

STEPHAN
MAGNUS

H A N S
V I A L O N

TAPFEERE HELDEN IN DER AKQUISSE

Wie Sie mit Mut und Spaß
neue Kunden gewinnen

WILEY



Stephan Magnus ist selbstständiger Berater, Trainer und Autor. Seine Themen: Zukunft, Kreativität, Lernen & Kompetenz, Simulation & Gaming, Online-Kommunikation und vermarktung.

Zuvor war er als Berater bei Roland Berger und Deutsche Bank tätig, als Salesmanager für E-Commerce bei General Electric und Salesverantwortlicher bei Thyssen Telecom.

Er hat in zahlreichen Unternehmen gerade im IT-, Automobil- und Finanzbereich zur Zukunftsausrichtung beigetragen und geholfen, die Mitarbeiter auf diese Zukunft hin zu qualifizieren.

Von Stephan Magnus erschienen bei Wiley bereits *Hinter jedem Menschen steckt ein Netz* und der Business-Comic *MBA und die Macht des Change*.



Hans Vialon ist seit über 16 Jahren als selbstständiger Berater tätig und arbeitete unter anderem als Leiter Marketing und Vertrieb in verschiedenen Firmen. Seit 1997 ist er geschäftsführender Gesellschafter der HPS GmbH und ist in den Bereichen Verkauf und Führung erfolgreich für viele namhafte Firmen unterwegs. Hans Vialon ist außerdem Co-Autor des Buches *Authentisch verkaufen* (Wiley, 2008).

Stephan Magnus und Hans Vialon

Tapfere Helden in der Akquise

Wie Sie mit Mut und Spaß neue Kunden gewinnen



WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

3. Auflage 2010

Alle Bücher von Wiley-VCH werden sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren, Herausgeber und Verlag in keinem Fall, einschließlich des vorliegenden Werkes, für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler irgendeine Haftung

**Bibliografische Information
der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2010 WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Boschstr. 12, 69469 Weinheim, Germany

Alle Rechte, insbesondere die der Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form durch Photokopie, Mikroverfilmung oder irgendein anderes Verfahren reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen, verwendbare Sprache übertragen oder übersetzt werden. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche markiert sind.

Cover design: init GmbH, Bielefeld

Print ISBN: 978-3-527-50565-4

ePub ISBN: 978-3-527-64742-2

Mobi-ISBN: 978-3-527-64741-5

Inhalt

Impressum

Was Sie in diesem Buch lesen werden

Vielen Dank!

Ins kalte Wasser Einführung

Wachstumshebel Kundenpotenziale

So etwas kann Spaß machen?

Wieso kaufen Kunden ausgerechnet mein Produkt?

Sind Sie ein Held?

Authentizität

Was machen Sie eigentlich?

Machen Sie Ihre Hausaufgaben!

Das Gespräch

Gesprächsphasen

Vor dem Kontakt: Vorbereitung

Eröffnung

Infophase

Nutzenargumentation

Abschluss

Ihr Erfolgsskript

Mentale Vorbereitung

Es will Ihnen keiner was!

Nicht warten, springen!

Der Wille zum Abheben

Denken Sie jetzt nicht an Sex!

Von der Pflicht zum Spaß

Kalkulierbare Kotzbrocken

Mein liebes Nein

Das Wurstometer und andere Stresskiller

Wecken Sie den Caruso in sich!

Jetzt ist Zeit

Das auch noch?

Das Meer der Aktivitäten teilen

Arbeitsalltag konkret

Die anderen lassen mich nicht!

Die Organisation der Kaltakquise

Schritte zum Eisbrechen

Beschluss

Zielgruppen

Adressen

Einstellung auf die Aufgabe

Zeiteinsatz managen

Erfolgsfaktoren

Infrastruktur

Qualifizierung

Einfach mal anrufen

Auswertung

Testlauf

Der Feldzug wird geplant Kapazität

Erfolgsmessung

Lernen vom Kunden

Permanenter Verbesserungsprozess

Alternativen zum Telefon

Hit and run

[Mailings und Onlinevermarktung](#)

[Einsatz von Mittlern](#)

[Empfehlungsmarketing](#)

[Golf spielen](#)

Check it!

