche Nachjustierung nie schadet, besuche ich zwecks Netzwerkerweiterung hin und wieder unternehmensstrategisch passende Veranstaltungen.

### **Was hat sich bei euch bisher bewährt?**

Gelassenheit. Die besten Gelegenheiten ergeben sich oft zufällig – wobei man dem Zufall manchmal mehr, manchmal weniger nachhelfen muss. Der Gewinn eines Goldenen Hahns z. B. hilft, um ins Gespräch zu kommen bzw. im Gespräch zu bleiben.

[www.grafikatelier.kindlinger.co.at](http://www.grafikatelier.kindlinger.co.at)

## ideenladen, Sebastian Streibel

### **Abgesehen von der Empfehlung, wie geht ihr es an, neue Kunden zu gewinnen?**

Wie vermutet, kommen natürlich die meisten Neukunden durch Empfehlungen. Wir haben aber auch eine Shortlist an Wunschkunden, die wir für unser Kundenportfolio gewinnen möchten. Wir bauen dann strategische PR-Konzepte für jeden Wunschkunden auf und versuchen so, bei den Unternehmen ganz gezielt aufzufallen. Das klappt wirklich sehr gut und führt – wenn auch oft nicht sofort – zum Ziel. Außerdem setzen wir auf neue Akquisetools wie beispielsweise Agenturmatching – eine Art Partnervermittlung für Kunden und Agenturen. Wir konnten 2018 unseren Honorarumsatz im Vergleich zu 2017 verdoppeln.

### **Was hat sich bei euch bisher bewährt?**

Sehr bewährt haben sich unsere Eigenprojekte, mit denen wir versuchen, aufzufallen. Heuer haben wir einen illustrierten Stadtplan für die Stadt Krems als Eigenprojekt umgesetzt, dadurch konnten wir sehr viele Neukunden aktivieren. Aber auch unsere vier Nominierungen zum Goldenen Hahn haben die eine oder andere Neukundenanfrage 2018 gebracht.

[www.ideenladen.at](http://www.ideenladen.at)



iStock.com/kupicoo

## SYMA-SYSTEM, Richard Schuster

### **Abgesehen von der Empfehlung, wie geht ihr es an, neue Kunden zu gewinnen?**

Das Wichtigste in der Neukunden-Akquise ist meines Erachtens die absolute Aufmerksamkeit dem zu gewinnenden Kunden gegenüber. Damit engstens verbunden ist für mich das Feingefühl zu wissen, wann dein Gegenüber nicht mit Informationen beworfen werden möchte. Genau diese Mischung schafft Vertrauen, das sich im besten Fall zu einer späteren Kundenbeziehung entwickelt.

### **Was hat sich bei euch bisher bewährt?**

Grundsätzlich baue ich auf qualitative Kontakte, die ich grundsätzliche aufbaue und denen ich auch Zeit gebe. Es ist für mich immer wieder erfreulich, wenn sich ein Kontakt nach Jahren der Reifung bei mir meldet und auf das damalige Gespräch referenziert.

[www.syma.at](http://www.syma.at)

## CRAVING brandexperience, Michael Mundorff

### **Abgesehen von der Empfehlung, wie geht ihr es an, neue Kunden zu gewinnen?**

Wir machen uns über Social Media für Neukunden sichtbar, ohne das geht es gar nicht mehr. Hier sehen dich auch Menschen, mit denen du schon längere Zeit keinen Kontakt mehr hattest und die so wieder aufmerksam auf dich werden. Das ist dann kein Kaltkontakt mehr und es gibt Punkte, an die man anknüpfen kann. Wir machen aber auch Kaltakquise.

### **Was hat sich bei euch bisher bewährt?**

Sehr gute Erfahrungen haben wir damit gemacht, dass wir nicht beim Marketing anklopfen, sondern gleich bei der Geschäftsleitung, inklusive Einbindung der IT. Wir bekommen zumeist relativ leicht einen Termin, denn wir stellen oft schon im Vorfeld konkrete Fragen, bohren nach und hören zu. Aus meiner Sicht geht es nicht immer darum, schnellstmöglich das Maximum aus einem Kunden herauszuholen, sondern den Fokus darauf zu legen, was dem Kunden wirklich etwas bringt.

[www.craving.at](http://www.craving.at)

