

Carmen Schön

# Kaltakquise – der direkte Weg zum Kunden

- So gewinnen Sie neue Aufträge
- Die besten Akquisitionsstrategien



**GABAL**

Carmen Schön

## **Kaltakquise – der direkte Weg zum Kunden**

Für meine Mutter

Carmen Schön

# **Kaltakquise – der direkte Weg zum Kunden**

So gewinnen Sie neue Aufträge

Die besten Akquisitionsstrategien

**GABAL**

## Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86200-414-0

Lektorat: Susanne von Ahn, Hasloh

Umschlaggestaltung: Martin Zech, Bremen | [www.martinzech.de](http://www.martinzech.de)

Umschlagfoto: Neustockimages/iStockphoto.com

Satz und Layout: Lohse Design, Büttelborn | [www.lohse-design.de](http://www.lohse-design.de)

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

Copyright © 2010 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,  
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

[www.gabal-verlag.de](http://www.gabal-verlag.de)

Abonnieren Sie den GABAL-Newsletter unter:

[newsletter@gabal-verlag.de](mailto:newsletter@gabal-verlag.de)

# Inhalt

|                                                                            |          |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Ein paar Worte vorab –<br/>die fünf Sprossen der Akquisitionsleiter</b> | <b>7</b> |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|

|                                                        |          |
|--------------------------------------------------------|----------|
| <b>Einleitung:<br/>Kaltakquise – was bedeutet das?</b> | <b>9</b> |
|--------------------------------------------------------|----------|

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Sprosse 1:<br/>Die richtige Vorbereitung</b>            | <b>12</b> |
| Welche Bedeutung hat meine Einstellung<br>zur Akquise?     | 13        |
| Wie gehe ich mit Frust und Ängsten um?                     | 20        |
| Wie stimme ich mich positiv?                               | 27        |
| Wie bereite ich mich auf klassische<br>Kundeneinwände vor? | 31        |

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Sprosse 2:<br/>Die Klärung des Selbstverständnisses als Anbieter</b> | <b>35</b> |
| Welche Rolle nehme ich als Verkäufer<br>oder Anbieter ein?              | 35        |
| Was genau möchte ich verkaufen<br>und wie stehe ich zu meinem Produkt?  | 40        |
| Realistische Ziele setzen – was ist ein Erfolg?                         | 43        |
| Worüber wirke ich beim Kunden?                                          | 46        |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Sprosse 3:<br/>Die Auswahl der Kunden</b>                      | <b>53</b> |
| Wer hat Bedarf an meinem Angebot?                                 | 53        |
| Welche Branche, welche Region,<br>welche Firmengröße eignet sich? | 54        |
| Welche Informationen über den Kunden<br>benötige ich?             | 56        |

#### **Sprosse 4:**

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Der Einsatz professioneller Akquisitionswerkzeuge . . . .</b>            | <b>60</b> |
| Zusendung von Werbung per Brief oder Rundmail . . . . .                     | 61        |
| Auslegen von Flyern . . . . .                                               | 63        |
| Ansprache auf der Straße mit Werbematerial . . . . .                        | 66        |
| Inserate in Zeitungen und Zeitschriften . . . . .                           | 68        |
| Außen- und Plakatwerbung . . . . .                                          | 71        |
| Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung . . . . .                               | 74        |
| Unternehmensbesuche . . . . .                                               | 76        |
| Messebesuche . . . . .                                                      | 78        |
| Hausinterne Seminare und Feste . . . . .                                    | 105       |
| Virtuelle Netzwerke wie XING . . . . .                                      | 108       |
| Reale Netzwerke . . . . .                                                   | 111       |
| Online-Aktivitäten . . . . .                                                | 117       |
| Vorträge und Veröffentlichungen<br>in Zeitungen und Zeitschriften . . . . . | 124       |
| Telefonate . . . . .                                                        | 128       |

#### **Sprosse 5:**

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Die psychische Stabilisierung . . . . .</b>                     | <b>150</b> |
| Wie reagiere ich auf Absagen? . . . . .                            | 150        |
| Wie gehe ich mit unfreundlichen<br>Gesprächspartnern um? . . . . . | 152        |
| <b>Ausblick und Schlusswort . . . . .</b>                          | <b>156</b> |
| <b>Die Autorin . . . . .</b>                                       | <b>157</b> |
| <b>Literatur . . . . .</b>                                         | <b>158</b> |
| <b>Register . . . . .</b>                                          | <b>159</b> |

