

Großes Special Franchising

Der gesicherte Aufstieg

Neue Serie

So vermeiden Sie teures Lehrgeld

Typische Fehler rund
um Geld und Liquidität

Gründen mit Hartz IV

Durchblick im Labyrinth
der Reformen

Ich schaffe das

100 Seiten Ideen & Tipps,
wie Sie es packen

Neue Kunden

Wie Sie schnell neue Aufträge
und Kunden akquirieren

Gründen ab 50

Junge Firma statt Altenteil:
Erfolg als „Seniorchef“

100 Ideen

mit denen Sie sofort
durchstarten können



So gewinnen Sie neue Kunden

Jeder Gründer muss neue Kunden gewinnen. Doch nicht jede Akquisitionsmethode ist für alle Unternehmen geeignet. Lesen Sie, wie Sie neue Potenziale aufspüren und erfolgreich in Kunden umwandeln.

Autorin: Bettina Bläß

Meine Kunden sind meine Gäste. Und mein Geschäft ist mein Wohnzimmer. Ich bin die Gastgeberin, und ich kümmerge mich um meine Kunden“, sagt Olcay Krafft. Die Designerin ist seit 15 Jahren selbstständig und hat seit einiger Zeit eine Boutique in der noblen Sankt-Apern-Straße in Köln. Sie beschäftigt zu Spitzenzeiten Aushilfskräfte, aber die Kundenberatung übernimmt sie nach wie vor selbst. „Ich kenne alle meine Kunden persönlich“, sagt sie. „Und das ist wichtig.“ Das scheinen die Kunden auch so zu sehen, denn einige kommen schon seit zehn Jahren und länger zu ihr. „Mehr als 40 Prozent sind Stammkundschaft“, erzählt die türkischstämmige Deutsche. „Eine Frau kommt jährlich einmal aus Karlsruhe, um sich einzukleiden.“

So treue Kunden wünschen sich viele Existenzgründer. Aber es ist nicht einfach, sich einen solchen Stamm aufzubauen. Friedhelm Lütz, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Lütz and Friends in Bonn und Vorsitzender des Arbeitskreises interdisziplinäre Beratung beim Bundesverband deutscher Unternehmensberater: „Die meisten Existenzgründer unterschätzen den Aufwand für Akquise. Sie sind so überzeugt von ihrem eigenen Produkt, aber sie vergessen völlig, dass sie andere davon überzeugen müssen, um davon leben zu können.“ Wer das begriffen hat, verbringt gut 55 Prozent der Arbeitszeit mit Kundengewinnung. Bei etablierten Unternehmen sind es nur noch 21,5 Prozent. Allerdings verbringen auch gestandene Unternehmen noch bis zu 32 Prozent ihrer Zeit mit der Kundenpflege. Für Existenzgründer fallen hier naturgemäß nur 15 Prozent an. Das zeigt eine Studie von ExperConsult aus dem Jahr 2003 (siehe Grafik).

Lütz ist überzeugt, dass die klassischen Akquise-Instrumente wie Mailings oder Telefonanrufe immer weniger bringen: „Es gibt so viel Werbung, das meiste wird ungelesen gelöscht oder in den Müll geworfen“, sagt er. Der Berater sieht die Zukunft

der Akquise im Persönlichen – wie es auch Olcay Krafft mit Erfolg umsetzt. „Vieles läuft über Beziehungen, über Netzwerke“, weiß Lütz. „Wir raten unseren Kunden, Seminare zu veranstalten und Foren einzurichten“, sagt er. „So kommen sie mit ihrer Zielgruppe und den künftigen Kunden in Kontakt.“ Er selbst macht es genau so. Sein Unternehmen baut gerade für Handwerker und Architekten ein Portal im Internet (www.certified-interior-designer.de) auf, das sich an qualitätsorientierte Bauherren wendet. Um die Zielgruppe, also die Bauherren, zu erreichen, veranstaltet das Unternehmen kulturelle Events, die sich an den alten Werten wie beispielsweise Nachhaltigkeit und ähnlichem orientieren und in ansprechendem Ambiente wie auf Schlössern oder demnächst im Deutschen Architekturmuseum in Frankfurt stattfinden. „Dieses Instrument funktioniert nicht von heute auf morgen. Aber die Kontakte, die sich ergeben, sind langfristig positiv“, so Friedhelm Lütz.

