

Die persönliche Akquisitionsstrategie

Von Ralf Gasche

Erarbeiten eines eigenen Konzepts zur Selbstvermarktung und Kundengewinnung – ausgerichtet an den Stärken und der individuellen Persönlichkeit des Coaches.

Kurzbeschreibung

Marketing und Akquisition stehen am Anfang jedes Coaching-Prozesses. Eine umfangreiche persönliche Akquisitionsstrategie setzt aber vorher an – sie dient der planmäßigen Vorbereitung erfolgreicher Kundenkontakte. Auch am Ende des Coachings ist akquisitorisches Denken bedeutsam: Der Coaching-Prozess hat möglicherweise ein Follow-up. Darüber hinaus dürfte der Coach an einer Weiterempfehlung durch den Klienten interessiert sein.

Anwendungsbereiche

Nicht nur selbstständige externe Coaches profitieren von einer guten Akquisitionsvorbereitung, sondern auch interne Berater können mit förderlichen Selbstvermarktungs-Maßnahmen ihre Arbeit verbessern.

Die Entwicklung einer persönlichen Akquisitionsstrategie kann über den Aufbau eines langfristig tragenden Konzepts zu einer wachsenden Anzahl von Coaching-Aufträgen führen und sichert die berufliche Weiterentwicklung und Erfahrungsschöpfung des Coaches ab.

Zielsetzung/Effekte

Vorteile:

- ▶ Die Anzahl der Klienten kann sich erhöhen, ohne dass großer zusätzlicher Aufwand erforderlich ist.
- ▶ Es werden Ressourcen gespart, die an anderer Stelle eingesetzt werden können.
- ▶ Die persönliche Position als Coach am Markt lässt sich planmäßig und zielorientiert ausbauen.

- ▶ Es entsteht Klarheit im gesamten Selbstfindungsprozess des Coaches – er lernt, zu sich zu stehen und sich unabhängig zu entwickeln,
 - er sieht konsequent hin und verdrängt nicht,
 - er überwindet Angst und innere Blockaden,
 - er lernt, verbessert mit Stress umzugehen,
 - er optimiert seine Beziehungsfähigkeit,
 - er entwickelt Identität und Selbstvertrauen.

Ausführliche Beschreibung

Wenn bereits Kenntnisse darüber vorhanden sind, was die Werbe-, Marketing- und Akquisitionsexperten zum Thema anbieten, so ist das sehr vorteilhaft – eine professionelle Vorgehensweise setzt individuelles Entwicklungspotenzial frei. Im Wesentlichen gibt es zwei Maßnahmen:

1. Marketing (umfassende Maßnahmen zur Kundengewinnung) und
2. Akquisition (die konkrete vorbereitende Beziehungsarbeit und das persönliche Gespräch zur Auftragsgewinnung).

Die beiden Maßnahmen sind eng mit einander verbunden. Eine persönliche Akquisitionsstrategie sollte daher zunächst umfassend ansetzen und sich im Weiteren auf die konkrete Kundenbeziehung und das Gespräch konzentrieren. Dabei sollte man sich als Coach bewusst sein, dass man selbst das „Produkt“ ist, welches „verkauft“ wird. Ein Coach ist daher gut beraten, eine auf sich abgestimmte persönliche Selbstvermarktungsstrategie zu entwerfen. Hier ein Überblick über das moderne Handwerkszeug für den erfolgreichen Weg zum Vertragsabschluss (im Einzelnen siehe Literaturhinweise):

- ▶ Erheben des Status quo
 - Eigene Fähigkeiten und Stärken herausfinden
 - Konzentration auf bestimmte Zielgruppen
 - Spezialisierung
 - Professionalisierung, Benchmarking
- ▶ Konzept zur Herstellung von Kundenkontakt
 - Öffentlichkeitsarbeit
 - Werbung
 - Netzwerkarbeit
 - Empfehlungsmarketing
- ▶ Akquisition
 - Briefe, Mailings
 - Telefonarbeit

- Gespräche
- Seminare
- Präsentationen
- ▶ Evaluation, Qualitätssicherung
- ▶ Gesundheit, Fitness, Privatleben, Entspannung

Um sich gut verkaufen zu können ist es wichtig, konsequent den eigenen inneren Fachmann zu Rate zu ziehen. Gerade bei der Erhebung des eigenen Status quo lassen sich realistische und sofort nutzbare Ressourcen entdecken. Möglicherweise sind diese Ansätze bislang im Hintergrund geblieben, weil es mitunter nicht leicht fällt, selbstherrlich hinzuschauen. Die entsprechenden Fragen, die diesbezüglich an einen Coach zu richten sind, lauten:

▶ *Wie gehen Sie bei Ihrer Selbstvermarktung vor?*

Wenn Sie bereits erfolgreicher Coach sind, ist Ihre Akquisition ein Selbstläufer – man fragt Sie nach. Stehen Sie am Anfang, sind Marketing und Akquisition zentrale Themen (*kein Schwein ruft mich an ...*). Sollten Sie sich noch keine ernsthaften Gedanken über Ihr Vorgehen gemacht haben, raffen Sie sich auf – es lohnt sich. Wenn Sie sich mit einigen einfachen Fragen auseinander setzen, werden Sie feststellen, dass sich erfolgreiche Akquisition nur zu einem geringen Teil aus angelerntem Wissen speist. Viel wertvollere Ressourcen stecken hinter der Bewusstmachung der eigenen Ziele, Absichten und Fähigkeiten – schauen Sie hin.

▶ *Wollen Sie wirklich Coach sein?*

Eine banale Grundüberlegung, aber von großer Tragweite. Man sollte annehmen, dass viele diese Entscheidung längst hinter sich haben. Dennoch: Sind Sie wirklich Coach? Wer (sich) diese Fragen eindeutig, ehrlich und positiv beantworten kann, dem ist es möglich, wirklich erfolgreich Akquisition zu betreiben. Denn damit der Verkauf der Dienstleistung funktioniert, ist Authentizität erforderlich. Sind Sie authentisch? Wenn Ihre Ratio ein Geschäft machen will, aber Ihr Bauch beim Angeln ist, überträgt sich das auf den Klienten – er geht mit Ihnen lieber angeln, als über Coaching zu sprechen. Er merkt (möglicherweise eher als Sie selbst), was Sie wirklich wollen – und was nicht – und passt sich Ihnen an: Sie verhindern den Verkauf (Gebhardt-Seele, 2003). Der Coach ist gefordert, seine eigene Lebens- und Berufssituation sorgfältig zu überprüfen (bin ich da, wo ich hingehöre?). Wie sonst kann er seinem Klienten als verzerrungsfreier Spiegel dienen? Wenn Sie authentisch sind, spürt Ihr Gegenüber

Problemlösungs- und soziale Kompetenz sowie Ihre Ehrlichkeit – insgesamt eine gute Basis für eine vertrauensvolle Arbeitsbeziehung.

► *Haben Sie als Coach Ihre Einkommenssituation so geregelt, dass Sie in Bezug auf Ihr Beratungsangebot unabhängig sind?*

Der Coach muss stets frei von finanziellem Entscheidungsdruck die Annahme eines bevorstehenden Coaching-Auftrages prüfen können. Diese Ausgangssituation ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal und Basis für erfolgreiches Coaching. Der Klient nimmt Ihren inneren Druck wahr, wenn Sie händeringend das Geld herbeisehnen, das Ihnen der Auftrag verschaffen soll. Er wird – wie Sie – verunsichert sein und entsprechend reagieren. Ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Coach und Klient kann sich so nicht aufbauen – Unsicherheit, Unklarheit, falsche Grundvoraussetzungen stehen im Weg. Wichtige Parameter für ein erfolgreiches Coaching fehlen: Vertrauen, Zuverlässigkeit, Kongruenz.

► *Sind Sie gesund und belastbar?*

Dieser Punkt ist für Ihre Arbeit als Coach hauptsächlich aus drei Gründen von Belang:

1. Gesundheit ist die Voraussetzung für konzentriertes und zuverlässiges Arbeiten – gerade in der Hochbelastungsphase während der Geschäftsgründung,
2. Ihre körperliche Verfassung gibt Auskunft über Ihren inneren Zustand (siehe Kongruenz, sie ist daher für Sie selbst ein guter Gradmesser Ihrer Persönlichkeitsentwicklung),
3. Ihr Kunde spürt, wenn Sie sich mit sich nicht wohl fühlen und fragt sich (zumeist unbewusst), ob es denn für ihn günstig sein wird, wenn er sich Ihnen anvertraut.

Als Coach sind Sie Vorbild. Eine gute Gesundheit signalisiert, dass man in der Lage ist, erfolgreich für sich zu sorgen. Und genau das will ein potenzieller Klient letztlich für definierte eigene Bereiche mit Ihnen gemeinsam lernen – dafür bezahlt er Sie.

