



Akquise: Wie Sie positiv rüberkommen

Wenn Sie bei der Akquise nicht voll motiviert ans Werk gehen und zuvor Ihre inneren Hemmschwellen überwinden, bleibt der Erfolg aus. Hier lernen Sie, wie Akquise aus positiver Überzeugung heraus besser funktioniert.

Kennen Sie das? Sie sind voller Tatendrang und haben Ihr Akquise-Ziel klar vor Augen? Doch irgendwas hemmt Sie, und Sie finden Gründe, gerade heute nicht akquirieren zu müssen und verschieben es auf morgen? Meistens dann mit schlechtem Gewissen ... Wenn Ihnen das bekannt vorkommt, lesen Sie weiter. Akquise gehört zum Tagesgeschäft und ist wichtig für den stetigen Erfolg. Das ist jedem Selbständigen bewusst. Das Gefühl, aufdringlich zu sein, oder die Angst vor Ablehnung sind nur einige verbreitete Gründe, gehemmt zu sein. Dieser

Workshop zeigt im Überblick, welche Hemmschwellen es bei der Akquise gibt und wie Sie diese mit gezielten Maßnahmen überwinden können.

Regel 1

Um Ware zu verkaufen, müssen Sie sich selbst verkaufen.

In der Menge der Unternehmen muss jeder Gründer heutzutage seinen USP (Unique Selling Point), sprich sein Alleinstellungsmerkmal,



Ihre Trainerin
Sabine Wierts ist
Spezialistin für die
Themen kunden-
orientierte Kom-
munikation, Ver-
trieb und Präsen-
tation. Als Akquise-
Coach berät sie

Gründer und junge Unternehmen.

Mehr Infos unter www.jobaixperten.de

finden. Heben Sie sich von der Masse ab und stellen Sie das Besondere heraus. Machen Sie sich unentbehrlich. Einer Studie zufolge wechseln Kunden zu Mitbewerbern zu 65 Prozent wegen schlechtem Service und schlechter Behandlung. Nutzen Sie dies für sich und überzeugen Sie mit Ihrer Persönlichkeit. Produkte und Dienstleistungen sind heutzutage ohne großen Aufwand vergleichbar. Sie wiederum sind einzigartig. Unternehmer sein bedeutet nicht nur, fachlich gute Leistung zu bringen. Akquise gehört zum Tagesgeschäft und ist unumgänglich. Denn es gilt: Ohne Akquise keine Aufträge. Ohne Aufträge kein Umsatz. Und ohne Umsatz keine Selbstständigkeit. Kurzum: Akquise sichert Ihnen Ihren dauerhaften Unternehmenserfolg. Sie sollten sich als Erstes bewusst machen, was Akquise für Sie bedeutet! Erst wenn Sie sich der Wichtigkeit bewusst sind, können Sie Akquise als Grundlage Ihrer Tätigkeit akzeptieren und werden erfolgreich sein.

Regel 2

Analysieren Sie Ihre inneren Hemmschwellen. Schwächen Sie Ihre Schwächen und stärken Sie Ihre Stärken.

Wenn der erhoffte Verkaufserfolg trotz fachlicher Kompetenz und Qualität ausbleibt, kann dies psychologische Gründe haben, die im Verkäufer selbst begründet sind. Innere Blockaden verhindern eine positive Verkaufseinstellung und

damit Ihren Erfolg. Lösen Sie Ihre Erfolgsbremsen und verstärken Sie diese nicht weiter. Vergeuden Sie keine weitere Zeit. Gehen Sie Ihren Blockaden auf den Grund und erarbeiten Sie sich Ihre Erfolgsstrategie. Gründe für Hemmschwellen können sein: mangelndes Selbstwertgefühl, sehr eigene Einstellung oder Wertevorstellung, extremer Erfolgsdruck bzw. Existenzangst, unstrukturierte Arbeitsweise, Zeitmangel, schlechte Erfahrungen, Unsicherheit, weil man akquirieren nicht gelernt hat und nicht weiß, wie es geht, Angst etwas falsch zu machen, Angst vor Einwänden sowie die Angst, nicht respektiert zu werden.