# Ein paar Worte vorab – die fünf Sprossen der Akquisitionsleiter

Herzlich willkommen! Ich freue mich, dass Sie sich mit mir gemeinsam dem Thema Kaltakquisition widmen möchten. Ihr Ziel wird sein, neue Kunden zu gewinnen, entweder als selbstständiger Unternehmer oder als angestellter Mitarbeiter in einem Unternehmen. Beide Gruppen möchte ich mit diesem Buch ansprechen. Sicher fragen Sie sich, ob die Kaltakquise der richtige Weg ist und diese Form der Kundengewinnung zu Ihnen passt.

Wenn Sie dieses Buch mit einem leichten Grummeln im Magen in den Händen halten und der Titel Sie nicht zu Freudentänzen hinreißt, dann befinden Sie sich in guter Gesellschaft mit vielen anderen Menschen. Das Thema Kaltakquisition ist bei vielen negativ besetzt. Aus meiner Sicht zu Unrecht, und das möchte ich Ihnen auf den nächsten Seiten gern beweisen. Ich bin das beste Beispiel dafür, dass man sich in kurzer Zeit vom bauchgrummelnden Akquisitionsdrücker zum erfolgreichen Akquisiteur entwickeln kann, der diese Tätigkeit sogar mit Spaß und Freude ausübt. Ich meine damit nicht, dass die Kundenakquise Ihr neues Hobby werden muss, aber Sie sollten sich so weit damit wohlfühlen, dass Sie mit grundsätzlich positiven Gefühlen an die Sache herangehen. Alle meine Kunden habe ich über den Weg der Kaltakquisition gewonnen. Auch heute akquiriere ich noch – zwar nicht täglich, aber regelmäßig. Und diese Tage sind für mich genauso positiv besetzt wie alle anderen auch.

**Kaltakquise  
ist nicht beliebt –  
zu Unrecht**

Sie möchten wissen, wie die Erfolgsformel lautet? Die verrate ich Ihnen. Es sind die fünf Sprossen der Akquisitionsleiter. Jede einzelne dieser Sprossen baut auf der vorhergehenden auf, Ihre Leiter wird Sie nur dann heil zum Ziel führen, wenn Sie alle Sprossen beachten. Dann werden Sie erfolgreich sein. Ich habe das Symbol der Leiter gewählt, weil ich immer wieder erlebe, dass viele Menschen die Kaltakquise nicht Schritt für Schritt aufbauen und die Wechselwirkung der Schritte untereinander nicht erkennen. Sie springen einfach hinein und sind enttäuscht, wenn sie nicht den gewünschten Erfolg haben. Eine Leiter, der einige Sprossen fehlen, ist aber nicht dienlich, um darauf nach oben zu klettern. Genauso verhält es sich mit der Akquisition neuer Kunden. Wie lauten also die Sprossen der Akquisitionsleiter?

#### Die fünf Sprossen der Akquisitionsleiter

- Sprosse 1: Die richtige Vorbereitung
- Sprosse 2: Die Klärung des Selbstverständnisses als Anbieter
- Sprosse 3: Die Auswahl der Kunden
- Sprosse 4: Der Einsatz professioneller Akquisitionswerkzeuge
- Sprosse 5: Die psychische Stabilisierung

Machen wir uns gemeinsam auf den Weg und stellen fest, an welcher Stelle Ihre Leiter noch ein wenig brüchig ist und Befestigung benötigt und welches Akquisitionswerkzeug Sie am wirkungsvollsten einsetzen können. Wenn Sie meine Hinweise und Tipps beachten und umsetzen, verspreche ich Ihnen, dass Sie bald mit viel Freude – und vor allem mit Erfolg – neue Kunden akquirieren werden. Viel Spaß dabei!

