

## Kunden ansprechen

# Keine Angst vor dem Erstkontakt

**Es gibt viele Möglichkeiten, wie ein Landschaftsgärtner auf sich und seine Dienstleistungen aufmerksam machen kann: Anzeigen, Werbebriefe, Veranstaltungen im Betrieb, Messen oder auch die so genannte Kalt- bzw. Blindakquise. Letztere treibt sogar vielen gestandenen Unternehmern den Schweiß auf die Stirn. Andere Menschen anzusprechen ist schwer – aber nicht unmöglich.**



**Messen, Tage der offenen Türe, wie hier in der Pflanzenschau Hombrechtikon, oder ähnliche Veranstaltungen eignen sich sehr gut, um mit potenziellen Kunden einen ersten Kontakt zu knüpfen.**  
(Bild: gartenfotografie.ch)

Text: **Susanne Wannags**, D-Geltendorf  
Bilder: **zVg**

Üblicher Weise versteht man unter Kalt- oder Blindakquise vor allem die telefonische Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden mit dem Ziel, Interesse für seine Dienstleistung oder sein Produkt zu wecken. Doch das ist für Claudia Dietl, Unternehmensberaterin und Trainerin aus München, zu kurz gegriffen: «Unter Kaltakquise versteht man alles, was einen Erstkontakt zu einem potenziellen Kunden darstellt.» Das kann ebenso eine Kundenansprache auf einer Messe sein wie die Kontaktaufnahme in einem Business-Netzwerk im Internet.

### Wildfremde anrufen?

Seit Telefongesellschaften, Stromanbieter oder Lottogesellschaften mit Call-Centern Privatpersonen belästigen, ist die Kaltakquise – früher ein angstbesetztes, aber zumindest legitimes Mittel der Kundenge-

winnung – in Verruf geraten. Wer grenzüberschreitend tätig ist, sollte wissen, dass in Deutschland die telefonische Kontaktaufnahme zu einer Privatperson ohne deren ausdrückliches schriftliches Einverständnis verboten ist. Bei Geschäftskunden sind Werbeanrufe nur dann erlaubt, wenn ein mutmassliches Interesse am Angebot vorausgesetzt werden kann. Wer beispielsweise im Sommer die Grünanlagen eines Einkaufszentrums oder Krankenhauses pflegt, darf guten Gewissens den Geschäftspartner anrufen und seine Dienstleistung für den Winterdienst anbieten. In der Schweiz ist im Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb kein explizites Verbot von Anrufen Gewerbetreibender an Privatpersonen oder Unternehmen zu erkennen. Mit dem schriftlichen Einverständnis des Kunden ist man allerdings auf jeden Fall auf der sicheren Seite.

Trotz aller Vorschriften gibt es die Kaltakquise noch – sie hat sich allerdings ein wenig verändert. Franziska Brandt-Biesler ist mit ihrem Unternehmen training-ba-

sics im Kanton Luzern beheimatet und berät Firmen in Sachen Verkaufs- und Verhandlungsgespräche. «Die Kaltakquise ist zwar nicht mehr ganz so eiskalt wie früher, weil man nur noch selten völlig fremde Menschen anruft», schmunzelt die Trainerin, «aber es fällt vielen immer noch schwer, anderen zu erzählen, was sie beruflich tun und dabei Werbung für sich zu machen.»

### Professionell auftreten

Kontakte ergeben sich überall: in Gewerbevereinen, in Sportvereinen, in Business-Netzwerken, in Seminaren, auf Messen oder auf einer Baustelle, wenn die Nachbarn neugierig beobachten, was im Privatgarten nebenan gerade passiert. Doch der Schritt, über das private oder sachliche Gespräch hinaus seine Leistung gezielt anzubieten, kostet viele Unternehmer Überwindung. Mit guter Vorbereitung lässt sich hier viel gewinnen.

«Wichtig ist beim Erstkontakt, dass ich professionell wirke», sagt Franziska Brandt-Biesler. «Ich muss dem anderen kurz und klar sagen, wer ich bin, was ich tue und was das besondere an meinem Unternehmen oder meiner Dienstleistung ist.» Vor allem letzteres ist nicht ganz einfach, lässt sich aber üben. Aus dem Marketing stammt der Begriff «Elevator Pitch», mit dem die Kunst bezeichnet wird, einem Fremden, den man zufällig in einem Lift trifft, innerhalb von 30 Sekunden zu sagen, was das eigene Unternehmen bzw. dessen Produkte und Dienstleistungen auszeichnet. Die Münchner Trainerin Claudia Dietl fasst es folgendermassen zusammen: «Was biete ich? Wem biete ich es? Was ist der Nutzen?» Vor allem der Nutzen wird oft vergessen. «Da erzähle ich dann ganz lange, was ich tue, vergesse aber, dem Kunden zu sagen, was er davon hat», erklärt Dietl.

Was bei ersten Telefonaten oder Kontakten ebenfalls oft falsch gemacht wird: Der Anrufer erzählt zwar, was er tut, aber fragt nicht nach. «Ich muss bei jedem Gespräch auch etwas über den anderen herausfin-

den», sagt Franziska Brandt-Biesler. «Es ist Pflicht, nach jedem Telefonat oder Gespräch mindestens eine neue Information zu haben.» Das lässt sich vor allem mit offenen Fragen erreichen. Wer von seinem Gegenüber nur wissen will, ob er an einer Umgestaltung seines Gartens oder an Gartenpflege interessiert ist, riskiert umgehend ein Nein. Anders, wenn man fragt, wie der Gartenbesitzer es denn in den vergangenen Jahren geschafft hat, seinen Garten zu pflegen. Oder wie häufig er für die Gestaltung seines Gartens externe Hilfe in Anspruch genommen hat.

