



Zugänge zu Unternehmen finden - Drei Akquise-Strategien

Rosemarie Klein & Gerhard Reutter & Ellen Schmidt

Quellen:

frei nach Klein, Rosemarie & Reutter, Gerhard 2018: Warum müssen zwei überzeugt werden, damit einer lernt? Beschäftigte für Arbeitsorientierte Grundbildung gewinnen. In: ALFA-FORUM 2/2018 (in Vorbereitung)

frei nach Haydn, Franziska & Götz Rudolf (Hg.) 2017: TRIAS – Beratung am Arbeitsplatz. Arbeitgeber einbinden, gering qualifizierte Beschäftigte erreichen. Das TRIAS-Textbook. Wien

frei nach Klein, Rosemarie 2016: Zugänge zu Unternehmen gestalten. Vortrag für das AoG-Netz-NRW

Kramer, Manuel; Mulik, Silvia 2008: Leitfaden Modul 2. „Kooperation mit Betrieben und passgenaue Akquisition“. In: Weiterbildungssequenz „Kompetent fördern und fordern“, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.)

Einleitung

Zugänge zu Unternehmen zu finden ist eine zentrale Aufgabe von AoG-Trainer*innen, um ihre AoG-Trainings und AoG-Coachings erfolgreich zu vermarkten. Wenn man mit Unternehmen in Kontakt gehen und mit Arbeitgebern zu tun haben möchte, kann man leicht übersehen, wie viel Aufwand es bedeutet, mit einschlägigen Unternehmen Kontakt aufzunehmen. Wie viel mehr gehört dazu, sie erfolgreich dazu zu bewegen, sich auf eine gemeinsame Reise zu begeben, betriebliche Weiterbildung auch für die Arbeitskräfte im Betrieb anzubieten. Diese gemeinsame Reise muss gut geplant sein! Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird es einige Herausforderungen zu bewältigen geben, bevor das AoG-Training beginnen kann.

Akquisitionsstrategien

Damit der Zugang zu einem Unternehmen gelingt, braucht es eine Strategie, mit der man Unternehmen erreichen kann. Es geht um Akquisition. Allgemein versteht man unter Akquisition das aktive Kontaktieren von potenziellen Kunden, um ihr Interesse an ihrem Dienstleistungsangebot – ein AoG-Training– zu wecken. Treffend auf den Punkt gebracht, was einen erfolgreichen Akquisitionsprozess ausmacht, haben Manuela Kramer und Silvia Mulik mit ihrem Leitfaden „Kooperation mit Betrieben und passgenaue Akquisition“ (Kramer, Mulik 2008):

„Ziel des Akquisitionsprozesses ist es, aus Adressen und Empfehlungen Interessenten zu gewinnen, aus Interessenten Kunden, aus Kunden loyale Kunden und schließlich aus loyalen Kunden langfristige Kooperationspartner zu machen.“ (Kramer, Mulik 2008)

Grundsätzlich gibt es drei Strategien für die Gestaltung von Zugängen zu Unternehmen.

- **Kalt-Akquise**
- **Warm-Akquise**
- **Türöffner-Strategie**



Alle drei Strategien erfolgen über die bekannten Kommunikationsformen: persönlich, telefonisch, postalisch oder per Mail. Auch informative Erstgespräche gehören dazu. In einem positiv verlaufenden Prozess endet die Akquise damit, ein Angebot und einen Vertrag für das AoG-Training zu schließen.

Im Folgenden werden die drei Strategien skizziert und mit Beispielen unterlegt.

➤ Die Kalt-Akquise

Durch die Kalt-Akquise wird mit dem potentiellen Kunden Kontakt aufgenommen, ohne dass eine vorherige Geschäfts- oder Arbeitsbeziehung besteht. Die Kaltakquise erfolgt i.d.R. telefonisch, per Mail-Marketing (ggf. mit Verweis auf eine Website) oder auch durch den Versand einschlägiger, informativer Printmaterialien.

