

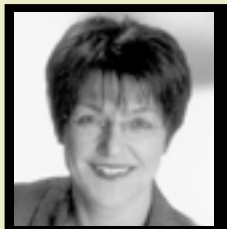
Wer gut ausgelastet ist, hat keine Zeit zum Akquirieren. Er erkennt auch oft gar nicht die Notwendigkeit. Denn wie soll man die zusätzlichen Aufträge, die ein Neukunde bringt, noch bewältigen? Nacharbeit oder Mitarbeiter einstellen – oder eben lieber nicht akquirieren und sich weiterhin auf die Stammkunden konzentrieren?

bei entsprechenden Verlagen einen Einstieg finden können. Vielleicht bevorzugen Sie eher kleinere Unternehmen, weil dort die Entscheidungswege kürzer sind oder große Unternehmen, weil Sie sich aufgrund Ihrer Erfahrung mit deren Strukturen gut auskennen. Oder Sie möchten das Potential in einer Wachstumsbranche nutzen und dort gezielt akquirieren.

Nur wer Neukunden gewinnt, ist auf Dauer erfolgreich

VON: **Marianne Lotz**

Marianne Lotz ist Trainerin und Beraterin für Neukundengewinnung in den Bereichen Design/Print/Medien. Sie hat rund 25 Jahre praktische Erfahrung im Einkauf und im Verkauf von Grafik-Design- und Print-Produkten.



KONTAKT: training@marianne-lotz.de

Der Markt ist ständig in Bewegung.

Unternehmen schließen Geschäftsbereiche, eröffnen Filialen, suchen sich andere Lieferanten, bringen neue Produkte raus, gehen in Insolvenz, Einkaufs- und Marketingleiter wechseln, die wirtschaftliche Lage zwingt zu Sparmaßnahmen.

So springt dann doch der eine oder andere Kunde mal ab oder reduziert die Aufträge. Dann gilt es, dieses Loch schnell wieder zu füllen. In solchen Fällen fehlt es oft an strategischer Vorgehensweise, es wird eher spontan und »wild« akquiriert, ohne richtiges Konzept. Dass dies allerdings nicht besonders erfolgversprechend ist, liegt auf der Hand. Und schnell kommt man zum Entschluss: Das bringt doch nichts. Schade, denn mit wenigen konkreten Vorüberlegungen lässt sich eine Strategie entwickeln, die sehr wohl erfolgversprechend ist.

Wie gehe ich am besten vor,
wenn ich neue Kunden gewinnen will?

Die passende Zielgruppe ist entscheidend!

Eine Kernfrage heißt: Für wen möchte ich gerne arbeiten?
Wer sind mein Wunschkunden?

Vielleicht finden Sie bestimmte Branchen interessanter als andere, haben dort wichtige Vorerfahrungen. Einen Illustrator mit großem technischem Verständnis mag es zu Auftraggebern mit technischen Produkten ziehen. Wer Erfahrung mit der Gestaltung und Herstellung von Zeitschriften und Büchern hat, wird

Je besser Sie Ihre Wunschkunden als Zielgruppe eingrenzen können, desto individueller und zielgerichteter lässt sich die Kontaktaufnahme gestalten.

Empfehlenswert ist eine Recherche über Ihre Zielgruppe: Wie viele Unternehmen sind in welcher Region ansässig? Wie ist die wirtschaftliche Entwicklung dieser Firmen?

Zielbilder als Eigen-Motivator nutzen!

Gönnen Sie sich an dieser Stelle mal einen kleinen Tagtraum: Stellen Sie sich bildlich vor, wie Sie mit dem Wunschkunden bereits gut im Geschäft sind. Vielleicht sehen Sie eine Szene vor dem geistigen Auge, in der Sie mit einem zukünftigen Kunden ein interessantes Projekt besprechen, und hören, wie er Ihren Vorschlägen zustimmt. Betrachten Sie sein zufriedenes Gesicht, wenn Sie schließlich Ihre fertige Arbeit abliefern, spüren Sie Ihre eigene Zufriedenheit und genießen Sie den Erfolg.

