

# „Akquise ist an 95 Prozent der Tage eine gute Idee.“

Interview mit Telefonakquise-Expertin Martina Bloch



Foto: © Martina Bloch

Martina Bloch, [Inhaberin der Agentur für Unternehmenskontakte](#), unterstützt seit vielen Jahren Unternehmen bei der „Neukundengewinnung für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen“. Sie nutzt dafür das Telefon, weil es unheimlich flott funktioniert. „Man weiß sehr schnell, wer wirklich ein potentieller Kunde ist.“

Im Interview erzählt sie, welche Vorteile Kaltakquise, oder wie sie es bezeichnet telefonische Akquise, gegenüber anderen Vertriebsmaßnahmen hat. Sie geht außerdem auf die häufigsten Fehler ein, die Unternehmen bei Telefonakquise-Aktionen machen und wie sie sich auf Gespräche vorbereitet.

\*\*\*

### **Kaltakquise ist nicht gerade der Traumberuf für viele. Wie bist du dazu gekommen?**

Tatsächlich wie die Jungfrau zum Kind. Vor jetzt 19 Jahren bin ich von einem befreundeten Unternehmer gefragt worden, ob ich ihm nicht helfen könne.

Ich sei doch so eloquent und sie bräuchten Unterstützung im Vertrieb. Ihrer Firma ginge es nicht so gut. Es würden sie noch nicht viele Leute kennen, ob ich nicht Lust hätte, sie im Vertrieb zu unterstützen. Und weil ich dazu neige, neue Sachen auszuprobieren, habe ich einfach mal Ja gesagt. Dabei habe ich mich schon gefragt: „Vertrieb, wie macht man das?“ Ich wusste es nicht, aber es gibt Literatur, man kann sich Wissen aneignen, und so habe ich mich ins kalte Wasser gestürzt, konnte schwimmen und habe daraufhin mein Unternehmen gegründet.

### **Was ist Dein Background?**

Ich habe eine Lehre als Tischlerin absolviert und dann Innenarchitektur studiert. Nach dem Abschluss arbeitete ich zwei Jahre im Hochbau inklusive Bauleitung. Danach habe ich mich dem Familienleben gewidmet, drei Kinder bekommen und großgezogen, viel politisch gearbeitet. Als ich wieder in meinen Beruf zurückwollte, ging das leider nicht so, wie gedacht. Ich hätte sofort einen Job haben können, allerdings mit einer 60-Stunden-Woche, was ich mit drei Kindern nicht wollte.

Da lief mir eingangs erwähnter Freund über den Weg mit seinem Angebot.

**„Das Telefon hat einen großen Vorteil: Es funktioniert unheimlich flott. Man weiß sehr schnell, wer wirklich ein potentieller Kunde ist.“**

**Du widersprichst also dem Mythos, dass es so etwas wie einen geborenen Verkäufer gibt?**

Jein, ich hätte schon mit 15 wissen können, dass ich in den Vertrieb gehöre.

Ich ging damals auf eine katholische Schule in München. Wir haben immer für die Caritas gesammelt. Diejenigen, die am meisten gesammelt haben, durften zu den Oberammergauer Festspielen. Da wollte ich unbedingt hin. Wir hatten Zeit von Freitagmittag bis Sonntagabend.

Also habe ich mir überlegt, wann und wo ich am besten sammle, wo ich mich hinstelle mit meiner Büchse. Ich bin wirklich strategisch vorgegangen und habe mich gefragt: Wo sind viele Leute, die gerade so gut gelaunt sind, dass sie bereit sind, für die Caritas etwas zu geben?

So stand ich Sonntagmorgen nach dem Gottesdienst zunächst vor der evangelischen Kirche. Und eine Stunde später an der katholischen Kirche. Tatsächlich gehörte ich dann zu den fünf, die mit nach Oberammergau gefahren sind.

**Warst du dann Spitzenreiterin?**

Sagen wir so, ich weiß es nicht mehr.

Ich hatte das damals nicht unter Vertrieb eingeordnet. Das Wort Vertrieb kam in unserer Familie und in unserem Umfeld so nicht vor. Aber irgendwie scheint es doch genetisch zu sein, weil ich zwei Söhne habe, die beide sehr gut im Vertrieb sind. Beide wollen das nicht hauptberuflich machen, aber das, was die für ihre Vereine an Sponsoren gewinnen, ist grandios.

Also, ein kleines Verkäufer-Gen, das angeboren ist, vielleicht.

**Was gefällt dir an der Kaltakquise?**

Ich rede wahnsinnig gerne mit Menschen, aber ich mag den Begriff Kaltakquise überhaupt nicht. Kalt klingt ja gleich so widerwillig, so ungemütlich. Ich nenne es viel lieber telefonische Akquise. Die ist ein Instrument von vielen im Vertrieb. Man kann sie machen, muss man aber nicht. Es gibt so viele andere Wege, um erfolgreich zu akquirieren.

Das Telefon hat dennoch einen großen Vorteil: Es funktioniert unheimlich flott. Man weiß sehr schnell, wer wirklich ein potentieller Kunde ist. Man kommt leicht ins Gespräch und erfährt unglaublich interessante Dinge. Das finde ich toll.

