



## Akquise Anders sein als andere Annette Voigt

„Der Wurm, der an der Angel hängt, muss nicht dem Angler schmecken, sondern dem Fisch“. Treffender als Beate Uhse kann man die Akquise nicht definieren. Welcher Wurm schmeckt nun welchem Fisch? Welchen Fisch wollen Sie angeln? Welche Angel-Technik wenden Sie an? In welchen Teichen angeln Sie? Wie bereiten Sie den Fisch nach dem Fang zu? Die Mitarbeiter einer Marketingagentur (Abteilung Werbemittel) fanden mit Hilfe dieses Bildes Zugang zur Akquise. In deren Akquise Meetings, die ich sechs Monate lang moderierte, entstand der Wunsch, die wesentlichen Handlungsschritte schematisch darzustellen. Der „Akquise-Kreislauf“ als ein brauchbarer Leitfaden entstand. Der abgebildete Kreislauf bietet Ihnen einen guten Überblick über alle strategisch notwendigen Aktivitäten.

Für Trainer ist es wichtiger denn je, Neukunden zu gewinnen und Kundenkontakte zu erneuern. Die Zeiten sind alles andere als rosig, Stammkunden brechen weg, Umstrukturierungen in Unternehmen gehen zu Lasten der betrieblichen Weiterbildung und die Zahl der Mitbewerber steigt ständig.

### Gießkannen-Prinzip und Sprintermentalität sind passé

Bevor Sie starten, nehmen Sie sich genügend Zeit für die Vorbereitung Ihrer Akquise. Es ist effektiver, eine Stunde lang an Ihrer Strategie zu feilen als fünf Stunden „ins Blaue“ zu telefonieren. Nur eine fundierte Strategie verhilft Ihnen zum Erfolg. Ihre Akquise zeigt viel eher nachhaltige Wirkung, wenn Sie analog zu den Wirkungsstufen der AIDA Formel planen:

**A**ttention (Aufmerksamkeit erregen)  
= Bekanntmachung Ihres Angebots  
**I**nterest (Interesse am Angebot wecken)  
= Information über Ihr Angebot  
**D**esire (Besitzwünsche wecken)  
= Schaffung eines positiven Image bzgl. Ihres Angebots  
**A**ction = Kauf- bzw. Vertragshandlung auslösen

### Strukturieren Sie sich

Jede einzelne Antwort, die Sie auf die folgenden Fragen finden, trägt dazu bei, Ihre Akquise zu strukturieren und hilft Ihnen, die A-I-D-A Formel konkret in Ihr Akquise-Konzept umzusetzen.

Wie erwecken Sie Aufmerksamkeit? Wie machen Sie Ihr Angebot bekannt? Was bieten Sie an? Wen wollen Sie ansprechen (Zielgruppe)? Wo finden Sie Ihre Interessenten? Welche Informationen kommen beim potenziellen Kunden wirklich an? Was braucht ihr Kunde? Mit welchen Argumenten, mit welchem Werbematerial produzieren Sie ein positives Image? Wie lösen Sie den Impuls aus, Sie zu beauftragen? In welche Richtung zielen Ihre Aktivitäten? Welche Alleinstellungsmerkmale können Sie benennen? Worin sind Sie Experte? Worin genau unterscheidet sich Ihr Angebot von anderen Mitbewerbern? Welche weiteren Akquise-Formen schöpfen Sie zusätzlich zum Telefon aus? Wie dokumentieren Sie Ihre Ergebnisse bzw. Daten?

### Nur wer ein Ziel hat, kennt auch die Richtung

Was wollen Sie mit Ihrer Akquise erreichen? Ein Teilnehmer meiner Akquise Seminare bringt es auf den Punkt: „Das heutige Medienzeitalter überflutet den Menschen ständig mit Informationen. Überall ringen Anbieter um Aufmerksamkeit für ihre Produkte & Dienstleistungen. Diese Reizüberflutung führt dazu, dass ein Großteil der Werbeaktivitäten „untergehen“. Eine qualitativ hochwertige Akquise zielt daher darauf ab, in das Bewusstsein potenzieller Kunden einzudringen, die Vorteile gegenüber Konkurrenten aufzuzeigen & den Nutzen für potenzielle Kunden herauszustellen.“