# Einleitung: Kaltakquise – was bedeutet das?

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen zwei verschiedenen Akquisitionsarten – der Warm- und der Kaltakquisition. Die Begriffe „warm“ und „kalt“ beschreiben in diesem Zusammenhang, ob Sie denjenigen, den Sie ansprechen möchten, schon früher einmal getroffen haben oder aus anderen Zusammenhängen oder Empfehlungen kennen oder nicht. Gehen Sie auf ihn zu, ohne dass es irgendeine Verbindung zwischen Ihnen gibt, dann bezeichnet man diese Akquisitionsform als kalt. Sind Sie ihm dagegen früher schon einmal begegnet oder kennt Ihr Kollege den Kunden und hat Sie bereits angekündigt, dann akquirieren Sie warm. Letztendlich sollte es Ihnen egal sein, ob Sie kalt oder warm akquirieren – die Hauptsache ist, dass der Kunde mit Ihnen zusammenarbeiten möchte. Tatsache ist aber, dass es für viele Menschen eine größere Hürde darstellt, auf potenzielle Kunden zuzugehen, die sie in ihrem Leben noch nie gesehen oder gesprochen haben. Und da Sie sicher schon Ihr Adressbuch durchgesehen und festgestellt haben, dass Sie alle bekannten Kontakte bereits nutzen, steht die Kaltakquise vor der Tür.

**Bekannt = warm,  
unbekannt = kalt**

Warum löst das Wort Kaltakquise bei so vielen Menschen ein Grummeln im Magen aus? Weil wir nicht gern fremde Menschen ansprechen? Weil wir nicht einschätzen können, wie diese auf uns und unser Angebot reagieren werden? Oder einfach, weil wir das Wort mit einer Drückerkolonnie verbinden, die versucht, uns an der Haustür etwas anzudrehen? Sicher ist von allem etwas dabei.

Tatsächlich empfinden wir es als angenehmer, wenn die Kunden aktiv mit einer Anfrage auf uns zukommen. Oder wenn wir Geschäfte mit einem Menschen machen, den wir kennen und einschätzen können – und von dem wir wissen, dass er uns achtet und schätzt. Jedoch ist jedem von Ihnen ebenso klar, dass Sie als Unternehmer oder Umsatzverantwortlicher in einer Firma immer wieder den Kontakt zu neuen Kunden suchen müssen. Denn nur so können Sie Geschäft dazugewinnen. Insofern geht es darum, sich eine Methode zurechtzulegen, die sicherstellt, dass Sie eine fremde Person erfolgreich ansprechen können. Gibt es Strategien, die den Erfolg der Kaltakquisition erhöhen? Meine Antwort lautet „Ja“ – wenn Sie sich professionell vorbereiten, um Ihre Wirkungsweise wissen und das geeignete Akquisitionswerkzeug auswählen.

**Akquirieren kann  
jeder lernen**

Meine ersten beruflichen Stationen in Unternehmen waren die einer Firmenjuristin. Eine Position, die man nicht unmittelbar mit der Kundenakquisition in Verbindung bringt. Es kam der Zeitpunkt, an dem ich mir beweisen wollte, dass auch ich externe Geschäfte abschließen kann. Trotz aller Vorfreude auf eine neue Tätigkeit im Vertrieb war ich sehr unsicher, ob meine Fähigkeiten ausreichen würden. Die Akquisition eines Kunden war für mich ein Schloss mit sieben Siegeln und ich glaubte, dass man dazu geboren sein müsste. Ich habe jahrelang aufmerksam gute Vertriebsmitarbeiter befragt und ihre Techniken studiert, viele Bücher gelesen, mich mit den Bedürfnissen meiner Kunden auseinandergesetzt und alle Akquisitionsstrategien ausprobiert, die ich kannte. Und ich hatte Erfolg. Wenn ich heute zurückblicke, ist für mich eines klar – Akquisition kann jeder erlernen. Voraussetzung sind der Wille, es können zu wollen, und ein starkes Durchhaltevermögen.

Wenn ich es also geschafft habe, mich von einer klassischen Rechtsanwältin und Unternehmensjuristin zur erfolgreichen internationalen Vertriebsmitarbeiterin zu entwickeln, die neue

Kunden gewinnt und Umsatz in zweistelliger Millionenhöhe verantwortet, dann werden Sie es auch schaffen. Und im Vertrauen, unter den Tausenden von Telefonaten, die ich über mehrere Jahre mit potenziellen Kunden geführt habe, waren wenige dabei, in denen ich äußerst unfreundlich zurückgewiesen wurde. Alle anderen Cold Calls (so nennt man kalte Telefonate) waren sehr viel erfreulicher, als ich es mir hätte vorstellen können.