► *Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, zielgerichtet an der individuellen Präsentation Ihrer Persönlichkeit zu arbeiten?*

Ihr Vorgehen bei der Entwicklung einer zu Ihnen passenden Akquisitionsstrategie sollte sich konsequent an Ihren individuellen Fähigkeiten und Neigungen ausrichten. Wenn Sie gern schreiben, ist vielleicht der Brief Ihr bevorzugtes Mittel zur Herstellung von Kontakten. Liegt Ihnen das Vortragen nicht, lassen Sie es sein und stellen Sie andere Fähigkeiten in den Vordergrund. Vielleicht fühlen Sie sich im persön-

lichen Gespräch wohler, dann begeben Sie sich unter Leute und sorgen Sie unaufdringlich dafür, dass man Sie fragt, was Sie machen. Oder vielleicht haben Sie eine gute Telefonstimme und sprechen gern auf diesem Weg mit Menschen – dann entwickeln Sie für sich ein erfolgreiches Telefonkontaktprogramm. Haben Sie schließlich eine Verkaufssituation hergestellt, wird Ihnen möglicherweise die Verkaufsuntersuchung von Boress (2002) sehr hilfreich sein.

Ein Patentrezept gibt es nicht – ein Coach muss für sich herausfinden, was für ihn die beste Methode zur Herstellung der Beziehung und im Kontakt mit dem Klienten ist. Dazu ist es notwendig, sich offen umzusehen, zu recherchieren, zu lesen, mit Fachleuten zu sprechen, Seminare zu besuchen, auszuprobieren und sich ehrlich und intensiv mit sich selbst zu beschäftigen.

Eines ist jedenfalls sicher: Wer sich mit keiner Vorgehensweise anfreunden kann, weil seine Angst vor dem Gespräch mit den potenziellen Klienten zu groß ist, dürfte noch ein gutes Stück Basisarbeit vor sich haben – hier sei an Grundsatzfragen erinnert. Als Coach repräsentiert man sich selbst. Man ist Vorbild und Katalysator. Wer sich nicht traut, dies den Menschen mitzuteilen, sich, in welcher Form auch immer, anzubieten, wird keine geschäftlichen Erfolge im Coaching erzielen können. Möglicherweise liegen seine Stärken in anderen Bereichen. Aber auch das steht fest: Jeder Mensch kann seine Stärken erkennen, wenn er hinschauen will.

Ein Coach sollte eine hohe Bereitschaft zur Arbeit an der eigenen Selbstentwicklung besitzen. Er braucht Mut, Selbstvertrauen, Introspektionsfähigkeit, Selbsterfahrung und fortgesetzte kritische Selbstreflexion.

*Voraussetzungen/
Kenntnisse*

Möglicherweise stellt der Coach bei der Selbstanalyse fest, dass seine wirklichen Stärken eher in anderen Bereichen als im selbstständigen Coaching liegen. Auch dies kann eine wichtige Erkenntnis sein, aus der entsprechende Konsequenzen abzuleiten sind.

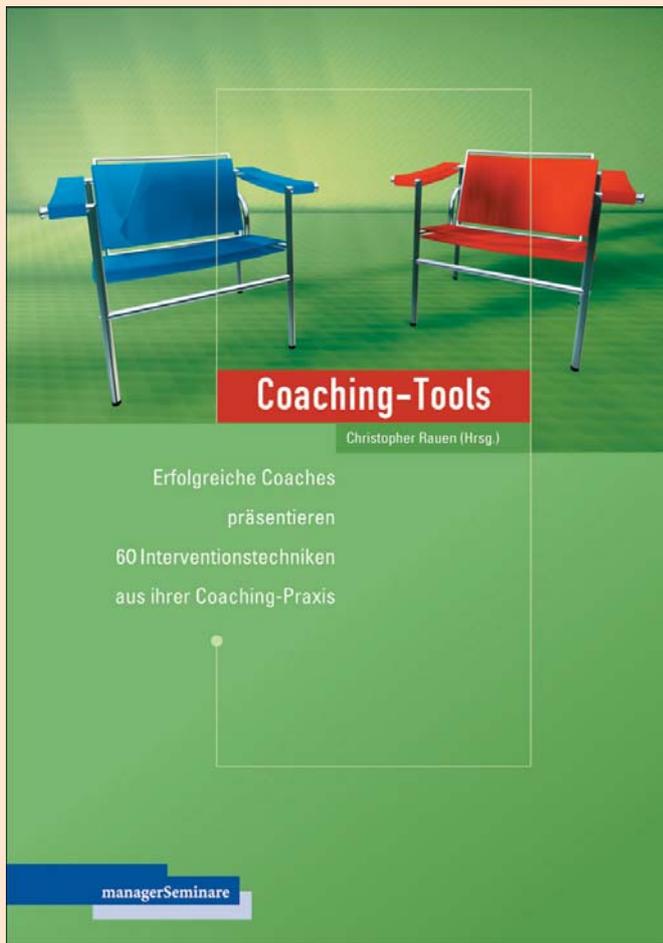
*Kommentar/
Erfahrungen*

- Boress, A. S. (2002). Jetzt brauche ich Aufträge! (4. Aufl.). München: Moderne Industrie.
- Friedrich, K. (2000). Empfehlungsmarketing. (3. Aufl.). Offenbach: GABAL.

