



So machst du mehr Aufträge

Mit der Akquise neuer Kund:innen tun wir uns enorm schwer. Vielleicht gehörst auch du zu den Trainer:innen, Speaker:innen, Berater:innen oder Coaches, die über viel Tagesfreizeit verfügen, einfach weil sie nicht genügend kaufende Kund:innen haben. Was also tun? Damit deine Kundenakquise zukünftig noch erfolgreicher verläuft, hast du enorm viele Stellhebel, die dir vielleicht gar nicht alle wirklich bewusst sind. Erfahre in diesem Beitrag konkrete Ideen, die bei mir als Verkaufstrainer sehr gut funktionieren.

Kundenakquise über die Webseite

Wenn potenzielle Kund:innen auf deine Webseite gehen, was werden diese denken? Eher: „Ach du grüne Neune, da suche ich mal lieber weiter?“ oder: „Hier bin ich richtig?“. Leider wirken viele Webseiten recht langweilig – und austauschbar. Möglicherweise, weil für dich dein Angebot und deine Leistungen recht klar und eindeutig sind – für Außenstehende, die deine Webseite erst einmal nur „überfliegen“, deswegen aber noch lange noch nicht. So frage ich mich auch immer wieder, ob ich meine Leistungen rund um das Thema Verkaufstraining optimal darstelle.

Hier ein paar Tipps:

- Poste Bilder von dir, die dich bei der Arbeit zeigen. Beispielsweise, wie du einen Vortrag hältst und dir andere Menschen zuhören.
- Schaffe Vertrauen durch Videos. Bitte keine Imagevideos, sondern Videos mit konkreten Tipps. Keiner will Videos von mir sehen, wie ich erzähle, dass ich toll bin. Aber viele wollen Videos von mir mit Verkaufstipps sehen, damit sie erfahren, wie ich denke und arbeite.
- Stell dir vor, du hast Interesse und willst dich beim Anbieter melden: Hast du dann Lust, lange nach Kontaktdaten auf der Webseite zu suchen? Tatsächlich gibt es immer noch Webseiten ohne Terminkalenderfunktion oder Telefonnummer.

Leider scheinen wir Trainer:innen immer gerne auf die Webseiten anderer Trainer:innen zu gucken, um uns inspirieren zu lassen. Das ist aber der falsche Weg. Der bessere ist es, sich mit einem guten Kunden zusammzusetzen und ihn zu fragen, ob er offen sagen kann, was er an der Webseite gut findet und was weniger. Denn letztlich ist die Webseite nicht dazu da, um Kolleg:innen zu beeindrucken. Eine gute Webseite spricht die Sprache der Zielgruppe – und beantwortet deren entscheidende Fragen.

Video: [So gelingt Akquise](#)

Endlich eine Anfrage – und nun?

Nur allzu oft scheitert die Kundenakquise, weil Trainer:innen, Speaker:innen, Berater:innen und Coaches plötzlich einen Verwaltungsakt starten. Statt sich über die eingehende Anfrage zu freuen, kurz auf die Webseite des oder der Anfragenden zu gehen – und dann direkt zwecks Auftragsklärung anzurufen, schreiben viele erst einmal eine Mail. Was soll das? Wie willst du Vertrauen aufbauen und wissen, was du konkret anbieten musst, wenn du vorher nicht einmal mit der potenziellen Kundschaft sprichst? Viele wenden dann ein: „Ja, aber aufgrund der Anfrage weiß ich doch, was der oder die Anfragende will – da kann ich doch ein Angebot schreiben.“ Nein! Ein schriftliches Angebot ist immer nur die Krücke hin zu einem Auftrag. Und manchmal gibt es Umstände, die einem klarmachen, dass es gar nicht richtig ist, ein Angebot zu schreiben, weil es keine Basis einer Zusammenarbeit gibt. Darum: Immer erst telefonieren. Folgende Fragen helfen:

- „Was haben Sie genau vor?“
- „Was ist der Grund, dass Sie sich jetzt für dieses Thema interessieren?“
- „Ab wann sollen Ihre Mitarbeitenden die neuen Methoden beherrschen?“

Das Problem mit dem Honorar

Es gibt so manche Anbieter:innen, die einen sehr niedrigen Tagessatz haben. Vielleicht, weil sie selbst nicht an das glauben, was sie verkaufen – und so hoffen, dass die Kund:innen dann nicht ganz so böse werden, wenn das gesamte Projekt scheitert. Schließlich haben diese dann ja nicht so viel Geld ausgegeben. Egal, wie dein Honorar aussieht: Sprich doch ganz locker schon beim Erstgespräch über die voraussichtliche Investition. Denn dies hat den enormen Vorteil, dass du sofort eine Reaktion von den potenziellen Kund:innen bekommst. Schickst du diesen einfach nur ein Angebot, aus dem sie deinen Preis entnehmen können, wirst du nur schwer erfahren, ob sie geschockt sind, weil du zu günstig bist (und damit nicht gut), oder weil du viel zu teuer bist (weil sie es vielleicht nicht gewohnt sind, für sehr gute Trainings relativ hohe Honorare zu zahlen).

Ich mache das beispielsweise so: Nachdem ich erfahren habe, was der oder die Anfragende will und braucht und ich mich dafür entschieden habe, den Auftrag haben zu wollen, sage ich: „Ja, da bin ich für Sie der Richtige. Sie bekommen mich für x Euro am Tag. Ich empfehle Ihnen, dass wir am ersten Trainingstag das Thema x angehen – und am zweiten Tag das Thema y. Was meinen Sie, wollen wir das so machen?“

Dadurch, dass ich mein Honorar freiwillig benenne, ohne dass mich meine potenziellen Kund:innen konkret danach fragen müssen, merken diese unbewusst, dass ich zu meinen Preisen stehe – und zweifeln diese automatisch weniger an.

Immer diese Konkurrenz

Zugegeben, nicht alle Interessent:innen buchten mich dann sofort – aber viele. Manche wollen noch ein bisschen überlegen, andere wollen sich noch Angebote von Mitbewerber:innen holen. Gerade dann, wenn es um Vergleichsangebote geht, wird es spannend. Denn im schlimmsten Fall entscheiden sich Interessent:innen für die günstigere Konkurrenz, die womöglich weniger gut ist als ich. (Denn wenn sie genauso gut wäre oder gar besser, wäre sie ja nicht günstiger.) Hier muss ich wertschätzend in die Offensive gehen: „Finde ich gut, dass Sie vergleichen wollen. Was ich Ihnen schon jetzt sagen kann: Sie werden ein paar Kolleg:innen finden, die nehmen ein paar Hundert Euro weniger als ich. Darf ich Ihnen kurz erklären, warum wir beide dennoch zusammenarbeiten sollten?“ Hier habe ich noch nie ein Nein gehört. Worum es mir hier geht, ist, die Wahrnehmung des oder der Anfragenden gezielt zu lenken – und zwar hin zu meinen Stärken und zu den Schwächen meiner Konkurrenz. Da ich davon überzeugt bin, dass Sicherheit und Sympathie den Preis schlagen, sage ich: „Wissen Sie, ich habe über 300 Videos auf YouTube. Da können Sie genau sehen, wie ich denke und arbeite. Ich schicke Ihnen drei Links zu Videos. Schauen Sie sich diese bitte an – und leiten Sie diese auch an Ihre Teilnehmenden weiter. Fragen Sie sie dann ganz offen: ‚Wollt ihr den?‘. Denn egal, für welchen Trainer Sie sich letztlich entscheiden – wenn der Trainertyp nicht zu Ihren Mitarbeitenden passt, dann wird das ganze Seminar nichts. Und bitten Sie bitte auch meine Mitbewerber:innen um ein paar Videolinks, die werden sicherlich auch viel zu sagen haben.“ Dass merkwürdigerweise im Jahr 2023 immer noch die Mehrheit der Trainer:innen, Speaker:innen, Berater:innen oder Coaches kein frei zugängliches aussagekräftiges Videomaterial haben, spielt mir hier enorm in die Hände.