Halten wir fest: Natürlich ist es gefühlt einfacher, mit einem Kunden Kontakt aufzunehmen, den Sie bereits aus einem anderen Kontext kennen, also Warmakquisition zu betreiben. Und wenn Sie nicht ganz sicher sind, ob Sie Ihr Adressbuch auf frühere Kontakte durchgesehen haben, dann tun Sie es jetzt und kontaktieren im Rahmen der Warmakquise diese Menschen. Wenn diese Kontakte abgearbeitet sind, müssen Sie sich der Kaltakquisition widmen. Da wir das Schritt für Schritt gemeinsam tun, wird es für Sie eine weitaus angenehmere Erfahrung werden, als Sie vielleicht gerade denken. Erklettern wir also die Akquisitionsleiter und beginnen mit Schritt 1. Unsere Frage lautet: Wie können wir die Kaltakquisition erfolgreich gestalten? Hierzu gehört an erster Stelle die professionelle Vorbereitung.

**Kaltakquise  
ist notwendig**

# Sprosse 1: Die richtige Vorbereitung

Voraussetzung für eine erfolgreiche Kaltakquisition ist die professionelle Vorbereitung. In der Praxis spricht man davon, dass Ihr Erfolg bei der Kaltakquise zur Hälfte von einer guten Vorbereitung abhängt. Sie haben es daher schon an dieser Stelle in der Hand, was aus Ihren späteren Akquisitionsbemühungen wird.

## **Besser Vorbereitung statt Aktionismus**

Viele Menschen neigen dazu, diesen Schritt zu überspringen, und stürzen sich gleich auf den neuen Kunden, aus den unterschiedlichsten Gründen. Vielleicht stehen sie unter dem Druck, schnell viele neue Aufträge abzuschließen. Oder sie möchten keine zusätzliche Zeit mit der Vorbereitung verlieren, deren Erfolg sowieso nicht unmittelbar sichtbar ist. Eventuell haben sie auch das Gefühl, das schon irgendwie hinzubekommen, und sind insgeheim unsicher, welche Punkte zu einer professionellen Vorbereitung gehören.

Diese Gründe sind alle gut nachvollziehbar und trotzdem habe ich in der Praxis andere Erfahrungen gesammelt, die ich in diesem Buch mit Ihnen teilen möchte. Eine Vorbereitung ist dann gut investierte Zeit, wenn Sie ausschließlich die Punkte einbeziehen, die unmittelbar zum Erfolg Ihrer Kaltakquise beitragen. Nur für diese Themen sollten Sie sich im Vorwege Zeit nehmen. Alles andere ist eine schlechte Investition oder der Versuch, sich vor der eigentlichen Akquisition zu drücken. Also klären wir, welche Punkte von Bedeutung sind – auf dem Weg zu Ihrem neuen Kunden.

## Welche Bedeutung hat meine Einstellung zur Akquise?

Eine ganz entscheidende Frage ist, wie Sie persönlich zum Thema Kaltakquisition stehen. Damit meine ich, mit welcher inneren Einstellung und Stimmung Sie einem potenziellen neuen Kunden begegnen. Auch wenn Sie an dieser Stelle vielleicht einwenden, dass Sie in diesem Buch handfeste Akquisitionswerkzeuge erwarten und keine langen Psychoausführungen, lade ich Sie ein, sich gemeinsam mit mir über die Bedeutung des Themas Gedanken zu machen. Die entsprechenden Tipps werde ich Ihnen zu einem späteren Zeitpunkt geben – versprochen.

Die Frage der inneren Einstellung zum Thema ist wichtig, um die Methoden und Werkzeuge, die ich Ihnen mitgeben werde, auch einsetzen zu können. Was meine ich damit? Menschen können auf der Verhaltensebene nur solche Dinge umsetzen, die mit ihrer inneren Haltung konform gehen. Sträuben Sie sich unbewusst dagegen, Kunden kalt anzusprechen, dann werden Sie immer wieder Mittel und Wege finden, nicht zu handeln. Die von mir vorgestellten Werkzeuge können von noch so praktischer und hochwertiger Qualität sein, Sie werden immer wieder Entschuldigungen finden, warum Sie keine Akquisition betreiben. Und so vergeuden Sie Ihre wertvolle Zeit, ohne auch nur einen neuen Auftrag hinzuzugewinnen. Das ist weder mein noch Ihr Ziel. Also beschäftigen wir uns im ersten Schritt mit dem Thema „Innere Einstellung“.