Der Vorteil der Kalt-Akquise: Im Vergleich zu den anderen Strategien ist die Kalt-Akquise weniger zeitintensiv und bietet einen direkteren eigenen Zugang zu den Unternehmen. Wichtig ist es, sofort einen bleibenden Eindruck bei dem Unternehmen zu hinterlassen, weil in der Regel wenig Zeit ist, um Überzeugungsarbeit beim potenziellen Kunden zu leisten. Wer sich für eine Kalt-Akquise entscheidet, tut gut daran, in einer kurzen, knackigen Präsentation die zentralen Aspekte und Ideen des Angebotes zu verdeutlichen. Trainer*innen berichten, dass sie gute Erfahrung damit machen, auf weiterführende Informationen zu der Dienstleistung AoG auf ihren Websites resp. der Website ihres Trainernetzwerkes zu verweisen (z.B. das AoG-Netz NRW: www.aog-netz-nrw.de).

Der Nachteil der Kalt-Akquise: Dieser verbreitete Akquise-Ansatz ist –so die Stimmen dazu– eher erfolgsarm. Zum einen weil er in der Flut der Info- und Werbeanfragen untergeht, aber auch deshalb, weil vielfach nicht klar ist, wer im Unternehmen die richtige Ansprechperson ist. In kleinen Unternehmen ist häufig der Inhaber die richtige Ansprechperson, in größeren Unternehmen existieren oft Stellen, die für die Personal- und Organisationsentwicklung des Unternehmens verantwortlich sind, während in anderen Unternehmen die Abteilungsleitungen entscheiden, wie viel und für wen in Weiterbildung investiert wird. Aus diesem Grund geraten solche Versuche der Kontaktaufnahme häufig schnell in Vergessenheit oder werden gar nicht erst wahrgenommen.

➤ Die Warm-Akquise

Eine erfolgversprechendere Akquisestrategie ist die Warm-Akquise. Im Gegensatz zu der Kalt-Akquise sucht der/die Anbieter*in der Dienstleistung hier den Kontakt zu ihm/ihr bereits bekannten potentiellen Kunden. Es handelt sich also um Kunden, bei denen man bereits eine Beratung, ein Training, ein Seminar erfolgreich durchgeführt hat, wo bereits eine Beziehung aufgebaut ist und wo aufgrund eines zufriedenstellenden Ergebnisses einer vorangegangenen Dienstleistung ein Vertrauensverhältnis zwischen Trainer*in und Arbeitgeber besteht. Zur Strategie Warm-Akquise zählt auch die besonders komfortable Situation, wenn ein/eine Trainer*in von einem Kunden direkt angesprochen wird, weil ein Geschäftspartner die Dienstleistung empfohlen hat.

Der Vorteil der Warm-Akquise: Weil man sich bereits kennt und ggf. bereits ein Vertrauensverhältnis aufgebaut ist, ist die Gesprächsbereitschaft zum Thema „Bildungsarbeit für die einfachen Arbeitskräfte“ leichter herzustellen. Für den Trainer bzw. die Trainerin ist es daher einfacher, im Gespräch die Perspektive des Arbeitgebers zu verstehen, die betrieblichen Bedarfe zu erheben und den Nutzen zu thematisieren.

Nachteile der Warm-Akquise: keine



➤ Die Türöffner-Strategie

Bei dieser Strategie greifen Trainer*innen auf bereits existierende (unternehmensnahe) Strukturen, Unternehmens-Repräsentanten und Interessensvertreter zurück und informieren diese über das Dienstleistungsangebot. Die Vertreter*innen der unternehmensnahen Strukturen setzen sich idealiter als Multiplikatoren ein oder wirken im Wortsinne als Türöffner ins Unternehmen, indem sie eine Information über die Dienstleistung ankündigen, aushändigen oder gar bewerben und einen Gesprächstermin vorbereiten. Typische Vertreter*innen unternehmensnaher Strukturen sind etwa Sozialpartner, Unternehmensverbände, Kammern, Innungen und Gewerkschaften, aber auch Unternehmens- und Personalernetzwerke und Netzwerke von Unternehmensberater*innen sowie typische Orte und Situationen, wo Unternehmen sich zum Netzwerken treffen. So können etwa Businessfrühstück und Businessdinner Zugänge zu Unternehmen eröffnen.

