

„Bei der Akquise muss man ganz bei sich sein - gleichzeitig bringt es nichts, Abweisungen persönlich zu nehmen“



■ Marianne Lotz bietet seit 2001 Training, Coaching und Akquiservice für die Design- und Medienbranche an. Nach der Ausbildung zur Industriekaufrau arbeitete sie als Einkaufsleiterin für Print und Art sowie in den Bereichen Produktion und Kontakt für verschiedene Werbeagenturen und bildete sich parallel zum Kommunikations- und Akquise-Coach fort. *nik*

Warum fällt vielen Designern die Akquise so schwer?

MARIANNE LOTZ: Erstens wissen die meisten Designer einfach nicht, wie sie dabei vorgehen sollen. Im Studium oder der Ausbildung lernen sie nicht, wie sie sich bei Wunschkunden bewerben können. Viele verlassen sich auf Weiterempfehlungen. Zweitens haben viele Menschen Angst vor Abweisung. Bei der Akquise bekommt man oft ein Nein zu hören – damit muss man lernen umzugehen. Es bringt nichts, diese Abweisungen persönlich zu nehmen. Wenn man sich von diesen Hemmnissen gelöst hat, ist das schon die halbe Miete. Das dritte Problem ist schlicht die Zeit. Viele Designer sind Einzelkämpfer oder arbeiten in kleinen Büros. Sie haben bei einer hohen Auslastung einfach keine Zeit für Akquise.

Wie lässt sich das verändern?

Mit einem guten Konzept und einer gekonnten Vorgehensweise. Das er-

leichtert die Akquise und sie lässt sich damit in den Arbeitsalltag integrieren. Man muss nicht bei jedem Erstkunden das Rad neu erfinden.

Wie muss man vorgehen, damit ein Akquiseanruf nicht als Belästigung empfunden wird?

Der erste Fehler ist, den Anruf als Belästigung zu empfinden. Denn wer will schon gern andere belästigen? Aus Selbstschutz, Respekt oder Stolz lassen es viele Designer dann lieber ganz. Es scheint nur diese beiden Pole zu geben: Entweder man verkauft sich, oder der Kunde kommt von allein auf einen zu. Der Mittelweg wird oft vergessen: Man macht dem Kunden ein Angebot zu einer nützlichen Zusammenarbeit. Das ist keine Belästigung, sondern eine Chance für den Kunden, vom Know-how des Designers zu profitieren. Viele Gestalter gehen davon aus, dass ein Kunde, der ein gutes Erscheinungsbild hat, keinen Designer mehr braucht. Er hat offenbar schon jemanden und ein Akquiseanruf erscheint zwecklos. Doch im Markt ist immer Bewegung. Geschäftsbeziehungen werden aufgegeben, neue entstehen, Personal wechselt, neue Produkte und Bereiche kommen hinzu. Deswegen ist es äußerst wichtig, bei potenziellen Auftraggebern für den Fall einer Veränderung bereits bekannt zu sein.

Wie wird aus einem Kontakt ein Auftrag?

Wenn nach dem Erstkontakt Interesse besteht, wird ein Besuchstermin vereinbart, damit Designer und Kunde einen Eindruck voneinander gewinnen können. Hier sollte sich der Kreative auf keinen Fall auf Selbstdarstellung und Präsentation der Mappe beschränken. Das ist oft zu viel Information, die das Gegenüber gar nicht einordnen oder bewerten kann. Stattdessen sollte man sich in die Situation des Kunden hineindenken und im lockeren Gespräch gezielte Fragen stellen, etwa zu bisherigen Maßnahmen und geplanten Zielen. Dann fühlt sich der Kunde verstanden und abgeholt, und der Designer hat überhaupt erst die Möglichkeit, seinen Bedarf zu erkennen und ihm ein darauf zugeschnittenes Angebot zu machen.

Wie gestaltet man die Beziehung zu einem Kunden positiv und produktiv, sodass keine Missverständnisse entstehen?

Ganz wichtig sind Gesprächsprotokolle und Bestätigungen. Mündliche Abmachungen sollte man schriftlich bestätigen. Können Termine nicht eingehalten werden oder steigen die Kosten

für einen Auftrag, muss der Kunde frühzeitig informiert werden – mit Angabe von Gründen. Man sollte nichts in der Schwebe lassen. Es ist immer besser, mit offenen Karten zu spielen und den Kunden nicht bei der Rechnungsübergabe mit Mehrkosten zu schockieren. Außerdem ist es wichtig, die Änderungswünsche des Auftraggebers ernst zu nehmen. Manche Designer reagieren in solchen Situationen pikiert und wollen den Kunden mit erhobenem Zeigefinger belehren. Doch der Kunde ist immer der Kundige. Man sollte positiv reagieren, ihn gegebenenfalls sogar für sein Engagement loben. Letztlich ist es seine Entscheidung und seine Verantwortung. Außerdem bedeutet ein Änderungswunsch normalerweise einen Zusatzauftrag, der berechnet wird.