[Checkliste Nr. 1: Was können Sie für Ihren Kunden tun?](#)

[Checkliste Nr. 2: Was sollten Sie über Ihren Kunden wissen?](#)

[Checkliste Nr. 3: Gesprächsphasen](#)

[Checkliste Nr. 4: Meine Zielsetzung](#)

[Checkliste Nr. 5: Wohlgeformte Zielformulierung](#)

[Checkliste Nr. 6: Qualifizierungskriterien](#)

[Checkliste Nr. 7: Wirksamkeit Einstieg](#)

[Checkliste Nr. 8: Wie oft verwende ich bestimmte Wörter?](#)

[Checkliste Nr. 9: Fine-Tuning Sprache](#)

[Checkliste Nr. 10: Einwandbehandlung](#)

[Checkliste Nr. 11: Verteilung Fragetypen](#)

[Checkliste Nr. 12: Mein Kunde Das Profil](#)

[Checkliste Nr. 13: Mein Telefonskript](#)

[Checkliste Nr. 14: Punktekarte Klar!-Spiel](#)

[Checkliste Nr. 15: Kalkulierbare Neins](#)

[Checkliste Nr. 16: Aufgabenliste](#)

[Checkliste Nr. 17: Wochenplanung](#)

[Checkliste Nr. 18: Auswertung Testlauf](#)

[Checkliste Nr. 19: Meine Stärken und Schwächen](#)

Das 20-Wochen-Lemprogramm

Literaturverzeichnis

Index

Was Sie in diesem Buch lesen werden

Ein Überblick über die Highlights dessen, was Sie erwartet:

1. **Wachstumshebel Kundenpotenziale:** Wo können Sie wachsen? Auf der Suche nach neuen grünen Wiesen.
2. **So etwas kann Spaß machen?** Keiner reißt sich um Kaltakquise. Aber hält uns die Angst vor negativen Gefühlen nicht von spannenden Erlebnissen und großen Erfolgen ab?
3. **Wieso kaufen Kunden ausgerechnet mein Produkt?** Wirkliche Produktunterschiede sind heutzutage allzu oft nur Einbildung. Vielleicht sind es genauso *Sie*, die den wirklichen Unterschied ausmachen?
4. **Sind Sie ein Held?** Zweifel daran, ob Sie zum Verkäufer geboren sind? Profiling schafft Klarheit!
5. **Authentizität:** Auch genervt von penetranten, roboterhaften Callcenter-Verkäufern? Werden Sie das Gegenmodell, ein authentischer Verkäufer, den man sich merken wird!
6. **Machen Sie Ihre Hausaufgaben!** Mit dem Stadtplan von Frankfurt kommt man in München nicht weit... Mit dem richtigen Vorwissen ist auch bei der Kaltakquise klar, wo es langgeht.
7. **Gesprächsphasen:** Es ist nicht alles neu im Gespräch. Wir haben alle die gleichen Gehirne und daher gibt es viele bewährte Vorgehensweisen. Und für diese gibt es Rezepte zum Üben.
8. **Ihr Erfolgsskript:** Sie sind nicht alleine mit sich und dem Telefon. Ein maßgeschneidertes Gesprächsskript ist

Ihr bester Freund. Und er ist die Grundlage für permanente Verbesserung.

