



Corinna und Steffen Rayhle haben einen Kundenjäger für ihren Malerbetrieb in Schorndorf engagiert.

Neue Kunden finden lassen

Kaltakquise. Sie möchten mehr gewerbliche Kunden, wollen aber nicht selbst zum Hörer greifen? Dann delegieren Sie den lästigen Neuaufbau von Kontakten an einen Profi. Was Kundenjäger kosten und leisten.

Autorin Kerstin Meier Fotograf Christian Mader

Eigentlich kann sich der Malerbetrieb Rayhle im Herbst kaum vor Fassadenaufträgen retten. Doch 2013 blieben die üblichen Anfragen der Hausverwaltungen sehr überschaubar: „Gerade bei diesen Kunden schätzen wir den regelmäßigen Bedarf und das saisonunabhängige, planbare Geschäft“, erklärt Malermeister Steffen Rayhle in Schorndorf. Seine Frau Corinna fand die Ursache für die Flaute schnell heraus: Bei zwei Kunden gab es neue Verantwortliche, die natürlich ihre eigenen Handwerker bevorzugten. „Der Kontakt“, weiß die Unternehmerfrau, „steht und fällt bei den Gewerbekunden mit dem Ansprechpartner“. Um den Verlust

auszugleichen, beschlossen die Chefs von zwölf Mitarbeitern, im Umkreis von 30 Kilometern neue Hausverwaltungen zu kontaktieren.

Keine Lust auf kalte Kontakte

Die von den Objekten und der Kapazität passenden Adressen hatten Corinna Rayhle und Mitarbeiterin Sandra Große relativ rasch zusammengetragen, doch das lästige Klinkenputzen – wie die Kaltakquise gerne genannt wird – wollten weder die engagierte Unternehmerfrau noch der erfahrene Malermeister übernehmen. „Mein Mann und ich sprechen wirklich gerne mit den Kunden, doch für die Kaltakquise sind

Diese Dienstleister übernehmen für Sie das Klinkenputzen

Sie ermitteln den richtigen Ansprechpartner, stellen den Betrieb und sein Leistungsprofil vor, erfragen den Bedarf und vereinbaren für den Auftraggeber einen Termin: Professionelle Kunden-

jäger sind Türöffner, keine Verkäufer, das ist und bleibt nach wie vor Chefsache. Die folgende Aufstellung zeigt eine kleine Auswahl der für Handwerksbetriebe geeigneten Dienstleister.

■ KALEIDOSKOP MARKETING

Profil

Matthias Eigel hat nach der Malerausbildung an der Berufsakademie Betriebswirtschaft studiert. Seit 1996 leitet er die Agentur in Bietigheim-Bissingen.

Leistungsangebot

In Absprache mit dem Betrieb identifiziert Eigel neue Zielgruppen, die er dann telefonisch oder persönlich kontaktiert. Einsatz bundesweit in allen Branchen.

Kosten

Zum Tagessatz von 550 bis 600 Euro kommen noch (bei persönlicher Akquise) die Reisekosten plus eine Umsatzbeteiligung in Höhe von 1 Prozent vom Nettoumsatz mit dem neu akquirierten Kunden im ersten Jahr. Pro Tag sind 10 bis maximal 13 Akquisegespräche möglich.



Matthias Eigel besucht potenzielle Kunden persönlich.

■ AGENTUR FÜR UNTERNEHMENSKONTAKTE

Profil

Martina Bloch hat nach Tischlerausbildung und Ingenieurstudium als Architektin und Bauleiterin gearbeitet, seit 17 Jahren leitet sie die Agentur in Hamburg.

Leistungsangebot

Ausschließlich telefonische Kaltakquise auf Basis der vom Kunden gestellten Adressen. Spezialisiert auf die Bereiche Bau, Maschinenbau, Energie, Maschinenkommunikation, Architektur und IT.

Kosten

30 telefonische Akquisegespräche inklusive Briefing, Einpflegen in die Datenbank, Ansprechpartnerrecherche und ausführlicher Dokumentation kosten 835 Euro (plus MwSt.). Es gibt maximal fünf Anwahlversuche, die Adressen werden vom Kunden gestellt.



Martina Bloch kennt als Architektin die Baubranche.

■ ZIEGLER TELEMARKETING

Profil

Beate Ziegler ist seit mehr als 20 Jahren im Bereich Kundenbetreuung und Telefonmarketing tätig. Seit 2012 leitet sie die Agentur in Burgsponheim (Pfalz).