**Haltung bestimmt  
Handlung**

Hand aufs Herz, mit welchen Gedanken gehen Sie an die Akquisition? Was denken Sie darüber, direkt einen möglichen Kunden anzusprechen? Welche Gefühle, welche negativen und positiven Glaubenssätze verbinden Sie damit?

**Glaubenssätze  
stärken oder  
schwächen uns**

Mit Glaubenssätzen meine ich Verallgemeinerungen, die ausdrücken, wie Sie zu gewissen Themen und Handlungen im Leben stehen. Ein weitverbreiteter Glaubenssatz im beruflichen Kontext lautet beispielsweise: „Ohne Fleiß kein Preis.“ Dieser Satz verleitet eine Vielzahl von Menschen, sich grenzenlos und mit vollem Engagement in den Beruf zu werfen – in der Hoffnung, der Fleiß zahle sich am Ende aus. Viele vergessen zu überprüfen, ob sie das Gleiche erreichen würden, wenn sie etwas weniger engagiert tätig wären. Glaubenssätze stammen meistens von unseren Eltern, Lehrern, Freunden, Mentoren oder anderen Menschen, die uns als Vorbild dienen. Sie spiegeln unsere Einstellungen und Leitlinien im Leben wider, setzen sich als eine Art Programmierung in unserem Unterbewusstsein fest und geben uns im Leben eine Richtung. Neue Themen, die an uns herangetragen werden, überprüfen wir unbewusst automatisch anhand unserer Glaubenssätze und ordnen sie dann als gut oder schlecht ein. Unterstützt ein positiver Glaubenssatz einen neuen Weg, den wir im Leben einschlagen wollen, so fällt uns die Umsetzung leicht. Denn die neue Erfahrung passt in unser inneres Wertesystem. Steht der Schritt, den wir gehen wollen, jedoch im Widerspruch zu unserem System, kollidiert er mit einem negativen Glaubenssatz, so wird es schwer sein, ihn auszuführen.

Bleiben wir bei dem oben genannten Beispiel. Von Ihren Eltern haben Sie vielleicht zeitlebens den Satz gehört: „Ohne Fleiß kein Preis.“ Dieser Satz ist Ihnen in Fleisch und Blut übergegangen. Sie arbeiten seit Jahren emsig und investieren viel Zeit in Ihren Beruf. Nun befinden Sie sich gerade in einer Lebensphase, in der Sie beschlossen haben, zukünftig etwas kürzerzutreten, und merken, wie schwer Ihnen das fällt. Der Glaubenssatz wird Sie innerlich blockieren, sich selbst mehr zu schonen. Denn es ist Ihre Überzeugung, dass Sie, sofern Sie nicht fleißig arbeiten, es zu nichts im Leben bringen. Dabei werden Sie nicht überprüfen, ob sich dieser Glaubenssatz in

der Realität bewahrheitet hat. Es wird Ihnen nämlich gar nicht auffallen, dass ein innerer Glaubenssatz Sie blockiert.

An dieser Stelle möchte ich Sie zu einigen kleinen Übungen einladen:

## Übung 1

Nehmen Sie sich ein Blatt Papier und zehn Minuten Zeit. Welche der folgenden Glaubenssätze unterstützen und welche erschweren die Kaltakquise?

- A: Kaltakquisition ist etwas für Menschen, die nichts zu bieten haben.
- B: Kaltakquisition ist so eine Art Klinkenputzen – das habe ich nicht nötig.
- C: Kunden erkennen gute Leistung und kommen dann ganz von allein.
- D: Gute Leistung setzt sich durch und muss nicht beworben werden.
- E: Ich muss mich proaktiv beim Kunden bekannt machen.
- F: Nur Bekanntheit im Markt schafft Erfolg.
- G: Der Kunde mag es, direkt von Verkäufern angesprochen zu werden.
- H: Der Kunde erwartet heutzutage, direkt umworben zu werden.
- I: Es gehört sich nicht, Kunden ungefragt anzusprechen.
- J: Kunden sind genervt von ungefragten Angeboten.
- K: Ich werde auch ohne Kaltakquisition erfolgreich.

### Auswertung

Glaubenssätze, die Kaltakquisition unterstützen:

E, F, G, H

Glaubenssätze, die Kaltakquisition erschweren:

A, B, C, D, I, J, K

---