9. **Es will Ihnen keiner was!** Es gibt keine Raubtiere am anderen Ende der Leitung. Also benötigen Sie auch keine Fluchtreaktionen. Angst entsteht im Kopf und genau da können Sie sie auch in Mut verwandeln.
10. **Nicht warten, springen!** Es gibt Tausende von Hindernissen, den ersten Schritt zu tun. Und Tausend und eine Methode, es trotzdem zu tun.
11. **Denken Sie jetzt nicht an Sex!** Widersprüchliche Empfindungen kann das Gehirn nicht verarbeiten. Wieso also nicht an etwas Angenehmes denken, um das Gegenteil zu vermeiden?
12. **Von der Pflicht zum Spaß:** Lernen Sie darüber zu staunen, mit welcher großartiger Eleganz Sie Kaltakquisegespräche meistern!
13. **Kalkulierbare Kotzbrocken:** Klar können Sie auch auf Idioten treffen. Aber was wäre das für eine langweilige Welt, die diese Erwartungen enttäuscht?
14. **Das Wurschtometer und andere Stresskiller:** Hinfallen macht nichts, das Aufstehen ist wichtig. Wundenlecken clever angegangen.
15. **Wecken Sie den Caruso in sich:** In Stressphasen scheint die Stimme ein Eigenleben zu entwickeln und dies nicht immer in Ihrem Sinne. Aber das lässt sich ändern, mit Training für die Stimme.
16. **Schritte zum Eisbrechen:** Kaltakquise besteht nicht nur aus dem Hochheben des Telefonhörers! Sie erfordert eine gezielte Einbettung in die Organisation.
17. **Zeiteinsatz managen:** Nach diesem Buch wird Ihnen Kaltakquise so viel Spaß machen, dass Sie nur noch

telefonieren wollen. Planen Sie hier die anderen nötigen Aktivitäten ein!

18. **Check it!** Wenn Sie kein Feedback notieren, glauben Sie ein paar Wochen später nicht mehr an Ihre bahnbrechenden Erfolge. Checklisten sind die Basis für den Weg zum Profi.

Und vieles mehr!

Vielen Dank!

Früher oder später werden Sie, lieber Leser, sich beim Lesen dieses Buches sicherlich wundern, wieso so viele Beispiele etwas mit Bier oder einem anderen Getränk zu tun haben. Das hat einen praktischen Grund: Wir haben in einigen Branchen besonders viele Verkaufsseminare gegeben, darunter eben die Getränkeindustrie, im Automobilhandel und in der Telekommunikationsindustrie. Gerade die Seminare im Bereich Bier waren besonders reichlich, meistens auch besonders lustig und ergiebig.

Was auch immer Sie für ein Bier in einem Restaurant trinken, es ist fast sicher, dass wir den Verkäufer geschult haben, der diese Marke in dieser gastlichen Stätte platzierte.

Die Teilnehmer unserer Seminare waren auch für uns eine Möglichkeit unsere Techniken, Erklärungen und Storys immer weiter zu verfeinern und direkt auszuprobieren. Wenn Ihnen diese Techniken also besonders schnell zu großen Erfolgssprüngen beim Verkauf verhelfen werden, ist es auch ein Verdienst der Teilnehmer unserer Seminare und Coachings im Bereich Verkauf, Kommunikation, Selbstmanagement und Stressmanagement.

Daher wollen wir an dieser Stelle, als Intro zu diesem Buch, den Bierbauern und Verkäufern, den Autoverkäufern und allen anderen Seminarteilnehmern danken, die uns ebenfalls viel gelehrt haben und daher hier an der einen oder anderen Stelle mit Beispielen verewigt werden, wenn auch leider wie bei den Erbauern von Kathedralen anonym. Wir haben uns prächtig bei den Seminaren amüsiert und freuen uns über die vielen Erfolge, die Besucher der

Ausbildungen jetzt in freier Wildbahn auf der Jagd nach neuen Kunden erzielen.

