

AKQUISE Empfehlungen sind der beste Weg – vorausgesetzt, sie werden auch gekannt eingesetzt

Der Weg zum Kunden ist lang und beschwerlich

Es ist unangenehm, aber für das Überleben essenziell: Die Jagd nach dem Kunden. Zwei Expertinnen geben Gründern Tipps, wie Aufträge geangelt werden.

Die Jagd nach neuen Kunden ist eine unangenehme Sache, denn sie gehört in den seltensten Fällen zum Kerngeschäft eines Unternehmers; dennoch ist sie nötig, denn jeder lebt von seinen Kunden. Gerade am Anfang der Unternehmerkarriere ist die Akquise wichtig – aber warum tun wir uns damit so schwer? „Der Grund liegt in unserer Sozialisation“, sagt Barbara Kettl-Römer, Autorin des Buchs „Wege zum Kunden: Akquise für Existenzgründer, Freelancer und Kleinunternehmer“ (Linde Verlag). In unserer Erziehung wurden wir ermahnt, dass wir nicht lästig sein sollen, sondern bescheiden. Selbst verkaufen muss erst erlernt werden.

Wichtig ist, aus Kundensicht zu denken: Was braucht er? Wie kann der Anbieter helfen? Und will der Kunde überhaupt eine Lösung auf das Problem haben? Zielgruppen müssen identifiziert werden – nicht wenige haben jedoch schon einen Lieferanten oder sehen nicht ein, dass sie ein Problem haben, das gelöst werden muss. „Sobald die Kunden aber einsehen, dass sie ein konkretes Produkt brauchen, nehmen sie es auch gerne an“, sagt Kettl-Römer.

Wichtig dabei: Nur das versprechen, was man auch halten kann. Denn wenn Erwartungen nicht erfüllt werden,

spricht sich das rasch herum – da wird es dann doppelt schwer. Umgekehrt ist es optimal, den ersten Kunden so zu begeistern, dass er nicht nur weitere Aufträge bucht, sondern den Lieferanten auch an Partner und Freunde weiterempfiehlt.

Dieses Empfehlungsmarketing kann man laut Kettl-Römer aktiv anregen – etwa durch Gutscheine, die der Kunde im Bekanntenkreis weiterreichen kann oder durch Belohnungen, wenn er Freunde wirbt. Doch Vorsicht: Das Programm muss für die Beteiligten einen Nutzen versprechen. Sonst haben sie das Gefühl, ihre Freunde zu verkaufen und sind entsprechend verstimmt.

Preise gut kalkulieren

In einer besonders schwierigen Position sind laut Martina Schubert, Geschäftsführerin Forum zur Förderung der Selbstständigkeit (FO.FO.S), Ein-Personen-Unternehmer. Denn die haben keine eigene Vertriebs- und Marketingabteilung, sondern müssen alles selbst machen – und im Gegensatz zur Duchhaltung kann die Akquise nicht ausgelagert werden.

Gerade die Kleinunternehmer machen den Fehler, die Akquisezeit nicht in die Preisgestaltung mit einfließen zu lassen. Oft wird gerade bei Dienstleistungen als Vorleistung eine Beratung in Anspruch genommen, dann der Auftrag doch abgelehnt; der Unternehmer geht leer aus. Schuberts Rat: „Die Preise lieber etwas höher ansetzen – oft ist die eigene Leistung mehr wert als man denkt.“

STEFAN MEY

stefan.mey@wirtschaftsblatt.at



Auch das Privatleben kostet Geld

Wenn Martina Schubert, Geschäftsführerin Forum zur Förderung der Selbstständigkeit (FO.FO.S), Seminare zu Preisgestaltung hält, beginnt sie mit dem Aspekt „Private Lebenskosten“ – diese werden nämlich beim Unternehmensstart oft nicht mitbedacht; Unternehmer denken an Büromaterial und -miete und vergessen, dass sie auch für die Wohnung zahlen. Und bis der erste Auftrag ausgezahlt wird, vergeht Zeit.

Schubert rät, nicht betriebliche Einnahmen abzüglich betriebliche Anfangsinvestitionen, Sozialversicherung und Steuern zu berechnen – entsprechend viel Umsatz muss gemacht werden, um überleben zu können.

Wer effizienter sein möchte, kann entweder höhere Preise verlangen, mehr arbeiten, weniger in den Betrieb investieren oder sich privat einschränken – wer ohnehin schon viel arbeitet und die Betriebskosten nicht reduzieren kann, muss also die Preise erhöhen.

Laut Christine Serringer, Beraterin beim AWS, ist es zudem immer wichtig, Projekte im Vorfeld auf Finanzierung durchzurechnen – nicht zuletzt, weil eine Förderung im Nachhinein nicht mehr beantragt werden kann.

FO.FO.S-Geschäftsführerin **Martina Schubert** rät zu Selbstbewusstsein bei Preisgestaltung