Regel 3

Ändern Sie Ihre Einstellung: Machen sie aus „Müssen“ ein „Wollen“.

Wir alle, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten, sitzen in einem Boot. Der schottische Schriftsteller Robert Louis Stevenson brachte es mit seiner Aussage auf den Punkt: „Jeder lebt davon, dass er etwas verkauft.“ Somit ist es unerlässlich, dass Sie auf sich aufmerksam machen. In meiner Beratungspraxis habe ich festgestellt, dass Hemmschwellen erst bei aktiver Akquise entstehen. Es gibt verschiedene Akquiseformen. Passive und aktive. Passiv ist beispielsweise eine Mailing-Aktion. Auch hier machen Sie auf sich aufmerksam. Die Adressaten können dann entscheiden, ob sie Ihre Dienstleistung bzw. Produkte benötigen oder nicht. Viele Unternehmer warten dann auf die Kontaktaufnahme seitens der interessierten Kunden, sprich auf die Response. Schön wäre es, wenn eine Schar von Kunden sich daraufhin melden würde. Ideal ist es, wenn der Kunde sich von selbst, also ohne jegliches dazutun, bei einem meldet.

Doch die Realität sieht leider anders aus. In der Regel hat das Unternehmen dafür zu sorgen, dass eine solche Geschäftsbeziehung

Selbsttest: Was verbinde ich mit Akquise?

Beantworten Sie für sich folgende Fragen mit „Ja“ oder „Nein“:

- Denken Sie, Akquise ist Klinkenputzen?
- Fühlen Sie sich als ein Bittsteller?
- Haben Sie Angst vor Ablehnung oder davor, aufdringlich zu sein?
- Denken Sie, mein Unternehmen ist zu klein oder ich bin als Unternehmer zu klein und deshalb habe ich Angst, bei potenziellen Kunden nicht ernst genommen zu werden?
- Fehlt Ihnen Vertrauen in Ihre Leistung oder in Ihre Produkte?
- Denken Sie, Verkaufen heißt Manipulieren?
- Denken Sie, Kunden wollen sowieso nur den Preis drücken, und nur der billigste Anbieter hat Chancen?

Je mehr Fragen Sie gerade mit „Ja“ beantwortet haben, desto wahrscheinlicher ist bei Ihnen eine unbewusste Erfolgsbremse am Werk. Haben Sie dagegen bei allen Punkten den Kopf geschüttelt? Herzlichen Glückwunsch! Einer erfolgreichen Akquise steht somit nichts im Weg!

zustande kommt. Aktive Akquise wird aus einer Mailing-Aktion, wenn man innerhalb von zwei Wochen nach Versenden der Mailings, die Adressaten telefonisch kontaktiert. Bereits hier gibt es die ersten Hemmungen. Viele fragen sich: Was soll ich sagen? Wie fange ich an? Was, wenn der Adressat sagt, dass er meinen Brief nicht erhalten hat? Hier hilft nur eines: Ändern Sie Ihre Einstellung zur Akquise. In meiner Beratung stelle ich oft fest, dass gerade diejenigen, die sich von Werbeanrufen genervt fühlen, auch grob mit den Verkäufern umgehen. Klar ist, dass man als Akquisiteur nicht weiß, in welcher Situation der Angerufene sich gerade befindet. Hat man dieses Denken, ist es doch

logisch, dass man glaubt, dass beispielsweise am anderen Ende der Telefonleitung unfreundliche Haie darauf warten, Sie zu zerfleischen. Meine persönliche Akquise-Erfahrung zeigt, dass ich es bisher immer mit sehr netten Menschen zu tun hatte.