Ins kalte Wasser: Einführung

Wachstumshebel Kundenpotenziale

Wir wollen verkaufen. Möglichst viel mit möglichst wenig Aufwand. Egal ob Sie im Vertrieb für ein Unternehmen arbeiten, dort Vertriebschef sind oder als Freiberufler Ihre Auslastung erhöhen wollen, mehr Kunden, mehr Umsatz lauten die Ziele. Oder Sie haben gerade ein Unternehmen gegründet und benötigen Ihre ersten Kunden. Nur: Überall wo Sie hinkommen, scheinen die satten Weiden schon abgegrast oder es gibt schlagartig mehr Kühe, zum Beispiel aus einem anderen Stall. Wo also sind die neuen grünen Wiesen? Wo können Sie wachsen?

Damit nicht schlimm genug, denn jetzt könnten Sie ja einwenden, wenn Sie schon einen ansehnlichen Kundenstamm haben, dass es Ihnen eine Weile ausreicht, die existierenden Kunden zu bedienen. Weit gefehlt: Sie können sich noch nicht einmal mit dem zufriedengeben, was Sie erreicht haben. Denn wenn Sie Ihre Branche betrachten, stehen die Chancen gut, dass es dort ebenso erschreckend aussieht wie in anderen Branchen auch: Preiskämpfe, härteste Verdrängungswettbewerbe, ruinöse Konkurrenz, Marktkonzentrationen. In vielen Märkten sinkt die Gesamtnachfrage! Was bedeutet das konkret für Sie? Nun, wenn Sie bisher einen Marktanteil von zehn Prozent hatten und ihn halten, dann sinkt Ihr Umsatz! Das heißt mehr verkaufen ist nicht genug für Wachstum! Sie müssen so viel mehr verkaufen, dass es auch die nachlassende Nachfrage ausgleicht, also viel mehr als zu früheren Zeiten!

Jetzt ist es ja nicht so, dass wir alle nichts zu tun hätten. Wird Ihnen jetzt gesagt, es müsse mehr Umsatz her und deshalb sollten Sie doch ein wenig Kaltakquise betreiben, werden Sie sicher stöhnen und darauf hinweisen, dass Ihr Arbeitstag jetzt schon voll ist. Die Zeit können Sie nicht dehnen, also müssen Sie

gezielter mit ihr umgehen. Sie müssen den Markt systematisch bearbeiten und Ihr Zeitmanagement darauf abstimmen.

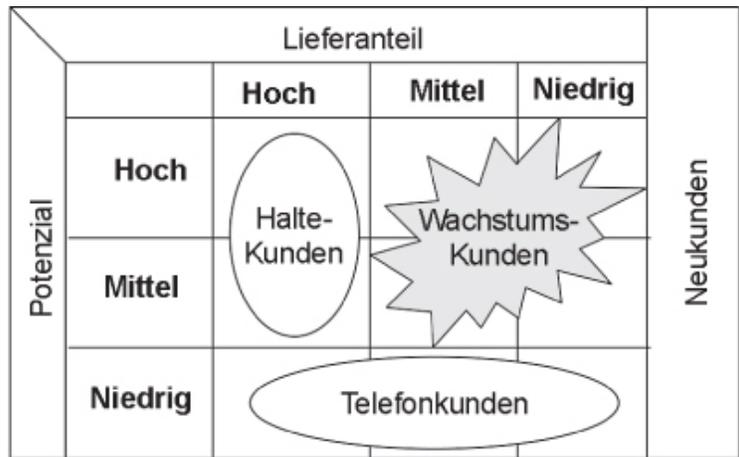


Abb. 1: Mögliche Kunden

Um seine Zeit nicht sinnlos zu verpulvern, lohnt es sich zu überlegen, wo man überhaupt akquirieren kann und wie man das bisher tut. Denn irgendetwas an den bisherigen Gewohnheiten im Umgang mit der Zeit wird man wohl ändern müssen.

Mit welchen Kunden kann sich ein Verkäufer beschäftigen? Grob gibt es zwei große Gruppen: existierende Kunden und mögliche Neukunden. Zuerst die bestehenden Kunden: Sie werden bei genauerer Betrachtung zweckmäßig so aufgeteilt wie in [Abbildung 1](#).