Trainer*innen der arbeitsorientierten Grundbildung in NRW haben sich auch über die einschlägige Grundbildungs-Projektlandschaft kundig gemacht und über diese Multiplikatoren*innen AoG-Aufträge akquiriert. Auch Unternehmensberater*innen, die Zugänge zu potentiellen Kunden haben, gehören zu den relevanten Akteuren bei der Akquise von Unternehmen. Eine Kooperation zwischen Trainer*innen und Unternehmensberater*innen hat sich oftmals als erfolgreiche Praxis erwiesen.

Vorteil der Türöffner-Strategie: Die unternehmensnahen Repräsentanten haben teils bestehende Formen der Kommunikation und der Kooperation mit Unternehmen. Sie müssen Zugänge nicht erst herstellen und –was nicht zu unterschätzen ist– sie haben den richtigen „Stallgeruch“. AoG-Trainer*innen berichten immer wieder, wie sie über die Pflege von unternehmensnahen Kontakten weitere relevante Stakeholder kennengelernt haben. Auch Informationsveranstaltungen können von Trainer*innen genutzt werden, um gezielt Kontakte zu knüpfen. Bei Netzwerktreffen gibt es die Möglichkeit des informellen Small Talks, aber auch die Chance als Programmpunkt 15 Minuten über AoG zu sprechen.

Nachteile der Türöffner-Strategie: Diese Strategie hat keine Nachteile, aber sie braucht Zeit, denn sie fußt darauf, sich mit regionalen Strukturen und den Akteuren bekannt zu machen, in Kommunikation zu gehen, kurz: sich als AoG-Trainer*in regional gut zu vernetzen.

Fazit

Natürlich muss man nicht einer Strategie alleine folgen, man kann Strategien auch kombinieren. Es bedarf beim Akquisitionsprozess einer gründlichen Vorbereitung, um das aktive Kontaktieren von potentiellen Kunden zu einem positiven Abschluss zu bringen. Dazu braucht es ein Ziel und einen Plan. In der Toolbox finden sich dazu weitere Anregungen.

Reflexion:

Was sind für mich die Herausforderungen, Unternehmen für AoG zu gewinnen?

Welche Bilder, Erwartungen kommen mir in den Sinn, wenn ich an die Akquisition von Unternehmen, von Arbeitgebern denke?

Was würde mir helfen, um erste Schritte zu gehen und um erfolgreich in der Akquise zu sein?



Zugänge zu Unternehmen finden - Drei Akquise-Strategien

Inhalt: Akquisestrategien für AoG in Unternehmen

Thema: #AoG #Arbeitsorientierte Grundbildung #Grundbildung #Akquise #Unternehmen #Strategien

Zielgruppe: Unternehmen, Beraterinnen und Berater, Trainerinnen und Trainer,
Grundbildungsinteressierte, Forschungs- und Entwicklungsprojekte



Dieses Werk ist lizenziert unter einer
Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz

Weitere Informationen unter: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Der gesamte Lizenztext ist zu finden unter:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.de>

Die Urheber des Werks sollen wie folgt genannt werden: Rosemarie Klein & Gerhard Reutter & Ellen Schmidt

Quellen:

frei nach Klein, Rosemarie & Reutter, Gerhard 2018: Warum müssen zwei überzeugt werden, damit einer lernt? Beschäftigte für Arbeitsorientierte Grundbildung gewinnen. In: ALFA-FORUM 2/2018 (in Vorbereitung)

frei nach Haydn, Franziska & Götz Rudolf (Hg.) 2017: TRIAS – Beratung am Arbeitsplatz. Arbeitgeber einbinden, gering qualifizierte Beschäftigte erreichen. Das TRIAS-Textbook. Wien

frei nach Klein, Rosemarie 2016: Zugänge zu Unternehmen gestalten. Vortrag für das AoG-Netz-NRW

Kramer, Manuel; Mulik, Silvia 2008: Leitfaden Modul 2. „Kooperation mit Betrieben und passgenaue Akquisition“. In: Weiterbildungssequenz „Kompetent fördern und fordern“, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.)