Ist es Ihr Ziel, beim Erstgespräch einen Termin zu vereinbaren? Ist dies realistisch? Nein; denn der Weg bis zum Neukunden ist lang. Man bittet Sie zunächst allenfalls um Ihr Leistungsspektrum. Oder wollen Sie sich von Mitbewerbern abheben? Dann bleiben Sie am Ball. Fassen Sie immer wieder nach & erinnern Sie an sich. Pflegen Sie Ihren neuen Kontakt. Mit einem langen Atem haben Sie Erfolg. So testet der Akademieleiter eines renommierten Großunternehmens das Telefonverhalten jedes Anbieters. Er nimmt nur Trainer in seinen Pool auf, die zuverlässig wirken und aktiv zuhören können.

Setzen Sie sich Teilziele. Es ist bereits ein Erfolg, wenn man sich nach drei Monaten noch an Sie erinnert.

### Finden Sie Ihr eigenes Konzept.

Ein Konzept hilft Ihnen, Schritt für Schritt Ihr Ziel zu erreichen. Dazu Antje Kamphausen, Trainerin, Beraterin und Coach ([www.kamphausen-consult.de](http://www.kamphausen-consult.de)). „Ein Trainer, Berater, Coach verkauft sich selbst, er/sie verkauft Persönlichkeit, Vertrauen, Kompetenz und Erfahrung. Man gewinnt Vertrauen, indem man dem Kunden sehr genau zuhört & hinsichtlich gründliche Analysen vor einer neuen Trainingsmaßnahme durchführt & durch ein klar strukturiertes & profiliertes Angebot, beim zweiten, dritten Anruf genau weiß, was früher besprochen wurde & den roten Faden immer wieder aufgreifen.“ Frau Kamphausen ergänzt ihr Konzept, indem sie ihre Kunden und deren Zufriedenheit in ihren Prospekten zu Wort kommen lässt (sog. Testimonials).

Ein Konzept beinhaltet, das richtige Mittel zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Zielgruppen am richtigen Ort einzusetzen. Handeln Sie strategisch, indem Sie Ihre Kräfte auf das konzentrieren, was Sie am besten können: Spezialisieren Sie sich auf das, was Ihren Kunden den größten Nutzen bringt; denn ein Hund, der viele Hasen jagt, fängt letztlich keinen. Für Ihr Konzept ist ebenfalls das „8-Phasen-Selbstmarketing-Modell“ nützlich:

1. Ist-Analyse Ihres Angebots,
2. Stärkenanalyse,
3. Zieldefinition,
4. Konkurrenzanalyse,
5. Vermittlung Ihres Angebots,
6. Zielgruppendefinition,
7. Aktionsphase &
8. Erfolgskontrolle.

Akquise ist die Herausforderung, der erste Schritt, Ihr Marketingkonzept zu überdenken und damit adäquat auf die Veränderungen des Trainermarkts zu reagieren, d.h. sich erfolgreicher zu positionieren.

### Literaturtipps:

- Hans-Michael Klein, Kundenorientiert telefonieren“ Cornelsen 2004
- Annette Voigt, Akquise- Seminar Handout, 20 Seiten (zu bestellen bei A. Voigt)
- Andreas Wenzlau und andere, Kunden Profiling, Methode zur Neukundenakquise, Publicis 2003
- Mit Strategie ans Ziel, Selbstmarketing und PR, Astrid Braun-Höller, Kösel 2004
- Das neue 1x1 Der Erfolgsstrategie – EKS, Erfolg durch Spezialisierung, Lothar Seiwert und andere, Gabal 2003

**Annette Voigt**, Jg. 1955, (Dipl.-Päd., Referentin für PE + OE) langjährige freiberufliche Akquisiteurin, Trainings: wirkungsvolle Telefonate, kundenorientierte Kommunikation & Akquise, nach den ESF Richtlinien anerkannte Akquise-Beraterin, Moderation von Akquise-Coachings in Gruppen.

**Annette Voigt Trainings & Akquise  
Duckterather Busch 15**

**51469 Bergisch-Gladbach**

**Tel. 02202-247 240**

**Voigtpekom@aol.com, www.wbpekom.de**

Im Dezember erscheint die Fortsetzung dieses Artikels. Dann werden die einzelnen Elemente des Akquise Kreislaufs näher kommentiert.