Bestehende Kunden haben unterschiedlich hohes Potenzial und einen bestehenden Lieferanteil an unseren Produkten. Wenn zum Beispiel ein Unternehmen Druckerpapier kauft, dann ist das Potenzial das, was im Jahr dort an Druckerpapier verbraucht und nachbestellt wird. Und der Lieferanteil ist der Stapel Druckerpapier, den das Unternehmen von uns schon geliefert bekommt. Potenzial bezieht sich also auf das, was wir insgesamt an den Kunden liefern könnten, schließt also sehr wohl das ein, was er im Moment bei der Konkurrenz in Auftrag gibt. Aus deren Verteilung folgt unsere Strategie:

Ist das Potenzial niedrig, lohnt sich kein Besuch, egal wie hoch der Lieferanteil des Kunden gerade ist. Da müsste der Verkäufer ja dann die einzelnen Druckerpapierseiten hintragen. Typische *Telefonkunden* also. Haben die Kunden hohes oder mittleres Potenzial, kaufen aber schon fast das gesamte Leistungsspektrum, ist dort eigentlich nichts mehr zu holen, ein Paradebeispiele für *Haltekunden*. Dies sind Ihre »Lieblingskunden«: Man kennt sich seit Jahren, bekommt immer einen guten Kaffee und kann sich auf Entgegenkommen verlassen.

Klar also, wo die grünen Wiesen für Verkäufer bei bestehenden Kunden liegen: bei den *Wachstumskunden*, also denen mit Potenzial und geringem Lieferanteil. Ihnen können Sie mit weiteren Angeboten noch etwas Gutes tun! Also sollte sich der kundige Vertriebler mit ganzer Kraft auf dieses Feld stürzen. Wollen Sie allen Ernstes wachsende Umsätze, muss ein hoher Anteil der Arbeitszeit dafür verwendet werden, neue Leistungen an bestehende Kunden zu verkaufen. Eigentlich Idar!

Geht man als Verkäufer aber die eigenen Zahlen einmal ehrlich mit sich selbst durch, stellt man oft fest, dass die zeitliche Verteilung eine ganz andere ist. Fast die Hälfte der Zeit wird da bei Besuchen oder am Telefon mit Haltekunden verbracht! Ist ja auch verständlich: Das ist für den Verkäufer gänzlich ungefährlich, beim Lieblingskunden ist er immer willkommen und kann zufrieden mit dem Gefühl nach Hause fahren, ein nettes Gespräch gehabt zu haben. Also widmet er einen großen Teil seiner Zeit den Haltekunden und tauft das dann »Key-Account-Management«.

Das ist ein netter Zug, aber gänzlich ineffektiv. Schließlich ist dort von dem hohen Potenzial schon der Löwenanteil ausgereizt. Wenn es da überhaupt noch etwas zu holen gibt, dann mit enormem Aufwand und meist geringen Margen (»Wenn wir wirklich alles bei Ihnen kaufen sollen, dann müssen Sie mir aber im Preis entgegenkommen!«).

Wachstumskunden haben aber gutes Potenzial und einen noch nicht so hohen Lieferanteil. *Man könnte also bei gleichem*

Akquisitions- außvand viel mehr herausholen! Sie könnten mit gleichem Zeitaufwand mehr Umsatz machen.