Hier spielt das eigene Selbstwertgefühl eine wichtige Rolle. Das Selbstwertgefühl ist die Voraussetzung dafür, dass Sie den Wert Ihrer Mitmenschen würdigen können. Nur wer sich selbst achtet, wird fähig, die Werte in den anderen zu erkennen und anzuerkennen. Bevor Sie andere überzeugen können, müssen Sie mit den Werten, die Sie sich von anderen wünschen, in Vorleistung treten.

Regel 4

„In dir muss brennen, was du in anderen anzünden willst.“ (Augustinus)

Seien Sie ehrlich und authentisch. Lächeln Sie auch beim Telefonieren! Das kommt bei (potenziellen) Kunden an. Seien Sie sich Ihrer Wirkung bewusst und bauen Sie eine Beziehungsebene zu Ihren Kunden auf. Nicht aus jedem ersten Kontakt wird direkt ein Auftrag. Die Beziehung zwischen Ihnen und Ihren Kunden wächst langsam, muss gepflegt werden wie eine Pflanze. Somit entsteht das Vertrauen in Sie und in Ihre Dienstleistung bzw. Produkte. Kennen Sie das Eisberg-Modell? Stellen Sie sich bitte einen Eisberg vor. Wir wissen, dass nur ein kleiner Teil des Eisberges sichtbar ist, über der Wasseroberfläche. Der Großteil ist aber unter der Wasseroberfläche, im Verborgenen. Sigmund Freuds Eisberg-Theorie besagt, dass unser rationales Denken und Handeln nur 10 bis 20 Prozent ausmacht, also den sichtbaren Teil über Wasser. Den restlichen Anteil von 80 bis 90 Prozent entscheiden Menschen aus emotionalen Gründen heraus. Sobald wir mit anderen Menschen in Kontakt treten, entsteht eine persönliche Gefühlsebene.

Die Wirkung, die wir auf andere

Denken Sie positiv!

- ✓ Positive Gedanken und Ausstrahlung erzeugen positive Reaktionen.
- ✓ Akzeptieren Sie Rückschläge. Diese sind normal – lernen Sie aus ihnen.
- ✓ Suchen Sie sich einen Ausgleich zur Stressbewältigung.
- ✓ Gehen Sie Teilschritte und erstellen Sie einen für sich machbaren Akquiseplan.
- ✓ Visualisieren Sie – machen Sie Ihre Erfolge sichtbar.
- ✓ Glauben Sie an sich selbst, loben Sie sich – feiern Sie Erfolge.
- ✓ Bleiben Sie authentisch und ehrlich.
- ✓ Analysieren Sie Ihre Blockaden und erarbeiten Sie sich eine Strategie!



lange nichts und starten dann Extremaktionen, die dann unter dem Druck nicht selten vorzeitig abgebrochen werden. Sie verlieren die Lust, und stärken das Denken, dass Akquise nichts bringt und keinen Spaß macht. Viel effektiver ist es, sich machbare Teilziele zu setzen. Anstatt sich täglich 50 Anrufe vorzunehmen, sollte man mit zehn anfangen. Lieber zehn pro Tag (entspricht 200 Kontakten im Monat) als gar keine Akquise. Setzen Sie sich das als Ziel, was Sie für machbar, lustvoll halten. Und wenn es am Anfang nur fünf Anrufe pro Tag sind: Egal, Sie werden durch positive Erlebnisse von selbst motiviert sein und mit der Zeit mehr Kontakte schaffen.