Leistungsangebot

Ausschließlich telefonische Kontaktaufnahme auf Basis von Kundenadressen, auf Wunsch auch Adressrecherche oder Anmietung von Adressen. Spezialgebiete: Automobil, IT und Immobilienmakler.

Kosten

Für die Abarbeitung von 30 Adressen werden inklusive Dokumentation des Gesprächsergebnisses circa 10 Stunden benötigt, je nach Auftragsumfang liegt der Stundensatz zwischen 40 und 65 Euro (Nettopreis), die Adressen werden vom Kunden gestellt.



Beate Ziegler deckt im Netzwerk Spezialthemen ab.

■ TRIVEO TELEMARKETING

Profil

Triveo Telemarketing mit Geschäftsführerin Insa Broeksmid ist ein Angebot der CRM-Profis von Comselect zur Vermarktung komplexer Produkte und Leistungen.

Leistungsangebot

Telefonakquise, Qualifizierung von Adressen und Ansprechpartnern, Versand personalisierter Mailings inklusive telefonischer Nachfasstermine. Schwerpunkt Maschinen- und Anlagenbau, Baustoffe.

Kosten

Kontaktierung von 200 Adressen inklusive Schulung der Triveo-Mitarbeiter, Erfassung in der CRM-Datenbank, Telefonkosten und Berichtswesen kosten pauschal ab 2990 Euro, Kosten pro Kontakt: 14,95 Euro. Die Adressen werden vom Kunden gestellt.



Insa Broeksmid lässt komplexe Produkte vermarkten.

wir einfach nicht die richtigen Typen“, erklärt die Unternehmerfrau. Da ihnen zudem die Kapazitäten fehlten, beauftragte das Ehepaar mit Matthias Eigel einen Dienstleister (siehe oben), der für sie den Erstkontakt übernahm.

Ein für die meisten Betriebe noch ungewöhnlicher Schritt: Laut Studie des Telefonmarketinganbieters Saupe in Mittelbiberach setzen bislang erst drei Prozent der Unternehmen überhaupt die Telefonakquise zur Kundengewinnung ein, ein gutes Drittel gab

sogar an, sich gar nicht aktiv um neue Kundenkontakte zu bemühen. Das liegt nach Auskunft der von handwerk magazin befragten Dienstleister nicht nur an der Rechtslage, nach der eine Kaltansprache ohne vorherigen Kontakt ausschließlich im Bereich von gewerblichen Kunden zulässig ist. Sondern vor allem an der Tatsache, „dass sich die meisten Unternehmer nicht wohl dabei fühlen, einfach jemanden Unbekannten anzusprechen“, wie es Handwerkskenner Eigel formuliert.

► Erfolgsfaktoren

Worauf es bei der Akquise von B2B-Kunden ankommt

Die größte Hürde bei der Gewinnung von Geschäftskunden hat nach Erfahrung der Akquise-profis immer einen Namen: nämlich den der Telefonistin oder Chefassistent. Wer hier keine guten Argumente hat, wird gnadenlos abgewimmelt. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Überblick:

1. Zielgruppendefinition. Analysieren Sie zunächst Ihre Kundendatei. Für welche gewerblichen Kunden arbeiten Sie bisher schon? Wie läuft die Zusammenarbeit? Stimmt die Wirtschaftlichkeit? Liegen keine Erfahrungen mit B2B-Kunden vor, überlegen Sie eventuell in Absprache mit einem Dienstleister (siehe Seite 41), für wen Ihr Leistungsprofil interessant sein könnte.

2. Adressen. Aktuelle Adressen sind die wichtigste Währung bei der B2B-Kaltakquise. Haben Sie keine Daten, können Sie auch Adressen mieten oder vom Dienstleister recherchieren lassen. Das kostet zwar zusätzlich, rechnet sich aber fast immer wegen der besseren Trefferquoten.

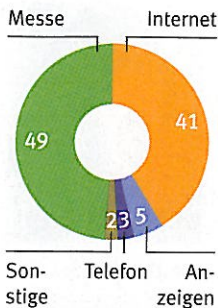
3. Dienstleister. Hände weg von Callcentern, in denen branchenfremde Mitarbeiter zu günstigen Konditionen nach vorgefertigten Leitfäden am

Fließband telefonieren. Branchenerfahrung der Mitarbeiter ist genauso wichtig wie die Bereitschaft, sich in komplexere Themen einzuarbeiten.

