

# Als Berater (relativ) kurzfristig Neukunden akquirieren

Die Wirtschaft befindet sich im Aufwind. Trotzdem sind die Auftragsbücher vieler Trainer und Berater noch nicht prall gefüllt - unter anderem, weil ihnen in der Krise mancher Kunde wegbrach. Also muss mancher Trainer und Berater für 2011 noch einige Neukunden akquirieren, um seine Umsatzziele zu erreichen. Einige Tipps, wie Sie hierbei vorgehen sollten.

„Im letzten Halbjahr hat sich unsere Auftragslage deutlich verbessert.“ Diese Aussage hört man zurzeit von vielen Unternehmensberatern. Das heißt: Auch die Consultingbranche spürt die Erholung der Wirtschaft. Trotzdem sind viele Berater noch von einer leichten Unruhe erfüllt, wenn sie an ihre Zukunft denken. Denn ihnen wurden im Zuge der Wirtschaftskrise die Schwachstellen ihrer Unternehmungen bewusst. Zum Beispiel, dass sie den Löwenanteil ihrer Umsätze mit zwei, drei Kunden erzielen. Oder dass sie am Tropf einzelner Branchen hängen. Oder dass sie kaum „angewärmte“ Noch-nicht-Kunden in der Pipeline haben, bei denen sie bei Bedarf eventuell in relativ kurzer Zeit Aufträge generieren könnten.

Ein weiterer Punkt wurde vielen Beratern in den zurückliegenden zwei Jahren bewusst: Durch Hauruck-Aktionen lassen sich die Versäumnisse im Marketingbereich im Bedarfsfall nicht ausgleichen. Denn wer über Jahre hinweg im Marketingbereich weitgehend inaktiv war, der hat in der Regel auch kaum Marketingenerfahrung. Außerdem fehlen ihm die erforderlichen Instrumente. Zum Beispiel ein personifizierter und gepflegter Adresspool. Oder Produkte, die sich als „Türöffner“ bei Neukunden eignen. Oder Flyer und Projektbeschreibungen, die sich bei Bedarf schnell eintüten lassen. Entsprechend wirkungslos sind Nacht-und-Nebel-Aktionen zumeist - auch weil die im Trainings- und Beratungsbereich angebotenen Leistungen keine Schnelldreher sind. Bei ihnen dauert der Kaufentscheidungsprozess oft Monate, teils sogar Jahre. Also lassen sich mit Hauruck-Aktionen auch keine Auftragslöcher stopfen.

Dessen ungeachtet werden in den kommenden Monaten viele Berater vor der Herausforderung stehen, recht kurzfristig Neukunden zu akquirieren. Deshalb hier einige Tipps, die Sie beherzigen sollten, damit Ihre Aktivitäten zumindest eine Aussicht auf Erfolg haben.

## 1. Bieten Sie Ihren Zielkunden Leistungen an, bei denen die Hemmschwelle, ja zu sagen, niedrig ist.

Berater neigen beim Akquirieren von Neukunden dazu, diesen ihren gesamten Bauchladen zu offerieren. Und wenn sie Noch-nicht-Kunden ausnahmsweise mal ausgewählte Leistungen offerieren, dann wollen sie gleich solche Megaaufträge wie „Fusionsprozesse begleiten“ an Land ziehen. Beide Vorgehensweisen sind wenig zielführend. Denn kein Unternehmen erteilt ei-

nem Berater, mit dem es noch keine Vorerfahrung hat, den Auftrag für ein Großprojekt, an dem eventuell sogar sein künftiger Erfolg hängt. Anders sieht dies bei relativ risikoarmen Produkten wie einem Tagesworkshop oder einem „Quick-Check“ aus. Offerieren Sie also Ihren Noch-nicht-Kunden kleine, smarte Produkte, wenn Sie von ihnen einen Erstauftrag erhalten möchten. Ist dann eine Vertrauensbasis geschaffen, können Sie ihnen komplexere Produkte/Leistungen anbieten.