Neben der Einstellung ist die Kontinuität der entscheidendste Faktor. Akquise lebt davon, kontinuierlich durchgeführt zu werden. Deshalb: Sprechen Sie überhaupt potenzielle Kunden an. Dabei ist wichtig, die „richtige“ Zielgruppe anzusprechen. Was bringt Ihnen die motivierteste Akquise-Aktion, wenn Ihre Ansprechpartner falsch gewählt sind? Neben der Zielgruppenanalyse steht die Zielsetzung: Was will ich erreichen? Erstmal bei Kunden Interesse abfragen oder direkt einen Termin vereinbaren? Besser ist, sich Teilziele zu setzen. Stellen Sie sich Ihre Zielfahne wie eine Treppe vor. Jede Stufe ist ein Teilziel. Machen Sie eine verbindliche Zielvereinbarung mit sich selbst. Überprüfen Sie täglich Ihre Zielsetzung. Haben Sie diese erreicht? Wenn ja: Bitte belohnen Sie sich! Das heißt nicht, dass Sie sich Ihre Rückschläge, also ausbleibenden Verkaufserfolg, schön reden sollen. Wichtig ist, diese zu analysieren und den Grund dafür zu finden. Hilfreich ist die professionelle Unterstützung von einem Akquise-Coach. Dieser hat die Objektivität und ist nicht betriebsblind. Gemeinsam finden Sie Ihre Stärken und Schwächen heraus und erarbeiten eine auf Sie zugeschnittene Strategie.

Menschen erzielen, entsteht innerhalb von Sekunden. Diese hängt im persönlichen Gespräch zu 55 Prozent von Ihrer Körpersprache (Gestik, Mimik, Auftreten) und Kleidung ab, zu 38 Prozent von Ihrer Stimme und Sprechweise (Lautstärke, Klang, stimmliche Modulation, Wortwahl, ein Lächeln in der Stimme) sowie zu 7 Prozent vom Inhalt des Gesagten. Im telefonischen Kontakt hängt Ihre Wirkung zu 87 Prozent von Ihrer Stimme und Sprechweise (Lautstärke, Klang, stimmliche Modulation, Wortwahl, ein Lächeln in der Stimme) ab und zu 13 Prozent vom Inhalt des Gesagten. Kurzum: Nicht Ihre fachliche Kompetenz entscheidet am Anfang, sondern die Chemie, die sich zwischen Ihnen und Ihrem potenziellen Kunden entwickelt.

Regel 5

Die Akquise-Formel:
Kontinuität + positive Einstellung =
Spaß + Motivation

Nur wenn Sie regelmäßig akquirieren, sichern Sie sich volle Auftragsbücher. Viele Akquisiteure machen

Nur auf diese Weise ist ein langfristiger Erfolg gewährleistet. Aus Fehlern lernen wir. Wir müssen sie nur erkennen. Wenn Ihre Hemmungen in Ihrer Unerfahrenheit begründet liegen, gibt es nur eins: Einfach tun und lernen. Ansonsten steht auch hier ein erfahrener Akquise-Coach mit Rat und Tat zur Seite. Er unterstützt Sie und begleitet Sie ein Stück weit auf Ihrem Akquise-Weg. Sie sollen den Kunden auch nicht manipulieren. Sie sollen nach Bedürfnissen fragen und ihm maßgeschneidert ein passendes Produkt liefern.

Stellen Sie den Nutzen für den Kunden heraus. Dann hat der Kunde zwei Möglichkeiten: „Ja“ oder „Nein“ zu sagen. Sagt er „Ja“, ist das Verkaufsgespräch im vollem Gange. Sagt ein Kunde „Nein“, akzeptieren Sie dies erstmal. Erfragen Sie, ob eine spätere Kaufabsicht möglich ist, und wann eine erneute Kontaktaufnahme sinnvoll ist. Beispielsweise habe ich regelmäßig alle vier Monate einen potenziellen Auftrag-

geber telefonisch kontaktiert. Er sagte mir immer, dass zur Zeit kein Bedarf für meine Trainings besteht.

Nach fünf Jahren war es dann so weit: Er hat mich damit beauftragt, alle 50 Mitarbeiter zu trainieren. Kontinuität und Durchhaltevermögen bringen Erfolg.

Regel 6

Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen.