Das allein selig machende Akquise-Tool gibt es nicht

Olcay Krafft geht ähnlich vor. Ihre Zielgruppe „sind im Prinzip alle, denn jeder muss sich anziehen“, sagt sie. Um „alle“ zu erreichen, trägt sie erstens nur die eigene Kollektion und zweitens zeigt sie sich damit möglichst überall. „Ich bin regional in vielen Netzwerken engagiert“, erzählt die Designerin. „Ich bin Mitglied beim OpenBC im Internet, gehe zu den Visitenkartenpartys, einfach überall hin“. Oft wird sie dann angesprochen, wo sie ihre Kleidung gekauft habe. Und damit ist die Tür geöffnet. Für diesen Fall hat sie natürlich immer einen Stapel Visitenkarten in der Tasche, die sie gerne herausgibt.

Dabei gilt für Netzwerke: Sie sind immer nur so gut, wie ihre Mitglieder. Das heißt, ein Netzwerk, bei dem sich die Mitglieder nicht engagieren, wird nicht mit Leben erfüllt. Das bringt niemanden voran. Friedhelm Lütz ergänzt zu diesem Thema:

„In Netzwerken, wie sie immer häufiger im Internet angeboten werden, lassen sich häufig gute Kontakte nur einfach strukturierte Produkte machen. Der Drucker- oder Druckerpatronen-Verkauf profitiert davon. Geht es aber um Ingenieursfachwissen, lässt sich das auf diesem Weg schlechter an den Mann bringen.“ Das hänge auch damit zusammen, dass die Streuverluste im Netz höher seien, so Lütz.

Ganz klar ist also: Das Akquise-Instrument schlechthin gibt es nicht. Was für die eine Branche passt, muss in der anderen noch lange nicht funktionieren. Hier hilft nur eines: „Trial and error – es also versuchen und gegebenenfalls verändern – solange bis der Erfolg kommt. Versuch macht klug!“, sagt Lütz. Die Tabelle auf Seite 54 zeigt, welche Methode zu wem passen könnte. Und auch hier wird deutlich, wie wichtig die persönlichen Beziehungen sind. „Vieles geht bei mir per Mund-zu-Mund-Propaganda“, erzählt Olcay Krafft. „Wenn man gut ist, spricht sich das herum. Und die Kunden, die man so gewinnt, sind die treuesten.“ Auch das persönliche Gespräch – sei es vor Ort

oder am Telefon – spielt eine wesentliche Rolle. Die Beziehungen zu den Kunden haben zusätzlich einen wesentlichen Vorteil: Sie sind nicht so kostenaufwendig wie das Einschalten einer PR-Agentur oder der Druck von Unternehmensbrochüren oder Infolyern. Allerdings sind sie zeitintensiv.

Man muss seine Zielgruppe genau kennen

Einen anderen Weg schlägt Alexander Jürries vor, der Existenzgründer bei Fragen der Unternehmenskommunikation und Namensfindung berät. Er hat gerade ein Buch zum Thema Werbeflyer herausgebracht. „Der große Vorteil von Werbeflyern ist, dass sie das Anliegen prägnant formulieren. Außerdem kann der Kunde frei entscheiden, wann er sie lesen möchte. Ein Besuch oder Anruf dagegen kommt nicht immer gelegen.“ Jürries räumt ein, dass viele Werbeflyer ungeöffnet in den Müll geworfen werden, „wenn der Empfänger glaubt, auf den Inhalt verzichten zu können“. Sein Tipp: ein seriöses Äußeres ohne verbliebenen Auftritt. „Hochwertiges Papier, eine Sondermarke auf dem Kuvert, eine

So viel Arbeitszeit investieren Unternehmen in Akquise

Die Unternehmensberatung ExperConsult in Dortmund hat in einer Erhebung im Jahr 2003 herausgefunden, dass Existenzgründer und junge Unternehmer deutlich mehr Zeit in die Kundenakquise, denn in die Kundenbindung investieren. Das müssen sie auch, um zunächst einen Kundenstamm zu gewinnen. Allerdings: Die-

se Arbeit verbraucht bereits einen Großteil des Zeitbudgets. Existenzgründer müssen diesen Punkt darum ganz besonders gut einplanen. Denn selbst etablierte Unternehmer verbringen noch ein Drittel der Zeit mit Kundenbindung. Business-Anfänger verbringen sogar die Hälfte ihrer Zeit mit Akquise.