Bei einigen angestammten Unternehmen gibt es dieses Problem im Extremfall. Sie haben etwas, das man Luxusproblem taufen könnte: Einmal in Ihrer Firmenhistorie haben Sie sich einen dicken Fisch geangelt und dieser Großkunde (oder einige wenige große Kunden) bringt Ihnen jetzt das komplette Geschäft. Um die Wünsche dieses Kunden zu bedienen, ist man auch ganz anständig gewachsen. Also muss auch Geschäft da sein, um alle Beteiligten satt zu machen. Jetzt führen Sie bei diesem Unternehmen eine Risikobetrachtung durch und überlegen sich, was passieren würde, wenn der Großkunde Konkurs anmeldet oder aus verwandtschaftlicher Zuneigung zu einem vom Neffen geleiteten Zulieferer umschwenkt. Wie viel Zeit würde dem Unternehmen noch bleiben, wenn sich der Vertrieb die ganze Zeit nur auf den Großkunden eingeschossen hätte? Auch da: Hätte der Vertrieb nicht vorher umschwenken müssen, nicht nur den Großaccount hätscheln und Wachstum woanders suchen?

Machen Sie für Ihr Tätigkeitsgebiet die Probe aufs Exempel: Rekonstruieren Sie in der [Tabelle 1](#) einmal die Verteilung Ihrer Arbeitszeit des letzten Monats. Um den Punkt noch deutlicher zu machen, schätzen Sie grob das offene Potenzial und das aktuelle Liefervolumen (zum Beispiel das Umsatzvolumen des letzten Jahres) und sortieren Sie danach die Kunden grob in Halte-, Wachstums- und Telefonkunden. Dann lassen Sie die [Tabelle 1](#) auf sich wirken: Wie hoch ist der Anteil Ihrer Aktivität dort, wo die wirklich großen Hebel liegen?

Tab. 1: Aktivität im letzten Monat

	Arbeitszeit	Volumen	Potenzial
Haltekunden			
Wachstumskunden			
Telefonkunden			

Wenn es Ihnen geht wie den meisten Vertrieblern, dann telefonieren Sie ziemlich viel, obwohl dort von der

Größenordnung her kaum Potenziale warten, und Sie verwenden viel Zeit mit Haltekunden, um sie bei Laune zu halten. Wollen Sie aber Wachstumshebel beim Verkauf einsetzen, müssen Sie die Zeit den Wachstumskunden widmen! Also ändern Sie Ihre Gewohnheiten und nutzen Sie Ihre Zeit effektiver! Sie sind der Unternehmer Ihrer Zeit. Weiter hinten im Buch werden wir Ihnen Handwerkszeug für eine perfekte Zeitplanung geben.

Kehren wir zurück zum ursprünglichen Diagramm und zur Frage, wo Sie eigentlich die grünen Wiesen für mehr Wachstum finden können: Unschlagbar in seiner Wirkung ist der Block der *Neukunden*. Dort können ganze Täler voller grüner Wiesen versteckt sein! Ungeahnte Potenziale und neue Liefermengen! Deshalb sollte ein zunehmender Anteil Ihrer Zeit der Neukundenakquisition gehören.

Das gilt auch, wenn es Ihnen gerade wirtschaftlich gut geht. Denn wie bei unserem Beispiel mit dem Luxusproblem kann sich das ganz schnell ändern und dann haben Sie keinen Spielraum mehr. Wir haben in Branchen gearbeitet, die einen Verkaufszyklus von 1½ Jahren haben! Das bedeutet, wenn sie in die Krise schlittern und beginnen dann mit der Neukundenakquise, müssen sie über ein Jahr überbrücken, um Aussicht auf Erlösung zu haben. Überflüssig zu sagen, dass dies in der Regel zu spät ist.

Also: Machen Sie gerade in guten Zeiten Neukundenakquise, damit man nicht schlagartig auf dem Trockenen sitzt. Branchen, die das nicht brauchen, gibt es nicht, so oft es auch von Leuten der jeweiligen Branche beteuert wird, wenn das Geschäft gerade brummt.

