

Die Scheu vor dem ersten Kontakt

Kundenakquise. Viele Unternehmer haben keine besondere Lust auf Verkaufsgespräche. Doch auch wer schon ein oder zwei Großkunden hat, sollte Zeit dafür aufwenden. Die Kunden kennen heißt schließlich auch den Markt kennen.

VON JÜRGEN LEIDINGER

Ingrid Schatz war in jeder Hinsicht neu. Nach einer Karriere im Vertrieb technischer Produkte entschied sie sich für einen Umstieg in einen ganz anderen Bereich: Sie wollte ihre eigenen, an Trachten- und Designermode orientierten Schmuckkollektionen vertreiben. Anstatt nur im stillen Kämmerlein an ihren Objekten zu feilen, suchte sie aber von Anfang an den Kundenkontakt: „Ich hatte als Neuling einen ganz neutralen Zugang zur Branche, habe mich mit sehr vielen möglichen Kunden getroffen, Termine wahrgenommen und die Treffen auch als Inspiration für meine Kollektion genutzt.“

Die Gespräche mit Kunden brachten dann tatsächlich geschäftsentscheidende Erkenntnisse. Statt Juwelieren und Schmuckhändlern erschloss sie den Modehandel für sich: „Für mich sind meine Schmuckkreationen hochwertige Accessoires, welche, immer in Kombination mit Mode, Outfits perfektionieren. Deshalb habe ich meinen Vertrieb im exklusiven Modehandel positioniert.“ Das Konzept ging auf.

Heute finden sich Schmuckstücke der Marke Seenberg in vielen mittel- und hochpreisigen Trachtenläden sowie in Designerboutiquen. Für viele Jungunternehmer scheint ein solches proaktives Vorgehen undenkbar. Lieber feilt man an dem, was man für ein perfektes Produkt hält, und präsentiert es dann der Welt, die sich ganz selbstverständlich darauf



Bildlich oder buchstäblich an Kundentüren klopfen: für viele ein Albtraum. [istockphoto]

stürzen wird, wie man erwartet. Direkt auf unbekannte, potenzielle Abnehmer zuzugehen klingt zu sehr nach Klinkenputzen.

Aufschwätzen unerwünscht

„Die meisten tun sich schwer, man will ja nicht aufdringlich sein oder jemandem etwas aufschwätzen“, sagt die deutsche Autorin Barbara Kettl-Römer, die den Ratgeber „Wege zum Kunden“ (erschienen im Linde Verlag) verfasst hat. „Aufdringlich sein muss man in Wahrheit aber auch nicht. Doch man muss potenziellen Kunden die

Chance geben, die Leistung oder das Produkt überhaupt kennenzulernen.“

Am liebsten konzentrieren sich Ein-Personen-Unternehmen voll auf ihr Produkt oder ihre Dienstleistung – eben auf ihre Stärken. Verkaufen ist da nicht nur zweitrangig, mitunter regiert auch die Angst vor Zurückweisung. „Ich habe etwas zu bieten, erkläre es bestmöglich, und ob der Kunde damit etwas anfangen kann, ist seine Sache. Das hat nichts mit der eigenen Person zu tun“, sagt Kettl-Römer.

Während manche erst einmal und ausschließlich an ihrem Angebot feilen, starten viele andere schon mit ein oder zwei Kunden in die Selbstständigkeit. Oft nehmen Unternehmer diese Kontakte aus ihrer Zeit als Angestellte mit. Wenn der Laden schon von Beginn an brummt, lässt man die Kundenakquise gern komplett aus. Auch das sei ein Fehler, meint die Expertin: „Ich rate allen Selbstständigen, in den ersten zwei Jahren einen Tag in der Woche der Akquise zu widmen, unabhängig von der Auftragslage.“ Die Akquise-Kanäle sind vielfältig genug (siehe Kasten).