Angebote nachfassen gehört dazu

Wer Angebote nicht nachfasst, ist genauso wie jemand, der Rubbellose kauft, diese aber nicht einmal freirubbelt. Also warum nicht auch mal Angebote nachfassen? Ich weiß, manche Kund:innen sind hier extrem merkwürdig: Sie gehen nicht mehr ans Telefon – oder sagen nicht mal von sich aus freiwillig ab, wenn sie sich für die Konkurrenz entschieden haben. Aber es nützt ja nichts: Fasse bitte deine Angebote so lange nach, bis du ein klares Ja oder Nein hast. Manchmal verliere ich aber auch die Lust, wenn ich über Wochen hinterhertelefoniere – und immer nur die Mailbox rangeht. Mittlerweile bin ich da recht klar für mich: Wenn ich jemanden dreimal erfolglos angerufen habe, kommt eine freundliche Mail mit der Frage, wie wir gemeinsam weitermachen wollen. Aber gar nicht nachzufassen oder nur per Mail, halte ich für einen Fehler.

So kommst du an Referenzen

Stell dir vor, du kennst mich nicht, suchst einen guten Verkaufstrainer, bist nun auf meiner Webseite und liest dort eine Referenz von „A. B. aus C.“. Was würdest du denken? Sehr wahrscheinlich: „Konnte der sich keine besseren Referenzen ausdenken?“ Aber wie kommt man nun an Referenzen? An sich ganz einfach: Nachdem du beispielsweise ein Training durchgeführt hast, meldest du dich nach ca. einer Woche beim Auftraggeber und fragst ihn oder sie, was die Umsetzung macht. Wenn du alles richtig gemacht hast, wird dein Auftraggeber oder deine Auftraggeberin nun viel Positives sagen. Ich frage dann

ganz offen: „Oh, das haben Sie nett gesagt. Danke. Darf ich Sie so auf meiner Webseite zitieren?“ Die meisten stimmen zu. In diesem Fall schicke ich eine Mail mit dem Zitat und der Bitte um Bestätigung – und wenn möglich mit einem Logo oder einem Bild von ihm oder ihr. Das klappt recht gut. Übrigens: Erst nach diesem Gespräch versende ich meine Honorarrechnung. Denn ich finde es nicht empfehlenswert, kommentarlos nach einem Training die Rechnung zu verschicken – erst recht als Kommunikationstrainer.

Wenn du kein Verkäufertyp bist

Du musst kein Verkäufertyp sein, um erfolgreich zu sein. Viel wichtiger ist, dass dein Gegenüber spürt, dass du das, was du machst, aus tiefer Überzeugung machst. Und zwar nicht, um vorrangig zu verkaufen, sondern um dem Kunden oder der Kundin zu helfen, eine wirklich perfekte Leistung zu bekommen. Klammere nicht tief im Herzen an den Auftrag, sondern wähle eine gute Haltung: „Wenn ich als Dienstleister optimal passe, dann werde ich darum kämpfen, dass mich der Interessent beauftragt. Und wenn ich spüre, dass ich die Erwartungen nicht erfüllen kann, dann werde ich das ganz frei heraus sagen – und die Zusammenarbeit ablehnen.“ Denn wer im tiefen Herzen dazu bereit ist, zu einem potenziellen Geschäft auch klar nein zu sagen, wird automatisch ganz andere Fragen und Vorgehensweisen an den Tag legen – und sich dort perfekt verkaufen, wo er/sie passt. 

Oliver Schumacher

[YouTube](#)

[LinkedIn](#)

Der Verkaufstrainer Oliver Schumacher gibt seit 2009 bundesweit Seminare zu den Themen Akquise und Preisverhandlung unter dem Motto „Ehrlichkeit verkauft“.