Es gibt also in Zeiten der umkämpften Märkte überhaupt nur zwei Richtungen, die Ihnen bleiben, um Umsätze zu halten und um zu wachsen: Wachstumskunden ausbauen und neue Kunden gewinnen. Und da gibt es nun mal wenige Möglichkeiten, zum Zuge zu kommen. Entweder Sie schalten Werbung, und die Kunden kommen zu Ihnen, oder Sie beherrschen das Terrain des Empfehlungsmarketings und bekommen damit einen daunenweichen Einstieg bei neuen Kunden oder Sie müssen ins kalte Wasser springen und ohne Netz und doppelten Boden

jemanden kontaktieren, der aller Wahrscheinlichkeit nach noch nie etwas von Ihnen gehört hat und sich bisher auch nicht freiwillig gemeldet hätte: Kaltakquise eben!

So etwas kann Spaß machen?

Machen wir uns nichts vor: Kaltakquise ist unbeliebt. Wird im Unternehmen nach Freiwilligen für diesen Job gefragt, könnten Sie ebenso nach einem möglichen Kriegseinsatz fragen. Jeder hat schlagartig etwas besonders Wichtiges zu tun und flüchtet in versteckte staubige Winkel des Firmengebäudes. Keiner stürzt begeistert zu den Telefonhörern.

Aber wieso genau ist das eigentlich so? Besonders anstrengend ist Kaltakquise ja nicht gerade: Sie können dabei gemütlich im Sessel sitzen bleiben und müssen nur den Telefonhörer halten. Es ist nicht besonders gefährlich. Oder haben Sie Angst davor, sich durch die Berührung des Telefonhörers Krankheiten einzufangen? Wohl kaum, vorausgesetzt, Sie sind frei von bestimmten Formen von Neurosen. Kaltakquise ist besser bezahlt als viele bedeutend kräftezehrendere Tätigkeiten. Auch schmerzhaft ist sie nicht. Man kann den ganzen Tag mit Leuten plaudern und nebenbei in der Kaffeetasse rühren. Das klingt doch nach einem gefragten Job! Wieso also stehen die Mitarbeiter nicht Schlange, um Kaltakquise zu betreiben?

Wenn wir tief in uns hineinhorchen, stellen wir fest, dass es die Angst vor negativen Emotionen ist! Wir befürchten, ungelegen zu kommen, andere zu stören und dazu passende Reaktionen zu bekommen: Ablehnung, Ärger, Beschimpfungen oder erschreckende Gleichgültigkeit. Oder es sind noch archaischere Emotionen wie die Angst vor dem Fremden? Fremde kann man nicht einschätzen, sie könnten ja Kannibalen sein! Wie kann man frohgemut bei ihnen anrufen?

Wir zucken also beim Gedanken an den Telefonanruf zusammen, nicht weil wir schon negative Erlebnisse und damit negative Emotionen haben, nein, wir haben Angst davor, in der nahen Zukunft negative Emotionen zu erleben. Und diese Angst

bewirkt, dass wir lieber Papierstapel sortieren, als Kaltakquise zu betreiben.

Aber ist das nicht unendlich schade? Berauben wir uns nicht faszinierender Erlebnisse und bahnbrechender Erfolge, neuer Informationen und netter Bekanntschaften, nur weil wir Angst vor etwas haben, das noch gar nicht eingetreten ist und wahrscheinlich auch gar nicht eintreten wird?

Können Sie sich in Ihrem Leben an eine Situation erinnern, bei der Sie Angst vor dem nächsten Schritt hatten, obwohl er sich später als Weg zum grandiosesten Erlebnis Ihres Lebens herausstellte? Der Aufbruch zu einer Himalaja-Expedition, ein Heiratsantrag oder ein Auftritt in einer Karaoke-Show? Hätten Sie dem kleinen bisschen Angst davor nachgegeben, hätten Sie dieses Erlebnis nie gehabt!

Angst vor negativen Emotionen ist zwar verständlich, aber in vielen Situationen wie auch der Kaltakquise völlig übersteigert. Sie erzeugt Scheuklappen, die den Blick auf schlechte Phasen konzentriert und die abenteuerliche, interessante Welt ausschließt.