Quellen

- Quellen*
- Gebhardt-Seele, S. (2002). Immer gute Auftragslage! Wiesbaden: Gabler.
 - Gebhardt-Seele, S. (2003). Vergessen Sie alles über Verkaufen. Wiesbaden: Gabler.
 - Häuser, J. (2003). Marketing für Trainer. Bonn: managerSeminare.
 - Lehmann, G. (2002). Zielwirksam akquirieren. Renningen: Expert (Forum EIPOS; Bd. 5).
 - Osho. (2001). Mut. München: Heyne.
 - Ratzkowski, J. (2002). Keine Angst vor der Akquise! München/Wien: Hanser.
 - Schmidt-Tanger, M. (1999). Veränderungscoaching. (2. Aufl.). Paderborn: Junfermann.
 - Sprenger, R. K. (2002). Vertrauen führt. Frankfurt/Main: Campus.
 - Templeton, T. (2004). Networking, das sich auszahlt. Offenbach: GABAL.
 - Verweyen, A. (1997). Erfolgreich akquirieren. Wiesbaden: Gabler.
 - Weiser, M. (2001). Selbstdarstellung & Selfmarketing. Regensburg: Walhalla.

Technische Hinweise Ein Coach sollte frühzeitig beginnen, sich mit seiner persönlichen Akquisitionsstrategie zu beschäftigen – die umfassende Aufdeckung der eigenen Fertigkeiten und eine überzeugte innere Einstellung zum Angebot der eigenen Dienstleistung in einer Verkaufsbeziehung erfordern eine längere Entwicklung. Auch bei guter Selbsterfahrung dürften noch mindestens sechs Monate bis ein Jahr Beschäftigung mit der Materie erforderlich sein.



Jetzt neu!

60 Coaching-Interventionstechniken

Namhaften Coaches des deutschsprachigen Raums beschreiben und kommentieren ihre bevorzugten Interventionstechniken. Die 60 ausgewählten Techniken stammen aus teilweise sehr unterschiedlichen Denkschulen.

Der Leser nimmt an einem breiten Spektrum an Profiwissen teil. Die Techniken sind folgenden Interventionsphasen zugeordnet: Kontakt, Zielklärung, Analyse, Veränderung und Zielerreichung.

► **Mehr Infos:**

www.managerseminare.de/tb/tb-5353

Christopher Rauen (Hrsg.)
Coaching-Tools
 2. Aufl. 05, 368 S., kt.
 ISBN 3-936075-18-2
 Ladenpreis: 49,90 EUR

Bestell-Nr.: tb-5353

Inhalt (Auszüge):

Aus Phase 2: Orientation (Inhaltliche Orientierung)

- Vertragsarbeit – Wie kommen wir zu einem gemeinsamen Arbeitsbündnis? - Von Dr. Friedrich Mautsch
- Das Mosaik-Modell der Kontraktformulierung - Von Prof. Dr. Jörg Fengler
- Beobachten des Beobachtens - Von Dr. Wilhelm Backhausen
- Symptom-Check - Von Christopher Rauen
- Die sozialisierende ICH-Sprache - Von Dr. Walter Spreckelmeyer und Markus Classen
- Zirkuläres Interview - Von Dr. Carsten Schäper
- Stabile Zonen - Von Dr. Roswita Königwieser
- Die fünf Säulen - Von Christopher Rauen
- Metaphorik - Von Marc Minor
- Sinnstiftende Hintergrundbilder professioneller Szenen - Von Dr. Bernd Schmid
- Systemisches Makro-Mikro-Coaching - Von Dr. Klaus-Peter Horn
- Das Coaching-Mandala - Von Claus-Dieter Hildenbrand & Prof. Dr. Markus Jüster
- Zielklärung als konstruktivistische Intervention - Von Anne M. Lang
- Stimmigkeits-Check - Von Björn Hübner
- Holistic-(Re)Balancing/ Work-Life-Balance - Von Claus-Dieter Hildenbrand
- Coaching mit Kennzahlen: 'Balanced Coaching' - Von Susanne Alwart

Mehr?

www.managerseminare.de/tb/tb-5353

online

Preise sind Ladenpreise inkl. MwSt., zzgl. Versand.	Bestell-Nr.	Titel	EUR
tb-5353	Buch: Coaching-Tools	49,90
tb-vp	aktuelles Verlagsprogramm	0,00

_____ Firma

_____ Name

_____ Str., Hausnr.

_____ PLZ, Ort

_____ e-Mail

_____ Unterschrift

Bestellung an:

managerSeminare
 Andrea Berscheid
 Endenicher Str. 282
 53121 Bonn
 Tel: 02 28 / 9 77 91-22
info@managerseminare.de

Fax: 0228/9 77 91-99