## 2. Setzen Sie auf „Spezialprodukte“, die auf konkrete Kundenprobleme reagieren.

Wenn Berater versuchen, Neukunden zu akquirieren, dann offerieren sie diesen meist Standardprodukte, die man auch bei Hunderten von Mitbewerbern kaufen kann. Für diese Produkte interessiert sich, salopp formuliert, niemand - zumindest kurzfristig. Denn die meisten Unternehmen existieren seit vielen Jahren. Also haben sie auch schon Trainer, die bei ihnen zum Beispiel Führungstrainings durchführen. Oder IT- und Projektmanagement-Berater. Und diese tauschen sie nur ungern aus, wenn sie mit deren Leistung einigermaßen zufrieden sind.

Deshalb können Sie mit Standardprodukten bei Noch-nicht-Kunden in der Regel nicht punkten. Anders sieht dies bei Leistungen aus, die zum Beispiel die Personalentwicklung oder das Projektmanagement des Unternehmens abrunden oder ergänzen. Welche Produkte dies sein können? Hier ist Ihre Phantasie und Kenntnis Ihrer Zielgruppe gefragt.

## 3. Analysieren Sie vorab, bei welchen Unternehmen Sie realistische Erfolgsaussichten haben.

Die meisten Berater gehen bei der Neukundenakquise wenig zielgerichtet vor. Fragt man sie: „Warum kontaktieren Sie gerade dieses Unternehmen?“, dann können sie dies meist nicht begründen. Überlegen Sie sich, bevor Sie loslegen, genau: Bei welchen Unternehmen habe ich eine realistische Chance, einen Auftrag zu erlangen? Zum Beispiel aufgrund meiner Biografie? Oder aufgrund der Projekte, die ich durchgeführt habe? Oder aufgrund der Struktur der Unternehmen, für die ich bisher tätig war? Oder...?

Dies ist jedoch nur der erste Schritt. Wenn Sie Ihr „Beuteschema“ formuliert haben, sollten Sie aus den Kriterien, über die Sie Ihre Zielkunden bestimmt haben, Kaufargumente für sich ableiten

- also Argumente, warum sich Ihre Zielkunden gerade für Sie und nicht für Mitbewerber entscheiden sollten. Ein solches Kaufargument kann sein: „Herr Müller, ich habe zehnjahrelang multinationale Großprojekte gemanagt, die hochpolitisch waren. Deshalb ...“ Oder: „Frau Mayer, unsere Büros sind nur zwei Kilometer voneinander entfernt. Entsprechend schnell bin ich bei Ihnen, wenn...“ Oder: „Herr Wagner, ich arbeite seit 15 Jahren für Filialisten, deren Personal weitgehend aus Teilzeitkräften besteht. Deshalb...“

Solche handfesten „Kaufargumente“ brauchen Sie in allen Phasen des Marketing- und Vertriebsprozesses - egal ob Sie Werbebriefe schreiben oder nach einer Präsentation Mitbewerber aus dem Rennen werfen möchten.

#### 4. Gehen Sie keine Umwege, sprechen Sie Ihre Zielkunden direkt an.

Viele Berater erzählen ihren Kunden immer wieder: „Ihr müsst aktiv verkaufen.“ Sie selbst tun dies aber nicht. Stattdessen schalten sie zum Beispiel Anzeigen - und warten, dass potenzielle Kunden anrufen. Oder sie lancieren in Zeitungen PR-Artikel - und warten darauf, dass Noch-nicht-Kunden sie nach deren Lektüre anrufen. Oder sie versenden Werbebriefe - und warten anschließend darauf, dass Interessenten sie kontaktieren.

Alle diese Marketingmaßnahmen sind gut und richtig, wenn Sie Ihren Markt langfristig mit System bearbeiten möchten. Wenn in Ihrem Auftragsbuch aber große Löcher klaffen, dann haben Sie für einen solchen „Schnickschnack“ keine Zeit. Dann dürfen Sie keine Umwege gehen. Dann müssen Sie direkt auf Ihre Zielkunden losgehen und bei ihnen sozusagen mit der Tür ins Haus fallen. Entweder, indem Sie tatsächlich bei Kunden, die in Ihrer Nähe ihr Domizil haben, an die Tür klopfen, oder, indem Sie zum Telefonhörer greifen und zum Kunden sagen: „Guten Tag, hier bin ich. Ich möchte...“.

