

# **Erfolgreiche Akquisition im Firmenkundengeschäft**

von

**Anton Schmoll**  
(Herausgeber)



Wien 2015

Manz'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	3
---------------	---

## I. Strategische Grundlagen

### Akquisition mit System

*Anton Schmoll*

1. Die Notwendigkeit der kontinuierlichen Neukundengewinnung .....	15
2. Verbesserungen sind notwendig .....	16
2.1 Schwierige wirtschaftliche Rahmenbedingungen .....	16
2.2 Fehlende Strategie und Systematik .....	17
2.3 Mangelnde Verkaufskompetenz der Vertriebsmitarbeiter .....	17
3. Strategien zur Neukundengewinnung .....	19
3.1 Aktives Empfehlungsmarketing .....	20
3.2 Unternehmensgründungen und Unternehmensübergaben .....	20
3.3 Kaltakquise .....	20
4. Elemente des Akquisitionssystems .....	21
5. Auf dem Weg zu einer neuen Akquisitionskultur .....	24

## II. Rahmenbedingungen

### Voraussetzungen für den Vertriebs Erfolg – so gewinnen Sie jeden Kunden!

*René Huber*

1. Parallelen zwischen Spitzensportlern und Topverkäufern .....	31
1.1 Welches sind die Parallelen? .....	32
1.2 Erfolg im Sport hilft in der Karriere! .....	33
2. Die DNS des erfolgreichen Verkäufers .....	33
2.1 Die „Marke Ich“ .....	34
2.2 Hardselling ist definitiv out! .....	34
2.3 Die drei Voraussetzungen für den Verkaufserfolg .....	34
2.4 Topverkäufer sind Kommunikationsprofis! .....	35
2.5 Die Extrameile für den Kunden gehen .....	36
3. Neukundengewinnung: Nicht das Gespräch – der Termin ist heute das Schwierigste! .....	37
3.1 Die größten Hindernisse auf dem Weg zum Entscheider .....	37
3.2 Verkaufen ist wie Schwimmen – wer sich nicht bewegt, geht unter! .....	37
4. Wie Sie von der Gesprächseröffnung bis zum Abschluss professionell vorgehen ..	38
4.1 Schritt 1: Die Gesprächseröffnung .....	38
4.2 Schritt 2: Bedarfsanalyse und Kundenwünsche abklären .....	38
4.3 Schritt 3: Die Präsentation Ihres Angebots .....	39

4.4 Schritt 4: Argumente vorbringen .....	39
4.5 Schritt 5: Der Verkaufsabschluss .....	40
4.6 Schritt 6: Die Verabschiedung .....	40
5. Mentale Stärke bei der Kundengewinnung: Der Erfolg beginnt im Kopf! .....	40
5.1 Menschen sind verschieden – Kunden auch! .....	41
5.2 Kein Verkaufen nach Schema oder Rezeptbuch .....	41
5.3 Die drei Kundentypen und welches Verhalten sie überzeugt .....	42

## **Schaffung von Freiräumen zur Neukundenakquisition durch Geschäftsprozessoptimierung**

*Maximilian Binzer*

1. Strategische Bedeutung des Firmenkundengeschäfts .....	45
1.1 Grundgedanken .....	45
1.2 Akquisitionsansätze .....	46
1.3 Wettbewerbsumfeld .....	47
2. Mehr Nettomarktzeit durch Geschäftsprozessoptimierung .....	48
2.1 Analyse der Geschäftsprozesse .....	48
2.2 Zielsetzung der Geschäftsprozessoptimierung .....	49
2.3 Wesentliche Ergebnisse .....	50
2.4 Umsetzung .....	52
3. Imageaufbau als Partner des Mittelstands .....	54
4. Fazit .....	55