In diesem Buch wollen wir den Spieß für Sie umdrehen. Viele bewährte Methoden zeigen Ihnen, wie Sie den Fokus auf angstauslösende Kaltakquise knacken und den Spaß-, Erlebnis- und Erfolgsaspekt ausleben. Ja, Kaltakquise kann Spaß machen!

Wieso kaufen Kunden ausgerechnet mein Produkt?

Die Frage sollte sich ein Verkäufer durchaus einmal stellen, denn wenn er mehr darüber weiß, kann er entscheiden, an welchem Hebel er ansetzt! Beginnt er die Motive des Kaufs langsam zu erforschen, trifft er auf eine Schalenstruktur wie in [Abbildung 2](#).

Beginnend bei dem Interesse für ein Produkt, setzen wir einmal voraus, dass dem potenziellen Kunden klar ist, dass dies das richtige Produkt für ihn wäre (obwohl erfahrene Verkäufer wissen, dass den meisten Kunden der Bedarf selbst dann

eröffnet werden muss, wenn er schon dringend vorhanden ist). Den Bedarf vorausgesetzt, zählt dann ziemlich schnell der Preis, die nächste Schale. Für besseren oder zusätzlichen Service lässt der potenzielle Kunde vielleicht beim Preis mit sich reden oder er wählt das Produkt im Vergleich zu einem mit gleichem Preis. Die Person des Verkäufers, eingebunden in das Image des Unternehmens, verpackt ihm das viel versprechend. Alles Gründe für einen Kunden, hier und bei diesem Verkäufer zu kaufen. Und damit alles Hebel zu einer Steigerung des Verkaufsvolumens. Soweit die Theorie.

Welchen Hebel kann man aber heute wirklich noch nutzen, um die Verkäufe anzukurbeln?

Beim *Produkt*? Extrem unwahrscheinlich, egal welches Produkt Sie anbieten. Die Kunden- und Markenloyalität ist in Zeiten der Wirtschaftskrise denkbar gering. Autos sind sich so ähnlich, dass Sie Ihres auf großen Parkplätzen nur daran erkennen, dass es auf das Signal des Schlüssels mit freudigem Blinken reagiert. Zigarettenmarken oder Cola-Sorten sind bei Blindversuchen selbst für fanatische Fans nicht zu unterscheiden. Wirkliche Produktunterschiede sind heutzutage allzu oft nur Einbildung.

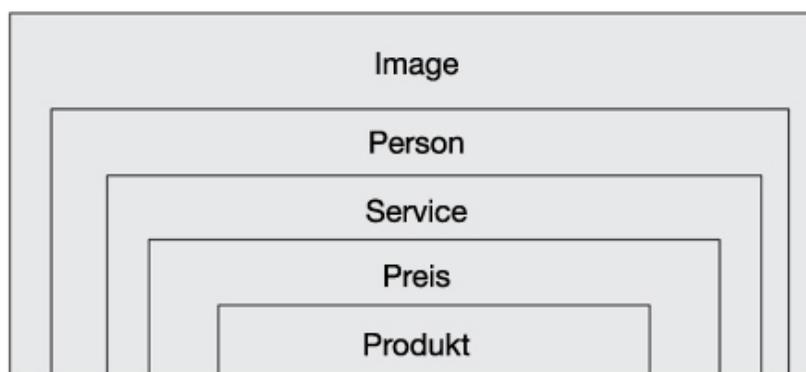


Abb. 2: Motive des Kaufs

Können wir beim *Preis* ansetzen? Es wird ja oft genug gesagt, dass Kunden heute nur nach dem Preis gehen. Dies ist zwar wahr, bewirkt aber fast das Gegenteil bei den Kaufmotiven, nämlich dass der Preis keinen Unterschied macht. Die starke Preisorientierung des Kunden bedeutet konkret, dass kaum ein anderer Preis als der aller Konkurrenten durchsetzbar ist.