



Türöffner mit Stil

Wenn Sie telefonisch nicht zum Ziel kommen, kann Ihnen der Akquisebrief helfen, einen potenziellen Geschäftspartner gezielt anzusprechen – per Mail oder auf Papier. Gerade in unserer technisierten Welt hat ein empathischer Brief eine große Wirkung, ist unsere Autorin überzeugt.

Wenn Sie ein neues Geschäftsfeld erschließen oder etwas verkaufen wollen, hängt der Erfolg von zwei Faktoren ab: Zähigkeit verhindert, dass das Projekt schon in der Planungsphase im Sande verläuft. Genauso wichtig ist die Frage, wie gut Sie Menschen von sich und Ihren Ideen überzeugen können. Denn selten lässt sich etwas Neues ohne die Hilfe anderer verwirklichen. Meist brauchen Sie für neue Geschäftsfelder auch Menschen, mit denen Sie bisher nicht zusammenarbeiten.

Für den Erstkontakt bevorzugen die meisten Landwirte die unkonventionelle Ansprache – das Telefon oder die Begegnung am Rande eines Branchentreffens. Jedoch ergibt sich diese Gelegenheit nicht immer. Mancher telefonische Kontaktversuch kann erfolglos sein, weil die Sekretärin ihren Chef gut abschirmt.

Hier fängt Vertrieb erst richtig an. Ein Verkäufer mit Biss lässt sich nicht von den „Watchdogs“ seiner Zielkunden entmutigen. Er tariert den schmalen Grat, auf dem er sich bewegt, so geschickt aus, dass sein Bemühen als engagiert und nicht als penetrant wahrgenommen wird. Solche Verkäufer haben das, was mancher Chuzpe nennt – eine Form sozialer Unerschrockenheit, die oft charmant ist. So hat mich meine Erfahrung gelehrt, bewusst zu differenzieren. Wenn ich die Zielperson auch beim fünften Mal nicht erreiche oder mir der Tonfall der Sekretärin die Hoffnung raubt, ihr Chef könne zugäng-

licher sein, frage ich mich, ob ich in diesem Stil etwas wahrnehme, das sich nicht mit meiner Geschäftsphilosophie verträgt? Und wenn ja, will ich dann wirklich mit diesem Geschäftspartner zusammenarbeiten?

Habe ich mich jedoch entschieden, am Ball zu bleiben, schreibe ich einen Brief oder eine E-Mail. Das Medium spielt keine Rolle. Wichtig sind zwei Dinge: Erstens Stil und Inhalt. Zweitens ist es geboten, die Zielperson direkt anzusprechen, das heißt deren eigene E-Mail-Adresse zu recherchieren. Noch wichtiger ist es, sich vor dem Verfassen auf den Empfänger einzustimmen.

Der Akquisebrief ist kein Werbebrief

Ein Akquisebrief zwingt Sie, kreativ vorzugehen und sich einige Gedanken zu machen. Welches Ziel hat mein Brief? Wen spreche ich überhaupt an? Was sagen andere über denjenigen? Was weiß er schon von meinem Thema? Was ist sein Interesse, und welche Argumente werden ihn überzeugen? Diese Überlegungen haben den Effekt, dass Sie nicht unvorbereitet auf diesen Menschen zugehen, selbst dann nicht, wenn Sie ihm unerwartet begegnen sollten. Außerdem: Wenn Sie später nachtelefonieren, erleichtert Ihnen der Brief den Einstieg ins Gespräch. Sie haben etwas Individuelles, auf das Sie sich beziehen können. Und wenn Ihr Brief gelungen ist, wird er vom Empfänger auch gelesen. Denn nicht das Was entscheidet über den

Erfolg eines Akquisebriefs, sondern das Wie. Der Ton macht die Musik. Doch in welchen Fällen können Sie einen Akquisebrief sinnvoll einsetzen?

1. Sie haben die Zielperson auch nach mehreren Versuchen nicht erreicht.
2. Es könnte auch sein, dass die Zielperson so beschäftigt und/oder prominent ist, dass Sie Ihr gesunder Menschenverstand vor einem Anruf warnt. Neulich habe ich im Kundenauftrag den Bundespräsidenten eingeladen. Meine Kunde wäre bestimmt nicht auf die Idee gekommen ihn anzurufen.
3. Der Akquisebrief bietet die Möglichkeit, eine neue Ansprachestrategie auszuprobieren.