Partnerschaften helfen

Sobald man es sich leisten kann, ist es aber sinnvoll, sich auf die wichtigsten Bereiche, die man selbst leisten kann und sollte, zu konzentrieren. Für Schmuckunternehmerin Schatz gehört dazu auch die Kundenbetreuung: „Ich habe eine exklusive Werkstätte als Partner gefunden. In meiner Arbeit konzentriere ich mich auf die Ideenfindung und den Kontakt mit neuen und bestehenden Kunden.“

So sehr man sich anfangs über jede Nachfrage freut, so entscheidend ist es, das individuell richtige Kundensegment auszuwählen: „Anfragen abzusagen ist das Schwierigste“, sagt Schatz. „Daher habe ich mich so organisiert, dass ich genug Kapazität für meine Zielgruppe habe, die österreichische Handarbeit und die limitierte Auflage schätzt. Momentan ist eine Massenproduktion für die Marke Seenberg nicht geplant.“

Wo man Kunden trifft

Vielzahl der **Kanäle:** Manche sind im persönlichen Kontakt stärker, andere überzeugen online. Man darf hier durchaus auf seine Stärken bauen, sollte aber alles einmal versucht haben.

Das **Internet** bietet vom Webshop für die breite Masse bis hin zur konkreten Ansprache über berufliche Sozialnetzwerke eine Fülle von Möglichkeiten.

Per **Telefon** direkt auf Unternehmenskunden zuzugehen, vielleicht sogar persönlich vorzusprechen, klingt für viele wie die Hölle auf Erden. Echte Verkäufertypen feiern damit aber auch heute noch Erfolge.

Messen, Kongresse, Events bilden oft die ganze Breite einer Branche ab. Praktisch jeder Unternehmer, der seine Zielgruppe kennenlernen möchte, findet Veranstaltungen, auf denen er sie treffen kann.

Empfehlungen bestehender Kunden verbreiten sich in manchen Bereichen rasend schnell, anderswo muss man hart dafür arbeiten. Etwas nachhelfen kann man, indem man Referenzkunden ausweist.

Diese Serie wird von der „Presse“ in redaktioneller Unabhängigkeit gestaltet und ist durch finanzielle Unterstützung der Wirtschaftskammer Österreich möglich geworden.

Der achte von zehn Teilen erscheint nächste Woche.



Unser Kunde ist eine namhafte Privatbank in Wien, die für Qualität und Transparenz steht. Um auch weiterhin Erfolg und Nachhaltigkeit garantieren zu können, braucht die Bank Mitarbeiter/innen die durch Professionalität, Verlässlichkeit und Eigeninitiative überzeugen. Für die Stabstelle Interne Revision suchen wir eine/n engagierte/n und

Ihr Aufgabengebiet:

- In dieser Position sind Sie für die selbstverantwortliche Leitung der Stabstelle "Interne Revision" sowie die regelmäßige Berichterstattung an den Vorstand und Aufsichtsrat verantwortlich.
- Zu Ihrem anspruchsvollen Aufgabengebiet zählen die selbstständige Erstellung des Prüfungsplans sowie die Durchführung der Revisionsprüfungen gem. BWG und WAG, unter Beachtung der FMA-Mindeststandards zur internen Revision.
- Darüber hinaus verantworten Sie die Erstellung von Revisionsberichten sowie das proaktive Follow-up von Maßnahmen.
- Ihr abwechslungsreiches Aufgabengebiet wird durch Ihre Beratungsfunktion in Revisions-, Organisations-, Ablauf- und Risikomanagementfragen abgerundet.

Unsere Anforderungen:

- Wir wenden uns an Kandidaten/innen, die mehrjährige Revisionserfahrung, idealerweise in einem Kreditinstitut oder bei der Bankenaufsicht, mitbringen. Ein abgeschlossenes Wirtschafts-, Wirtschaftsinformatik- bzw. Jus-Studium bietet Ihnen die Basis für Ihren Erfolg.
- Fundierte Kenntnisse der relevanten Gesetzesgrundlagen im Prozessmanagement, in internen Kontrollsystemen und Corporate Governance setzen wir voraus.
- Eine strukturierte und genaue Arbeitsweise sowie sehr gute Englischkenntnisse sind in diesem internationalen und dynamischen Arbeitsumfeld unumgänglich.
- Persönlich überzeugen Sie durch Ihre hohe soziale Kompetenz, Ihr professionelles Auftreten, Ihre starke Durchsetzungsfähigkeit sowie Ihre hohe Lernbereitschaft.