## Selbstvertrauen

Das alles ist keine Garantie dafür, dass die Dienstleistung, die man dem anderen anbietet, tatsächlich benötigt wird. Oft genug muss man sich mit einem Nein abfinden. Claudia Dietl weiss, dass sich Dienstleister damit oft schwerer tun als Vertreter, die ein Produkt wie Markisen oder Versicherungen verkaufen. «Auch wenn ein Nein sich auf die Leistung bezieht, verknüpfen viele damit eine Ablehnung ihrer Person, da eine Dienstleistung nun einmal etwas sehr persönliches ist.» In diesem Fall gilt es zu lernen, mit Ablehnung umzugehen. Das fällt umso leichter, je besser man seine Stärken kennt – auch und vor allem die persönlichen.

Dabei kann es beispielsweise helfen, sich jeden Tag mindestens drei Minuten Zeit zu nehmen und aufzuschreiben, was man besonders gut kann oder welche



**Franziska Brandt-Biesler:** «Wichtig ist beim Erstkontakt, dass ich professionell wirke.»

positiven Eigenschaften man hat. «Wir leben in einer Fehlerkultur und doktern an Fehlern herum, statt in den Dingen, die wir gut können, ausgezeichnet zu wer-



**Claudia Dietl:** «Es sind neun Impulse nötig, bis bei einem Kunden das Interesse geweckt wird.»

den», sagt Dietl. «Daher müssen wir ein Bewusstsein für das entwickeln, was wir gut können.» Männer tun sich damit übrigens oft leichter als Frauen. Sich seiner eigenen Stärken bewusst zu sein und sich wertzuschätzen ist auch deshalb so wichtig, weil man nur dann seinen Kunden wirklich wertschätzen kann. «Ich sollte mich und ihn so wertschätzen, dass ich mich traue, ihm etwas Gutes anzubieten, aber auch so viel, dass ich ein Nein akzeptieren kann», sagt Claudia Dietl.

## Realistisch bleiben

Franziska Brandt-Biesler empfiehlt, mit realistischen Vorstellungen an eine Kundenakquisition heranzugehen. «Was ich als Erfolg werte, ist auch Definitionssache. Wenn ich hundert Leute anrufe und dabei nur einen Auftrag bekomme, aber 80 haben nichts dagegen, regelmässig Informationen von mir zu erhalten, ist das auch ein positives Ergebnis.» Ebenfalls hilfreich ist, ein Nein sportlich zu sehen. «Ich brauche diese Neins, um ein Ja zu bekommen», erklärt sie. «Wenn ich Fussball spiele, renne ich zehn Mal auf das Tor zu und schiesse daneben. Beim elften Mal treffe ich – aber nur, weil ich immer wieder gerannt bin.»

Im Übrigen raten die beiden Trainerinnen zu Gelassenheit. «Ich muss es realistisch einschätzen, wie unabdingbar meine Dienstleistung für die Menschen tatsächlich ist», sagt Franziska Brandt-Biesler. Und Claudia Dietl nennt eine Zahl, die vieles relativiert: «Es sind neun Impulse nötig, bis bei einem Kunden das Interesse geweckt wird. Und dann sind wir noch lange nicht beim Verkauf.» Wichtig ist also, diese Impulse zu setzen. Das funktioniert selten spontan am Telefon, sondern nur mit einer Marketing- und Vertriebsstrategie, die auf das Unternehmen abgestimmt ist. Wer bekannt ist und über ein gutes Netzwerk verfügt, tut sich mit persönlichen Erstkontakten leichter. ■

## Schaffen Sie Gelegenheiten

*Das Gespräch von Angesicht zu Angesicht ist oft einfacher als der anonyme Kontakt per Telefon. Claudia Dietl rät: «Schaffen Sie Gelegenheiten für den persönlichen Erstkontakt.»*

### Auf der Baustelle

*Der Bau oder die Umgestaltung eines Privatgartens in einer Wohngegend ist eine gute Möglichkeit, seine Leistungen bekannt zu machen. Ein Flyer in den Briefkästen der Nachbarn, in dem Sie sich für eventuellen Baulärm entschuldigen und anbieten, Fragen zu beantworten, ist zwar keine klassische Kaltakquise, kann jedoch zu Kontakten führen. Achten Sie darauf, dass auf der Baustelle immer ein Mitarbeiter ist, der kompetent Auskunft geben kann und im Umgang mit potenziellen Kunden geschult ist.*

### Am Tag der offenen Tür

*Schaffen Sie Anreize, damit die Menschen zu Ihnen ins Unternehmen kommen, beispielsweise mit einem Tag der offenen Tür. Wichtig: Bieten Sie nicht nur etwas zu Essen und zu Trinken an, sondern auch Know-how, das für die Zielgruppe interessant sein könnte. Wie wäre es mit einem Vortrag über den richtigen Schnitt von Gehölzen – gerne auch mit praktischen Übungen auf Ihrem Betriebshof? Mit einer Veranstaltung in Ihrem Betrieb bahnen Sie erste Kontakte an, die Sie wiederum für konkrete Angebote nutzen können.*