## **Neukundenakquisition braucht Beratungskompetenz und Vertriebskultur**

*Gerhard Dehen*

1. Brauchen wir eine besondere Kultur für Neukunden? .....	57
2. Warum Neukundenakquisition? .....	58
2.1 Lebensphasenmodelle .....	59
2.2 Risikodiversifizierungen .....	61
3. Was hilft bei der Neukundenakquisition? .....	62
3.1 Vertriebsunterstützung .....	62
3.2 Emotionalisierung durch Beratungshilfen .....	62
3.3 Teambetreuung und Einstiegsprodukte .....	65
3.4 Netzwerke ausbauen .....	68
4. Weitere Erfolgsfaktoren .....	69
4.1 Selbstverständnis .....	69
4.2 Reduktion der Produktvielfalt .....	71
4.3 Prozesstransparenz .....	71
5. Miteinander reden, einander verstehen, gemeinsam handeln .....	74

### III. Spezielle Akquisitionsansätze

#### **Empfehlungsmarketing: die beste Verkaufsförderung aller Zeiten**

*Anne M. Schüller*

1. Wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft .....	79
2. Die Empfehlung .....	81
2.1 Warum Menschen auf Empfehlungen bauen .....	81
2.2 Warum Menschen weiterempfehlen .....	81
3. Die Entwicklung einer Empfehlungsstrategie in vier Schritten .....	82
3.1 Die Analyse .....	83
3.2 Strategie .....	83
3.3 Maßnahmenplanung und Umsetzung .....	84
3.4 Kontrolle und Optimierung .....	84
4. Verstärker im Empfehlungsmarketing .....	85
4.1 Mündliche Verstärker .....	85
4.2 Schriftliche Verstärker .....	87
4.3 Nur Mut: So stellen Sie die Empfehlungsfrage .....	89
5. Kennzahlen im Empfehlungsmarketing .....	90
5.1 Mit dem NPS die Empfehlungsbereitschaft ermitteln .....	90
5.2 Wie die Empfehlungsrate gemessen wird .....	91
6. Checkliste Empfehlungsmarketing .....	92

#### **Unternehmensgründer: interessantes Segment für die Akquisitionsstrategie**

*Birte Quitt/Anton Schmoll*

1. Geschäftspolitische Ziele .....	95
1.1 Bedeutung der Unternehmensgründer für die Akquisitionsstrategie .....	95
1.2 Die Gründerstrategie der österreichischen Sparkassen .....	96
2. Informationen und Serviceleistungen .....	97
2.1 Infomaterial .....	97
2.2 Gründer-Homepage und Toolbox .....	98
2.3 Gründer-Newsletter und NEWSROOM .....	99
2.4 Die Gründerakademie .....	101
3. Beratungsleistungen in den Gründercentern .....	101
3.1 Gründungsberatung .....	102
3.2 Finanzierungsberatung .....	102
3.3 Förderungsberatung .....	102
3.4 Dienstleistungsangebot .....	103
3.5 Vermittlungsfunktion .....	103
4. Das modernste Konto für Unternehmensgründer: s-Gründerkonto .....	104
4.1 Besondere Herausforderungen für Unternehmensgründer .....	104
4.2 Leistungsumfang .....	104
4.3 Digitale Angebote .....	106

5. Mit i2b zum unternehmerischen Erfolg .....	108
5.1 Die Initiativen von i2b – ideas to business .....	108
5.2 Unterstützungsmedien .....	109
5.3 Veranstaltungen .....	110
5.4 Fach-Feedbacks .....	111
5.5 Der Businessplan-Wettbewerb .....	111

## IV. Der Akquisitionsprozess

### Systematische Neukundengewinnung

*Wolfgang Becher*

1. Überblick Neukundengewinnungsprozess .....	117
2. Phase 1: Kundenselektion und -priorisierung .....	118
3. Phase 2: Terminvereinbarung .....	119
4. Phase 3: Gesprächsvorbereitung/Erstgespräch .....	123
5. Phase 4: Folgegespräche und erster Produktabschluss .....	127
6. Phase 5: Überführung in die Regelbetreuung .....	128
7. Fazit .....	130