Ergo: Wenn Sie auf den gewohnten Wegen nicht zum Ziel kommen, kann Ihnen der „stille Verkäufer“ wertvolle Dienste erweisen. Gerade in unserer technisierten Welt hat ein empathischer Brief eine große Wirkung.

Der Akquisebrief eignet sich jedoch nicht für Massensendungen, wie Werbebriefe. Der Akquisebrief empfiehlt sich, wenn Sie irgendwo einen Fuß in die Tür setzen wollen. Er dient der Erstansprache. Das funktioniert allerdings nur einmal. Das heißt, der erste Schuss muss sitzen. (Siehe auch Praxistipps.)

Doch auch der beste Akquisebrief ist kein Selbstläufer. Vor einer Woche haben Sie Ihren Brief verschickt und noch keine Reaktion erhalten? Das ist kein Grund zur Re-

signation. Selbst wenn Sie mit Ihrem Anliegen auf offene Ohren gestoßen sind, gestehen Sie dem Empfänger so viel Eitelkeit zu, dass er Ihnen auch den zweiten Schritt überlassen möchte. Schließlich wollen Sie etwas von ihm. Aus diesem Grund verlangt auch der beste Akquisebrief ein zeitnahes telefonisches Nachfassen. Das müssen Sie selbst tun. Denn nach wie vor gilt: Einem Menschen zeigt man die größte Wertschätzung, wenn man ihn selbst anruft und nicht anrufen lässt. Sie sollten sich auch nicht von Ihrer Sekretärin verbinden lassen.

Hat Ihr Zielkunde trotz aller Mühen nicht angebissen, zeigen Sie ihm Ihre Enttäuschung nicht. Akzeptieren Sie seine Absage und verabschieden Sie sich freundlich von ihm. Es gibt nichts Schlimmeres als Verkäufer, die Entscheidungen in Frage stellen. An dieser Stelle überschreiten sie den schmalen Grat, der Engagement von Penetranz trennt. Vielleicht sind Sie durch dieses Gespräch zu einer

PRAXISTIPPS: Neun Empfehlungen für gute Akquisebriefe

1. Schreiben Sie in einem freundschaftlichen Ton.
2. Seien Sie bescheiden. Die leiseste Spur von Besserwisseri zerschlägt Porzellan.
3. Je individueller Sie den Empfänger ansprechen, desto eher kommen Sie zum Ziel.
4. Wenn Sie mehrere Empfänger ansprechen, formulieren Sie verschiedene Brieftexte. Testen Sie den Erfolg dieser Varianten und lernen Sie daraus.
5. Probieren Sie auch unterschiedliche Wege aus. Die E-Mail ist nicht minder erfolgreich als die Briefpost, wenn Sie angenehm zu lesen ist.
6. Achten Sie darauf, dass sich in Ihren Text keine Marketingsprache einschleicht. Superlative und vollmundige Worte stimmen per se misstrauisch.
7. Besondere Aufmerksamkeit verdienen der Anfang (die Betreffzeile) und der Schluss. Während das Postskriptum (PS) in Geschäftsbriefen überholt ist, wirkt es im Akquisebrief als Verstärker, weil es immer gelesen wird.
8. Gute Aufmacher sind Zitate, vorzugsweise von der Zielperson selbst.
9. Der beste Akquisebrief ist kein Selbstläufer, telefonisches Nachfassen ist das A und O.

Erkenntnis gelangt, die hilfreich für Sie ist? Vielleicht haben Sie einen Hinweis bekommen, der geeignet ist, Ihre Ansprachestrategie nachzubessern? Versuchen Sie Ihr Glück nun anderswo und trösten Sie sich mit dem Optimismus des Tuns. (he) **an**

Unsere Autorin Sylke Schröder war bis 2014 Kommunikationsvorstand der Ethikbank. Ihre Erfahrungen in Sachen Unternehmenskommunikation gibt sie seit 2015 über ihr BriefStudio weiter.
www.briefstudio.de