

## Kaltakquise: Alles kein Hexenwerk

### Nicht jedermanns Sache

Kaltakquise ist nicht jedermanns Sache: Wildfremden Menschen nachzustellen für eine Terminvereinbarung, liegt nicht jedem, hat manchem etwas von Klinken putzen. Die natürliche Fließrichtung im Firmenkundengeschäft beginnt ja in den meisten Häusern auch noch immer beim Kunden und führt von dort in die Bank ("Antrag"), nicht umgekehrt wie in der Akquise.

Dann gibt es ja auch das persönliche "Risiko" des Akquisiteurs: Nicht vorgelassen zu werden, hat etwas von Niederlage und Gesichtsverlust; wer tut sich das schon freiwillig an?

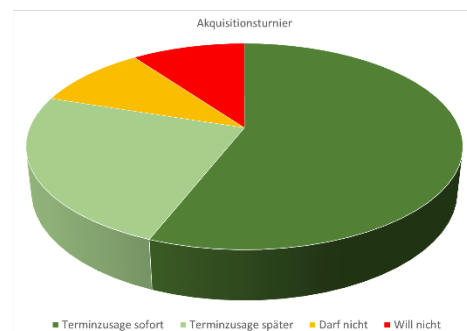
Gut, wenn man seine Steuerberater pflegt und die einem neue Kunden von allein bringen. Da schafft man sein "Akquisitionsziel" meist mühelos und ohne Einsatz von Nerven.

### Mehr Chancen als Risiken

Nüchtern betrachtet ist Kaltakquise im Grunde risikolos: Man kann nichts verlieren, nur gewinnen: Der Zielkunde war bisher kein Kunde, und im schlimmsten Fall bleibt das so. Na und? Davon geht ja die Welt nicht unter.

Für unsere Kunden veranstalten wir regelmäßig "Akquisitionsturniere". Die Ergebnisse sind ermutigend:

- Mehr als die Hälfte der erreichten Personen stimmen einem persönlichen Gespräch zu und vereinbaren einen Termin zum Kennenlernen.
- Etwa ein Viertel ist grundsätzlich einverstanden, bittet aber aus gutem Grund um eine Verschiebung (Hausmesse, Krankenstand, Generationswechsel, Urlaub ...).
- Der Rest verteilt sich etwa hälftig auf die Kategorien "darf oder kann nicht" und "will nicht":
  - Darf oder kann nicht: Einbindung in eine Unternehmensgruppe, keine eigene Finanzabteilung, Bindung an ein Finanzierungskonsortium ... Witzig die Replik eines Angerufenen auf den Einführungssatz eines Akquisiteurs ("... wir hatten bisher noch keinen Kontakt miteinander..."): "Seien Sie froh, ich bin hier der Konkursverwalter".
  - Will nicht (nur einer von zehn!): Manchmal hat der Zielkunde in der Vergangenheit aus seiner Sicht schlechte Erfahrungen mit dem anrufenden Institut gemacht; die Bank steht dort auf der Blacklist. Da hilft dann auch die Gnade der späten Geburt des Akquisiteurs nicht immer. Manchmal will der Kunde auch einfach keine weitere Bank.



Insgesamt überwiegen die Erfolge klar die Misserfolge. Um diese persönlichen Erfolge bringt sich, wer sich nicht traut. Unsere vier Erfolgsfaktoren für Akquisitionsturniere und die anschließende Etablierung eines selbsttragenden Prozesses sind:

1. Modifizierung des Ziels
2. Schaffung von Sicherheit
3. Spaß und Humor
4. Ritual

Mit diesen vier Punkten wird Kaltakquise relativ einfach.

## Ziel



Wer sich in das Ziel verbeißt, unbedingt einen Termin bekommen zu müssen, verkrampft sich leicht. Wer hingegen seine Aufgabe in erster Linie darin sieht, Kontakt mit Zielkunden zu halten, kann sein Ziel modifizieren: Der Anruf dient allein der Klärung der Frage, ob oder ob nicht beim Zielkunden die Bereitschaft zu einem persönlichen Kennenlernen besteht. Das Ziel erreicht man immer: Am Ende kann man in der Zielkundenliste "Ja" oder "Nein" eintragen. Und wer mich heute nicht sehen will, will es vielleicht in einem Jahr, weshalb ich mir die "Neins" mit

Zustimmung des Zielkunden auf Wiedervorlage lege. Damit ist der Anruf wichtiger als der Termin: Ich würde eher die Zahl der anzurufenden Zieladressen in die Zielvorgabe schreiben als die Zahl der gewonnenen Neukunden. Sein Ziel erfüllt, wer Kontakt mit Zielkunden unterhält. Ob daraus Geschäfte werden, wissen die Götter.

## Sicherheit

Im Vorteil sind die Nassforscher und Schlagfertigen. Die haben wenig Sorgen, greifen zum Hörer und rufen einfach an. Firmenkundenbetreuer sind nicht durchweg nassforsch; und ich glaube nicht daran, dass sich solche Wesensmerkmale trainieren lassen. Folglich rücken wir den Sorgen anders zu Leibe:

Recherche – auch eine Frage des Respekts: Jeder angerufene Zielkunde kann erwarten, dass sich sein Anrufer vorbereitet hat, je gründlicher, desto besser. Und es macht einen guten ersten Eindruck, wenn der Akquisiteur zu erkennen gibt, dass er sich vorbereitet hat. Das gibt auch dem Akquisiteur ein sichereres Gefühl. Das Internet bietet in der Regel alles, was man braucht, um das Unternehmen und die handelnden Personen ex ante zu "kennen" und erste Ideen und plausible Aufhänger zu entwickeln. Unsere Teilnehmer erhalten von uns ex ante Muster-Dossiers zur Strukturierung der Recherche.