### Der Moment der Wahrheit: die erste Kontaktaufnahme am Telefon

*Claus Weiers*

1. Vorbereitung des Telefonats .....	131
1.1 Informationen zum Kunden .....	131
1.2 Ankündigung des Telefonats .....	132
1.3 Auswahl des richtigen Gesprächspartners .....	132
1.4 Geeignete Durchführungszeitpunkte .....	132
2. Durchführung des Ersttelefonats .....	133
2.1 Das Helfersyndrom ansprechen, um den richtigen Partner zu finden .....	133
2.2 Rückrufangebote akzeptieren? .....	134
2.3 ... und wenn er nicht da ist, dann .....	134
2.4 Der erste Satz, wenn der Gesprächspartner anwesend ist .....	134
2.5 E-Mail Vorschläge verfolgen? .....	136
2.6 Was tun, wenn der „Abfangjäger“ am Werk ist? .....	136
2.7 Wie sieht die Notlösung aus? .....	136
3. Einwandbehandlung .....	137
3.1 Umgang mit den typischen Einwänden .....	137
3.2 Wann ist die Grenze erreicht? .....	140
4. Terminvereinbarung und Bestätigung .....	141
5. Erfolgsstatistik .....	141

## Wege zur erfolgreichen Neukundenakquisition

*Rudolf Jäger/Thorsten Wolff*

1. Das Geschäftsgebiet der Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold eG	143
2. Die Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold eG	146
2.1 Bedeutung des Unternehmenskundengeschäfts	146
2.2 Organisation und Kundensegmente	148
2.3 Differenzierte Akquisitionsziele der Betreuer	149
3. Der Weg zum Zielkunden	149
3.1 Nutzung von Datenbanken	149
3.2 Marktbegehung	150
3.3 Auswahl von Zielkunden	151
4. Vertriebssteuerung im Neukundengeschäft	152
4.1 Vertriebsinstrument MinD.banker	152
4.2 Akquisitionsdatenbank unter MinD.banker	152
5. Instrumente für die Erstansprache	153
5.1 Der Akquisitionsbrief	153
5.2 Das Akquisitionstelefonat	154
5.3 Unterlagen für das Erstgespräch	154
6. Folgeaktivitäten	154
6.1 Gesprächsnachbereitung	154
6.2 Kontaktpflege	155
7. Zusammenfassung	155

## Erfolgreiches Management der Neukundengewinnung – ein eigenes Akquisitionsteam

*Karin-Brigitte Göbel*

1. Grundlagen	157
1.1 Der Wettbewerb um Firmenkunden an einem attraktiven Bankenstandort	157
1.2 Wirtschaftsstandortanalyse als Basis einer strategischen Neukundenakquisition	160
2. Ein eigenes Team für die Neukundenakquisition	161
2.1 Grundgedanken	161
2.2 Vorteile eines Akquise-Teams	161
2.3 Überleitungsphasen	162
3. Marketing-Aktivitäten zur Neukundengewinnung	163
4. Gesteuerter Vertriebsprozess zur Neukundenakquisition: das Sechs-Phasen-Modell	167
5. Führen im Vertrieb unter besonderer Berücksichtigung der Neukundenakquisition	169
6. Vertriebscontrolling im Prozess der Neukundengewinnung	170
6.1 Die erste Ebene der Erfolgsmessung; Kontaktebene	171
6.2 Die zweite Ebene der Erfolgsmessung; Zahlen – Daten – Fakten	171