#### Aktiv verkaufen kann ganz einfach sein

Mancher Berater wird nun zusammenzucken, denn Verkaufen ist für viele eine ungeliebte Tätigkeit. Und auf keinen Fall wollen sie wie (telefonische) Klinkenputzer wirken. Doch am Klinkenputzen führt, wenn kurzfristig Aufträge her müssen, kein Weg vorbei. Doch keine Angst: Aktiv verkaufen kann ganz einfach sein. Das sei an zwei Beispielen illustriert.

Beispiel 1: Der Inhaber eines Beratungsunternehmens in Baden-Württemberg hat ein ganz einfaches, aber effektives Konzept zur Neukundenakquise: „Morgens Kaffee trinken und die Lokalzeitung lesen“. Liest der Berater im Wirtschafts- oder Lokalteil der Zeitung zum Beispiel, dass das örtliche Kaufhaus eine neue Abteilung eröffnet, dann überlegt er sich, welche Probleme hieraus resultieren könnten. Zum Beispiel das Suchen und Integrieren neuer Mitarbeiter, veränderte Abläufe ... Anschließend ruft er dessen Inhaber oder Geschäftsführer an und sagt zu ihm, er habe gelesen, dass sein Unternehmen eine neue Abtei-

lung eröffne. Damit verbunden seien vermutlich folgende Herausforderungen: ... Ob der Inhaber interessiert sei, sich mit ihm mal zu treffen. Und wenn der Inhaber nicht zu sprechen ist? Dann schreibt der Berater diesem einen Brief, in dem selbstverständlich auch steht: „Ich rufe Sie am... an, um...“

So verfährt der Berater auch, wenn er in der Zeitung liest, dass ein Unternehmen Mitarbeiter einstellt oder entlässt. Oder, dass dessen Umsätze stiegen oder sanken. Jeden Morgen, so der Berater, stünden in seiner Lokalzeitung so viele Anlässe, mit Unternehmen Kontakt aufzunehmen, dass er sich überlegen müsse: Will ich dieses Unternehmen überhaupt als Kunden haben?

Der Vorteil dieses Vorgehens: Der Berater

- braucht keine aufwändigen Werbemittel,
- muss sich eigentlich nie gegen Mitbewerber durchsetzen und
- kann stets Referenzkunden vorweisen, die in der Region jeder kennt.

Ein weiterer Vorteil: Der Berater kann stets darauf verweisen, dass sich sein Büro sozusagen „ums Eck“ befindet. Deshalb sei es für beide Seiten ein geringer Aufwand, sich mal auf eine Tasse Kaffee zu treffen. Das senkt die Hemmschwelle der Kunden zu sagen: „Dann schauen Sie doch mal vorbei.“

Beispiel 2: Ein Frankfurter IT-Dienstleister konzentriert seine Neukundenakquise ganz auf das Gewerbegebiet Frankfurt-Niederrad, in dem Hunderte von Dienstleistern oder Verbänden ihre Büros haben. Wenn er zwischen zwei Terminen Zeit hat, klappert er gezielt Büro für Büro, Stockwerk für Stockwerk, Bürogebäude für Bürogebäude ab. Er stellt sich, sofern möglich, dem Chef des jeweiligen Unternehmens vor, wenn nicht plaudert er mit dessen Sekretärin. Er erläutert, was sein Unternehmen macht und dass er und seine Mitarbeiter sozusagen den ganzen Tag in dem Gebiet unterwegs sind. Deshalb seien sie bei Problemen sofort da. So erschließt sich der IT-Dienstleister Büro für Büro immer neue Kunden, ohne einen Cent in seine Akquise zu investieren. Er investiert aber Zeit.

Gemeinsam ist diesen Konzepten: Sie zielen darauf ab, mit den potenziellen Neukunden möglichst schnell in persönlichen Kontakt zu treten - jedoch nicht, indem die Berater mit den potenziellen Kunden Golf spielen oder im Kirchenchor singen. Nein! Sie gehen direkt auf ihre potenziellen Kunden zu und sagen: Hier bin ich, und ich habe etwas, das ihnen einen Nutzen bietet, und das möchte ich ihnen verkaufen. Auch diese Klarheit und Direktheit schafft Vertrauen.

Autor: **Bernhard Kuntz** ist Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt.  
Tel.: 0 61 51/8 96 59-0; E-Mail: info@die-profilberater.de;  
www.die-profilberater.de