

Dienstag, 3. Juni 2008

## **Die Neukundenakquise – Das üble Geschäft mit der Verzweiflung**

Irgendwann erwischt es fast alle. Entweder am Anfang, am Ende, mitten drin oder immer wieder mal. Die zwei schlimmen „K's“ sind ausreichend bis hin zum Überfluss da: Kosten und Kapazitäten. Aber es fehlt an Kunden und Aufträgen. Wie konnte das nur passieren. Und plötzlich muss alles ganz schnell gehen - die Neukundenakquise. Und?! Nichts, was sich schnell erfolgreich umsetzt. Und?! Dann kommen sie, dann sind sie da - die New Business Profis. Die einem sagen, wie es geht. Nein nicht sofort, erst halten sie einem unaufhörlich Vorträge über die Versäumnisse der Vergangenheit und der Gegenwart und wie sich das in Zukunft negativ auf alles auswirken wird. Und dann schauen sie auf die Zahlen und erklären einem, wie schlecht die Zahlen sind. Wie man sich von einem Kunden so abhängig machen konnte. Warum man für solche Zeiten nicht ausreichend Geld bei Seite gelegt hat. Alles was man weiß, bekommt man noch mal und noch mal vorgesetzt. Geistiges wiederkäuen. Und warum man nicht konstant, kontinuierlich, konsequent und kreativ seine Neugeschäftsaktivitäten verfolgt hat. Ja dann. Ja dann – was dann? Kopfschütteln. Schulterzucken. Die Tage ziehen ins Land. Und wieder passiert eigentlich nichts, außer dass die beiden schlimmen „K's“ Gesellschaft bekommen haben und zwar teure, die auch noch völlig unproduktiv Kapazitäten verschlingt. Eine Datenbank muss her. Ein professionelles Akquisemanagement. Eine Positionierung. Eine Strategie. Ein USP. Ein Flyer. Ein Internetauftritt. Eine Idee mit Pfiff. Und viele Werbemittel und -maßnahmen. Dreistufiges Mailing mit Nachfassaktion und E-Mail Newsletter und Angeboten, dass sich die Balken biegen. Zu teuer. Zu langsam. Zu wenig innovativ. Zu eingefahren. Oh mein Gott, wie ist man nur so weit gekommen. Und wenn alles nicht funktioniert hat, dann lag es da dran, dass man einfach zu spät reagiert hat. Wir haben zwar alles richtig gemacht, aber wir sind zu spät dran. Und dann zieht die Karawane weiter und hinterlässt einen fassungslosen Kunden. Der nun in seiner Verzweiflung, verbunden mit einer ordentlichen Existenzangst, das Heft selbst in die Hand nimmt. Und das macht, was er kann, was er ist, was man ihm abnimmt, was er versteht, was er will....Und siehe da, einige Zeit später hat man wieder keine Zeit für Akquise, weil einfach zu viel zu tun ist. Und dann denkt man mal nach, was da eigentlich so passiert ist, woran das lag und es macht sich der Gedanke bereit, dass es eventuell ein normaler wirtschaftlicher Zyklus war. Die kommen und gehen, werfen einen um und dann muss man eben wieder aufstehen. Oder man bleibt eben liegen. Aber diese Krisenparasiten sind schon was Furchtbares. Das hätte man sich wirklich ersparen können. New Business Manager, dass ich nicht lache. Da geht es einem schon schlecht und die machen die Lage noch dunkler und finsterer. Womit man alles sein Geld verdienen kann. Also, wenn Sie keine Kunden haben, dann besorgen „SIE“ sich welche. Und wenn die Kosten zu hoch sind, dann senken „SIE“ diese eben. Und wenn einer mit viel Geld wenig für sie tun will, dann geben „SIE“ ihm einen Tritt – von „MIR“. Danke! Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:57