## Konsequente Akquisition – der Spezialist als Akquisiteur

*Georg Lixenfeld/Marcel Kaiser*

1. Kurzporträt der Kreissparkasse Köln .....	173
2. Akquisitions-Leitlinien der Kreissparkasse Köln .....	174
2.1 Nebenbankverbindungen – Der Bestandskunde als Neukunde .....	174
2.2 Empfehlungsmarketing – über den Bestandskunden zum Nichtkunden ...	175
2.3 Kaltakquise als Königsdisziplin .....	175
3. Mit der richtigen Ausrüstung zur erfolgreichen Akquisition .....	177
3.1 Instrumente .....	177
3.2 Schulungen .....	178
4. Der Spezialist als Akquisiteur .....	180
4.1 Grundgedanken .....	180
4.2 Der Spezialistenradar .....	181
4.3 Zusammenarbeit zwischen Spezialisten und Firmenkundenberater .....	181
4.4 Kommunikationsplattform .....	182
4.5 Erfolgsmessung/Controlling .....	183
5. Fazit und Ausblick .....	183

## V. Akquisitionsunterstützung

### Werkzeuge in der Kundenakquisition

*Christian Nübling*

1. Einleitung .....	187
2. Identifizierung potenzieller Neukunden .....	188
2.1 Allgemeine Empfehlungen .....	190
2.2 Ergebnis .....	191
3. Instrumente der Identifizierung und Strukturierung potenzieller Neukunden ..	191
3.1 Grundlagen der Informationsbeschaffung .....	191
3.2 Das Internet: Unbegrenzte Möglichkeiten .....	194
3.3 Adressmarketingunternehmen und deren Leistungsumfang .....	195
3.4 Adressmanagement – Treibstoff der Neukundenakquisition .....	196
4. BranchenWissen – BranchenPrognose (Deutscher Sparkassenverlag) .....	197
5. Akquisitionspräsentation: Die Aufbereitung der Informationen eines Neukunden .....	202
5.1 Stimulierungsstrategie .....	202
5.2 Überzeugungsstrategie .....	203
5.3 Allgemeine Empfehlungen für die Präsentation .....	205
6. Resümee .....	206

## IT-Systeme für die Akquisition

*Christoph Selbach*

1. Akquise: warum eigentlich? .....	211
2. Nützliche IT-Systeme für die Akquisition .....	212
2.1 Dafne-Datenbank .....	212
2.2 MinD.banker .....	215
2.3 Branchenberichte .....	219
3. Sensibilität und Strategie im Kundengespräch .....	222
3.1 Erstgespräch vs. Bestandskundengespräch .....	222
3.2 Fünf Erfolgsfaktoren im Erstgespräch .....	223
3.3 Die nächsten Schritte .....	225
4. Individuelles Praxistraining: Mehrwert in Marktzeit .....	226
5. Fazit .....	226

## Akquisitionsunterstützung durch Unternehmerveranstaltungen

*Anton Schmoll*

1. Unternehmerveranstaltungen? – Ja, mit gutem Grund .....	229
2. Grundlagen .....	230
2.1 Was soll erreicht werden? .....	230
2.2 Veranstaltungstypen .....	230
3. Systematische Veranstaltungsplanung .....	233
3.1 Bereiche der Veranstaltungsplanung .....	233
3.2 Die Referentenauswahl .....	235
3.3 Ort und Raum sorgfältig auswählen .....	236
4. Rechtzeitige Veranstaltungsvorbereitung .....	239
4.1 Einladungsorganisation .....	239
4.2 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit .....	240
5. Die Firmenkundenbetreuer .....	241
5.1 Kundenbetreuer rechtzeitig einbinden .....	241
5.2 Kundenbetreuer sind Botschafter .....	241
5.3 Die „dritte Halbzeit“ .....	242
6. Konsequente Nachbearbeitung .....	243
6.1 Die gelungene Veranstaltung zum geschäftlichen Erfolg führen .....	243
6.2 Gezielte PR-Arbeit .....	243
7. Veranstaltungs-Controlling .....	244
8. Zusammenfassung .....	245

## Anhang

Autorenverzeichnis .....	249
Literaturverzeichnis .....	253
Stichwortverzeichnis .....	259