Hat sich die Akquise mit der Zeit verändert?

Die Wettbewerbssituation hat sich sehr gewandelt. Vor dreißig Jahren mussten Designer kaum aktiv akquirieren. Heute ist das Angebot größer als die Nachfrage. Deshalb ist es umso wichtiger, Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln und sie nach außen darzustellen. Der Akquiseaufwand ist wesentlich höher geworden. Das ist vor allem ein Zeitaufwand, also unbezahlte Arbeitsstunden, die in die eigene Budgetplanung miteinbezogen werden müssen. Gleichzeitig sind die Kunden verwöhnter. Sie haben viel mehr Informationen als früher und müssen selektieren. Deshalb ist es schwerer, zu ihnen durchzudringen. Auffällige Mailings allein reichen nicht aus, der Nutzen muss für den Kunden sofort erkennbar sein. Auch hierbei hilft ein gutes Konzept.

Welche Rolle spielen Social Media bei der Akquise?

Social Media sind mittlerweile nicht mehr wegzudenken und eignen sich vor allem, um erste Kontakte zu knüpfen. Bei der Akquise gilt: Viele Wege führen nach Rom. Es gibt nicht einen einzigen richtigen Akquiseweg, sondern eine Infrastruktur mit Autobahnen, Haupt- und Nebenstraßen. Social Media sind nur eine von vielen Möglichkeiten. Man sollte natürlich darauf achten, dass der Kanal der Zielgruppe angepasst ist.

Was halten Sie von Pitches oder Crowdsourcing?

Der Erfolg gibt der Praxis recht. Hier ist zu überlegen, ob der Aufwand in einem gesunden Verhältnis zu den →

→ Ertragschancen steht. Bei Pitches und Crowdsourcing gibt es viele Verlierer. Mit diesem Frust muss man umgehen können. Und natürlich muss man sich fragen, ob eine Teilnahme betriebswirtschaftlich sinnvoll ist. Ein großes Manko ist, dass die Designer lediglich eine einzige Chance bekommen. Sie haben nicht die Möglichkeit, mit dem Kunden zu sprechen und eventuell nachzubessern. Häufig investiert man seine Zeit besser in sein eigenes Marketingkonzept und kontinuierliche Akquise als in Pitchvorbereitungen. Viele sehen Pitches allerdings auch als eine sportliche Herausforderung.

Richtet sich Ihr Angebot an Freelancer oder Agenturen?

Beides. Meine offenen Seminare werden meistens von kleineren Designbüros und Einzelkämpfern besucht. Größere Design- und Werbeagenturen mit mehreren Mitarbeitern buchen ein Inhouse-Seminar, das inhaltlich genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Zum Coaching kommen Leute, die vor oder bereits in einem Veränderungsprozess stehen und Antworten auf individuelle Fragen suchen. Oft geht es hier auch um das Thema Neukundengewinnung. Im Gespräch stellt sich dann heraus, dass die sachlichen Tipps durchaus verstanden, aber kaum umgesetzt werden, weil die Angst vor Abweisung in der Akquise viel zu groß ist. Hier helfen Mentaltechniken, um die eigene Haltung zu verändern und sich innerlich zu stärken. Statt sich bei der Akquise unter Druck zu setzen, sollte man vielmehr eine Flirthealtung einnehmen, Humor und Schlagfertigkeit einsetzen. Bei der Akquise muss man ganz bei sich sein, sich in einem guten inneren Zustand befinden.

Sie übernehmen auch die Akquise für andere. Ist das nicht ein Widerspruch zu Ihrem Coaching-Angebot?

Diesen Service habe ich auf die Nachfrage von Designern hin aufgebaut. Für mich ist es hilfreich, um in der Praxis zu bleiben und den Kontakt zum Markt und den Kunden zu behalten. Die externe Akquise ist aber natürlich nicht das eigentliche Ziel meiner Arbeit, denn ich möchte bewirken, dass Designer ihre Akquise selbst leisten können. Das macht sie unabhängig und aus eigener Erfahrung weiß ich, dass man dabei innerlich wächst. Außerdem lernt man viel über seinen Kunden und die Zielgruppe allgemein. Es ist schade, wenn der Designer diese Erfahrung nicht selbst macht.