Zu guter Letzt: Auch wenn Sie gerade erst mit Ihrer Unternehmung am Anfang stehen oder Sie ein Einzelkämpfer sind: Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen! Jede Unternehmensgröße hat Ihre Vorteile, finden Sie diese heraus und stellen Sie diese dar! Verkaufen bedeutet nicht zu manipulieren, sondern argu-

mentativ – ausgerichtet auf die Bedürfnisse der Kunden – mit Persönlichkeit zu überzeugen. Es gibt Akquisiteure, die haben es noch nie mit unhöflichen, unverschämten (potenziellen) Kunden zu tun gehabt. Die Kunden sind immer das eigene Spiegelbild. Treten Sie freundlich und höflich auf, wird auch Ihr Gegenüber Ihnen freundlich und höflich begegnen. Denn am anderen Ende der Telefonleitung bzw. Ihnen gegenüber ist immer noch ein Mensch.

Zum Weiterlesen



Stephan Magnus, Hans Vialon, Tapfere Helden in der Akquise: Wie Sie mit Mut und Spaß neue Kunden gewinnen, ISBN: 978-3-527-50254-7, WILEY-VCH, 27,00 EUR

Tipps und Tricks für motiviertes und effektives Akquirieren

- ✓ Erstellen Sie einen „dynamischen Leitfaden“, den Sie individuell auf die verschiedenen Menschen und Situationen anpassen können.
- ✓ Setzen Sie sich machbare Tagesziele. Integrieren Sie beispielsweise fünf Anrufe vormittags und fünf Anrufe nachmittags. Setzen Sie sich selbst nicht unter Druck durch zu hohe Ziele.
- ✓ Machen Sie sich stets bewusst: Ich habe ein sehr gutes Produkt/eine sehr gute Dienstleistung, welche/s benötigt wird, aber nicht von jedem benötigt werden muss.
- ✓ Trauen Sie sich! Haben Sie keine Angst vor Absagen, wenn Sie keinen Termin bekommen. Geben Sie nie auf!
- ✓ Akquise ist kein Feind, sondern ein potenzieller Helfer!
- ✓ Akzeptieren Sie Durchhänger! Wenn Sie nicht gut drauf sind, merken Ihre potentiellen Kunden Ihre Stimmung. Lassen Sie dann die Akquise für diesen Tag ruhen und starten Sie am nächsten Tag wieder durch.
- ✓ Visualisieren Sie Ihre Akquise-tätigkeit. Markieren Sie die Anzahl Ihrer Anrufe farbig und feiern Sie Ihre Erfolge.
- ✓ Hängen Sie sich einen Aufkleber (Smiley) an das Telefon mit dem Spruch: „Ich kann das!“ oder „Ich glaube an mich!“
- ✓ Führen Sie ein Motivations-tagebuch. Tragen Sie alle Erfolge und Teilerfolge ein. Nach einer gewissen Zeit können Sie wunderbar analysieren, wie, warum und wodurch diese Erfolge zustande gekommen sind. Somit erarbeiten Sie sich automatisch
- auch Ihre Erfolgs- und Motivationsstrategie.
- ✓ Denken Sie positiv über sich selbst. Nur wer positiv denkt, kann andere (von sich) überzeugen. Dann überträgt sich Ihre Begeisterung auch auf andere!
- ✓ Planen Sie Akquise in Ihren Tages- und Wochenplan ein. Blocken Sie in Ihrem Kalender die dementsprechenden Zeiten.
- ✓ Ziehen Sie sich gut an. Im Anzug akquiriert es sich leichter als im Jogginganzug. Schaffen Sie sich eine schöne Umgebung, eine Wohlfühlatmosphäre. Vermeiden Sie Störungen durch Radio, Mitarbeiter, ständigen Kundenandrang.
- ✓ Immer am Ball bleiben und nachhaken. Vier bis sieben Kontakte benötigen Sie, bis aus einer Anfrage mehr werden kann.