4. Leistungsprofil. Warum sind die Leistungen Ihres Betriebs für den Geschäftskunden interessant? Was können Sie besser als der Wettbewerb? Welche Spezialkompetenzen haben Sie? Der Dienstleister kann zwar professionell telefonieren, die passenden Argumente für das Gespräch müssen Sie ihm jedoch liefern.

5. Präsentation. Geht der Dienstleister in Ihrem Auftrag persönlich zum potenziellen Kunden, müssen Sie ihn nicht nur – wie bei der Telefonakquise – mit schlagkräftigen Argumenten, sondern auch mit professionellen Präsentationsunterlagen und Werbemitteln ausstatten. Je besser das jeweilige Briefing, desto größer sind die Erfolgchancen.

Wie Firmen neue Kunden finden



in Prozent; Quelle: Case Study „Lead Management“, Saupetelemarketing 2014

Den Löwenanteil der Neukunden finden Betriebe heute über Messen und das Internet.

Er hat im Namen des Malerbetriebs Rayhle 30 Hausverwaltungen persönlich besucht, auf gut Glück. Das ergab 25 Kontaktgespräche, in denen er die Mitarbeiter der Hausverwaltungen – ausgestattet mit Rayhle Firmenkleidung, Präsentationsunterlagen und einem kleinen Präsent – über das Leistungsprofil des Betriebs informierte. Ziel war es, Türen zu öffnen, das Verkaufsgespräch blieb Steffen Rayhle überlassen. Die Bilanz: „Von neun Hausverwaltungen“, so Corinna Rayhle, „haben wir Anfragen, für drei weitere haben wir 2014 schon umfangreiche Aufträge abgewickelt, auch für dieses Jahr liegen bereits Aufträge vor.“

Gespräche auf Augenhöhe

Mit seinem Angebot, potenzielle Geschäftskunden auch persönlich zu besuchen, nimmt Dienstleister Eigel eine Sonderstellung am Markt ein. Üblich ist im Bereich der B2B-Kaltakquise nach wie vor die Erstansprache per Telefon. Dabei reicht das Spektrum vom klassischen Callcenter, das vorwiegend im Massengeschäft agiert, bis hin zu kleinen Spezialanbietern, die mit ihren Netzwerken von festen und freien Spezialisten vor allem komplexe und erklärungsbedürftige Leistungen vermarkten.

„Unser Ziel ist es, mit dem jeweiligen Chef ein Gespräch auf Augenhöhe zu führen“, sagt Beate Ziegler, Inhaberin von Ziegler-Telemarketing in Burgsponheim. Dazu nutzt Ziegler die

Branchenerfahrung ihres Netzwerks und die Lernkurve bei den Gesprächen. Schließlich soll der Angerufene nie das Gefühl haben, er sei in einem Callcenter gelandet, deren Mitarbeiter bei vom Leitfaden abweichenden Fragen sofort aus dem Konzept kommen und den Kontakt abbrechen. „Wir bieten auch mal einen Rückruf an, wenn wir beim Auftraggeber etwas klären müssen, das kommt gut an“, erklärt Ziegler.

Andreas Meeß, Vertriebsleiter von Triveo Telemarketing, legt ebenfalls Wert darauf, mehr Qualität als ein Callcenter zu bieten: „Unsere langjährigen Mitarbeiter haben viel Branchenwissen und Erfahrung, sie werden bei komplexen Themen sogar vor Ort beim Auftraggeber geschult.“ Zeigt sich nach den ersten Anrufen, dass die Taktik nicht funktioniert, wird in Absprache mit dem Auftraggeber nachjustiert.

Bei Matthias Eigel hatten Steffen und Corinna Rayhle keine Bedenken, schließlich hat der Agenturchef sogar eine Malerausbildung. Mit einem Kostenanteil von 1,5 Prozent an dem durch die Aktion bisher realisierten sechststelligen Auftragsvolumen hat sich das Engagement schon jetzt ausgezahlt. Schließlich hat der Betrieb neben Aufträgen auch wertvolle Kontakte zur Weiterbearbeitung gewonnen. Ganz im Sinne von Eigels Kundenjäger-Philosophie: zum richtigen Zeitpunkt mit seinem Angebot am richtigen Fleck, sprich: Kunden, zu sein. ■

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

Online

Themenseite Kaltakquise

Eine Checkliste und Infos zur Rechtslage gibt es unter handwerk-magazin.de/kaltakquise