Spielen Sie solche Szenen ruhig öfter mal durch und regen Sie damit Ihren »Appetit« auf Neugeschäfte an. Ganz nebenbei erhalten Sie dadurch wichtige Anregungen, wie Sie den realen zukünftigen Kundenkontakt noch besser gestalten können, denn jedes „geistige Spiel“ ist eine Probe für den Ernstfall. Spitzensportler nutzen diese Art der mentalen Vorbereitung schon lange.

Welchen Nutzen kann ich diesen Wunschkunden bieten?

Stärken-Bewusstsein entwickeln!

Werden Sie sich Ihrer Stärken bewusst und checken Sie, was

davon speziell für Ihre Wunschkunden wichtig sein könnte. Gehen Sie dabei folgende Punkte durch:

- Ihr Wissen, Ihr Können aus Aus- und Fortbildung und Praxis
- Ihre speziellen Erfahrungen
- Ihre Persönlichkeit

Eigen-Profil hervorheben!

Machen Sie sich eine Checkliste, in der Sie alles notieren, was Sie in Ihrer Person und Leistung besonders auszeichnet, was Sie von anderen unterscheidet, und welche persönlichen Eigenschaften Sie haben. Stellen Sie heraus, welcher Nutzen Ihr Kunde von Ihrem Angebot hat und weshalb er gerade Sie



- Ihre Leistungspalette/Produkte
- Außerberufliche Erfahrungen/Hobbys

Beschäftigen Sie sich gedanklich mit diesen Kunden, holen Sie Informationen über sie ein (Produkte, Geschäftsbereiche, Mitarbeiter, Innovationen, Werbe-Auftritt...), damit Sie eine Ahnung über deren Bedarf bekommen.

Wenn sich jetzt Ihre Stärken und Ihr Leistungsangebot mit dem vermuteten Bedarf der Wunschkunden decken, gehören diese Adressen zu denen, die Sie unbedingt ansprechen sollten.

Wie hebe ich mich von anderen Designern ab?

Hier kommen dann oft die Zweifel: Was soll an meiner Leistung schon besonderes sein? Ich mache doch das Gleiche, wie viele andere auch. – Wirklich?

In der Fernsehwerbung sieht man tagtäglich, wie gleiche und noch gleichere Produkte in unterschiedlicher Art und Weise kommuniziert werden und somit auch unterschiedliche Käufergruppen ansprechen. Wenn Sie dann als Käufer vorm Ladenregal stehen, dann entscheiden Sie sich doch auch unter all den gleichen Produkten für ein ganz bestimmtes. Und warum? Weil es eben doch einen Unterschied gibt: in der Qualität, den Inhaltsstoffen, der Verpackung, des Produktnamens, des Bekanntheitsgrads... und nicht zuletzt, Ihres eigenen Gefühls, das Sie diesem Produkt entgegenbringen.

Genauso ist es mit Ihrem »Produkt«, mit Ihrer Leistung, die Sie ihren möglichen Neukunden anbieten wollen.

beauftragen sollte. Manchmal ist es »nur« ein Tüpfelchen auf dem »i«, das Sie von ihren Mitbewerbern abhebt und Sie damit zum passenden Partner Ihres zukünftigen Auftraggebers macht. Finden Sie dieses Tüpfelchen – und werben Sie damit.

Wie steht es um mein Selbstverständnis, wenn es um Neukakquise geht?

Sehen Sie sich eher als Klinkenputzer, Hacken-Abläufer, Jäger oder als einen Menschen,

- der neugierig ist auf die Wünsche und den Bedarf anderer,
- der gerne neue Leute kennenlernen will,
- der bereit ist, sich auf diese einzustellen,
- der die Wünsche anderer ernst nimmt,
- der ihnen mit seiner Kreativität, mit seinem Wissen volle Unterstützung anbietet,
- der beraten und gute Geschäfte machen will.

Manch potentieller Kunde wartet genau auf Sie.

Wer dann weiß, wer sein Wunschkunde ist und was er ihm anbieten will, dem stellt sich die nächste Frage: »Wie spreche ich ihn an?« Antworten finden Sie in einer der nächsten Ausgaben der AGD-Quartal.

Einen e-mail-Impulsletter mit Anregungen zur Neukundengewinnung gibt's kostenlos unter www.marianne-lotz.de.