Ankündigung – hilft über die ersten Sätze: Wir geben unseren Teilnehmern Musterbriefe an die Hand, mit denen sie ihren Anruf wenige Tage vorher ankündigen können. Die Briefe sind in der Ich-Form geschrieben und im Ton persönlich gehalten. Der Vorteil: Man hat etwas, auf das man sich im Telefonat beziehen kann, einen Anker sozusagen.

Muster-Repliken – wenn man der eigenen Schlagfertigkeit nicht traut: Wer Kaltakquise emotional belastend (stressig) findet, hat im Telefonat nur einen Teil seiner Hirnkapazität verfügbar; dieses Phänomen verdanken wir dem Säbelzahn tiger, dessen Nachfolger der Zielkunde ist. Wer sich im konkreten Fall Schlagfertigkeit nicht zutraut, bekommt von uns für die ersten Sätze einen Text und für die gefürchteten Einlassungen des Zielkunden Muster-Repliken. Ein paarmal angewendet, werden sie schnell zum Routine-Repertoire.



## Spaß

Mit Spaß dabei quält es sich leichter. In unserem Akquisitionsturnier herrscht gute Laune. Wir telefonieren in der Gruppe, jeder Teilnehmer reihum mal am Hörer (Lautsprecher!), die anderen verfolgen das Geschehen mit Spaß und Spannung. Terminvereinbarungen werden gemeinsam (und gern lautstark) gefeiert; läuft das Telefonat anders als geübt und eher in Richtung Absage, intervenieren wir als Trainer auch schon mal wortlos mit den vorher vereinbarten Handzeichen. Es wird viel gelacht; das entspannt. Die meisten Zielkunden sind ausgesprochen freundlich und redseliger, als man es erwarten sollte. Unfreundliche Kandidaten werden am Ende von der Gruppe ausgebuht, was dem Akquisiteur die Last der alleinigen Verantwortung von den Schultern nimmt. So hat jeder mal Erfolg und mal nicht; und jeder sieht, dass es allen so geht und nicht nur ihm allein.

## Ritual

Zum Turnierende wird deutlich: "Es gibt nichts Gutes, außer man tut es." Der Erfolg hängt davon ab, dass man den Telefonhörer in die Hand nimmt und die Nummer eines Zielkunden wählt, mithin den eigenen Schweinehund überlistet. Und im Turnier haben die Teilnehmer erfahren, dass das sogar mit viel Spaß und relativ wenig Stress einhergehen kann. Es brauchte nur einen gewissen Initialdruck.

Diesen Druck wird es auch in der nächsten Zeit noch brauchen, um Kaltakquise fortlaufend zu machen; denn das Tagesgeschäft hält (Gott sei Dank) viele andere Aufgaben bereit, um die man sich als Akquisiteur vordringlich kümmern muss, und sei es auch nur als Ausrede.

Rituale leisten da gute Dienste: Rituale sind Handlungen, die man in der Regel zu festen Zeiten oder Anlässen auf eine bestimmte Weise ausführt. Der sonntägliche Gottesdienst war ein prägendes Ritual meiner Kindheit. Die Geschichte unserer Art ist voll von Ritualen. Google hat dazu 270 Millionen Einträge. Menschen brauchen Rituale.



Überträgt man die Regeln der Sonntagsmesse auf die Kaltakquise, kommt z.B. dies heraus:

- Zeit: erster Dienstag (Donnerstag) eines Monats von 09:30h bis 11:30h
- Teilnehmer: Alle Betreuer des Standortes (ohne Ausnahme, ohne Ausrede)
- Ort: ein definiertes Büro (Telefon mit Lautsprecher), wo man keinen Kollegen stört
- Verbindliche Vorbereitung: 4 recherchierte Zieladressen je Teilnehmer (Muster-Dossier)
- Telefoniert wird reihum; gewechselt wird auf Wunsch des aktiven Teilnehmers
- Das Turnier endet vorzeitig, wenn alle Zieladressen angerufen wurden
- Die Ergebnisse werden protokolliert, um Erfolge und Fortschritte sichtbar zu machen (besonders Männer brauchen das):
  - Recherchierte Zielkunden je Betreuer / Akquisiteur
    - Davon angerufen
      - Davon erreicht
        - Davon Termin
        - Davon Termin-Inaussichtnahme
        - Davon "Kann / Darf nicht" => Streichen von der Liste
        - Davon "Will nicht" => Wiedervorlage

Das Ritual bleibt bestehen, bis es sich überlebt hat, die Mitarbeiter also anfangen, ihre Zieladressen schon vor dem Turnier abzutelefonieren, um das rituelle Treffen abzukürzen, was ausdrücklich zulässig ist.

## FAZIT

Bei acht Teilnehmern mit je vier Adressen je Turnier und 10 Terminen p.a. werden 320 Zieladressen kontaktiert. Daraus entstehen ca. 180 Termine sofort und weitere 70-80 später. Nach einem Jahr beherrscht die Mannschaft routiniert die Königsdisziplin im Außendienst: Kaltakquise.

Interesse am Thema? <https://t-toeller.de/kontakt>

Detailinformationen unter [Akquisitionsturnier](#)