Unser Angebot:

- Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Aufgabe, in der Sie zum Erfolgskonzept dieses Unternehmens beitragen können.
- Freuen Sie sich darauf in das Innenrevisoren-Netzwerk des Konzerns eingebettet zu sein.
- Für diese Bank sind ein gutes Betriebsklima, das Honorieren von guten Leistungen sowie das Fördern der Stärken und Talente der Mitarbeiter/innen selbstverständlich.
- Diese Position ist mit einem Einstiegsgehalt von EUR 55.000,- brutto/Jahr dotiert, wobei je nach Qualifikation und Berufserfahrung eine marktconforme Überzahlung vorgesehen ist.

Inserat Nr. 0446-006

Wenn dieses Angebot für Sie attraktiv ist, bewerben Sie sich bitte hier:

LINDLPOWER Personalmanagement GmbH
Mag. Daniela Petters
Goldschmiedgasse 6, 1010 Wien, Tel. +43 1 513 88 22 - 88
<http://www.lindlpower.com>



STARTSCHUSS FÜR DEN KfV-FORSCHUNGSPREIS 2013!

Innovativer Forschergeist in Sachen Sicherheit gesucht

Das KfV (Kuratorium für Verkehrssicherheit) ruft WissenschaftlerInnen, JungforscherInnen und StudentInnen auf, neue Impulse für mehr Sicherheit zu liefern und ihre Arbeiten und Ideen zu innovativen Sicherheitskonzepten einzureichen. Dem Gewinner oder der Gewinnerin winken € 10.000 und eine mögliche Realisierung des Projekts. Gemeinsames Ziel: Mehr Sicherheit für alle.

Der KfV-Forschungspreis wurde ins Leben gerufen, um zur Entwicklung neuer Methoden in der Gestaltung sicherer Lebenswelten zu motivieren. So manche brillante Idee wartet bereits in der Schreibtischlade darauf, das Licht der Öffentlichkeit zu erblicken. Das KfV bietet diesen wertvollen wissenschaftlichen Impulsen die Chance auf praktische Umsetzung.

Die Ausschreibung

Für den KfV-Forschungspreis können folgende schriftliche Arbeiten eingereicht werden:

- Diplom-/Master-Arbeiten, anerkannt bzw. betreut von einer österreichischen Universität oder Fachhochschule
- Dissertationen, anerkannt bzw. betreut von einer österreichischen Universität
- Forschungsarbeiten an wissenschaftlichen Institutionen
- Visionäre Abhandlungen von Zukunftsthemen

Laufende Projekte mit bereits vorhandenen relevanten Ergebnissen sind ebenfalls zur Teilnahme am Wettbewerb berechtigt.

Zwei Themenbereiche stehen zur Auswahl:

- Unfallprävention im Bereich Verkehrssicherheit
- Präventionsstrategien und Maßnahmen zur Reduktion gerichtlich strafbarer Handlungen, insbesondere Eigentumsdelikte und Delikte gegen Leib und Leben

Die Einreichung

Die wissenschaftlichen Arbeiten können im Zeitraum 1. November 2012 bis 31. Jänner 2013 über das Onlineportal unter www.kfv.at/forschungspreis eingereicht werden, dort finden Sie auch nähere Informationen zu Einreichung und genauem Ablauf.

Die Jury

Die Bewertung der eingereichten wissenschaftlichen Arbeiten erfolgt durch eine unabhängige, international besetzte Fach-Jury.

Die Auszeichnung

Die beste Arbeit wird mit dem Hauptpreis in Höhe von € 10.000 und der Möglichkeit der praktischen Umsetzung ausgezeichnet. Weitere Arbeiten mit außergewöhnlichen Aspekten können mit ideellen Anerkennungspreisen prämiert werden. Die Verleihung des KfV-Forschungspreises findet im Juni 2013 in festlichem Rahmen in Wien statt.

Rückfragen

KfV (Kuratorium für Verkehrssicherheit), Frau Mag. Daniela Pedross, Tel.: 05 77 077-1909, E-Mail: forschungspreis@kfv.at
www.kfv.at/forschungspreis