Dazu kommt: Ich habe keine Hemmung, anzurufen und von der Sekretärin bis zum Vorstand mit den Menschen zu sprechen. Das ist vielleicht für Menschen, die nicht gerne am Telefon reden, eher ein Problem.

**Für welche Kunden arbeitest du typischerweise?**

Typischerweise haben meine Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung, das bzw. die nicht in drei Worten erklärbar ist. Dinge, die etwas komplizierter sind, oft auch komplex. Meine Kunden scheuen entweder das Telefonieren wie der Teufel das Weihwasser, oder sie haben nicht die erforderlichen Kapazitäten. Oder sie haben diesen Vertriebsweg bereits ausprobiert, sehen, dass er

funktioniert, geben die Aufgabe trotzdem lieber in die Hände von jemandem, der eine gewisse Expertise hat. Das sind die klassischen Kunden.

### **Kannst du sagen, wofür du schon Telefonakquise gemacht hast?**

Im Bereich erklärungsbedürftige Produkte sind es Projekte wie Software zur Steuerung von Außendienstmitarbeitern, Maschinenkommunikationslösungen, das ganze Thema Business Intelligence, ERP-Systeme. Die IT rauf und runter: von der Cloud bis zum Thema Software-as-a-Service-Lösung. Aber auch Dienstleistungen wie die Organisation von Aktionärshauptversammlungen.

### **Warum sind Aktionärshauptversammlungen erklärungsbedürftig?**

Weil eine Aktionärshauptversammlung einen unglaublich festgezurrten gesetzlichen Rahmen hat mit sehr vielen Vorschriften, die buchstabengetreu zu befolgen sind. Mit sehr festgelegten Fristen. Hält man die nicht ein, ist alles Makulatur.

Manche Vorgaben sind bei Nichterfüllung mit Strafen belegt. Jeder einzelne Aktionär kann dann gegen das Unternehmen klagen. Das ist weit davon entfernt, banal zu sein.

### **Gibt es Branchen/Produkte, bei denen Telefonakquise nicht funktioniert. Ich höre immer wieder: Bei uns funktioniert das nicht.**

Sagen wir so, ich hatte schon Projekte, die nicht liefen. Beispiel: Eine Software, mit der Automobil-Zulieferbetriebe Angebote schreiben und nachverfolgen können. Damit sind wir Anfang 2009 an den Markt gegangen. Das ging damals gar nicht. Wir hatten die Finanzkrise. Ich habe dem Kunden gesagt, wir müssen das Projekt stoppen, es machte keinen Sinn. Die Zulieferbetriebe waren unglaublich in Habachtstellung. Entweder hatten sie wirklich kein Geld für irgendwelche Investitionen oder sie wollten das Geld auf gar keinen Fall für irgend etwas ausgeben, bevor sie nicht klarer sehen konnten, wohin es in Zukunft geht.

### **Aber es hatte tatsächlich diese Rahmenbedingungen und lag nicht daran, dass Telefonakquise bei gewissen Sachen nicht funktioniert?**

Es gibt wirklich Projekte, um mal in der Goldgräbersprache zu sprechen, bei denen man viele, viele Steine umdrehen muss, um Nuggets zu finden. Da stellt sich natürlich immer die Frage: Lohnt sich das? Oder gibt es kostengünstigere und trotzdem erfolgreiche Akquisekanäle?

Wenn es nicht funktioniert, hat es immer Gründe. Wollen wir gleich auf einige zu sprechen kommen?

### **Gerne!**

Viele Unternehmen machen sich einfach nicht mehr die Mühe, genau, wirklich sehr genau hinzuschauen, wer ihre potentiellen Kunden sein können.

Das bedeutet, wenn ich nur ein bisschen wild in der Gegend rumstochere, was bei den meisten meiner Kunden bedeutet irgendwo im Mittelstand, dann werden Telefonakquise-Projekte oft sehr mühsam.

**„Viele Unternehmen glauben, sie müssen versuchen, alle als Kunden zu kriegen. Dass sie sich damit sehr viel Arbeit machen und am Ende vielleicht die falschen Kunden haben, ist ihnen nicht so klar.“**

Im Vorfeld wurde meist nicht genug Arbeit in die Vorarbeit gesteckt, wirklich in die Tiefe zu gehen, zu gucken, wer soll und kann wirklich unser Kunde werden und aus welchen Gründen? Was können wir für ihn tun, für welche seiner „Wunden“ haben wir das passende Pflaster? Wie können wir ihn adressieren, wie können wir ihn ansprechen, damit er versteht, dass wir die Lösung haben, nach der er bewusst oder unterbewusst sucht.

Unternehmen, die in diese Vorarbeit Zeit, Geld und Gehirnschmalz reinstecken, sind, was die Akquise angeht, viel, sehr viel erfolgreicher.

Andere sagen: Ich nehme die Hoppenstedt-Datenbank, PLZ 4 und dann alle Unternehmen im Umkreis von 100 km um Düsseldorf. Kann man machen, aber man muss sich im Klaren sein, dass das sehr unspezifisch, der Streuverlust hoch und der Ausgang ungewiss ist.

Viele Unternehmen glauben, sie müssen versuchen, alle als Kunden zu kriegen. Dass sie sich damit sehr viel Arbeit machen und am Ende vielleicht die falschen Kunden haben, ist ihnen nicht so klar. Dafür gibt's aber Leute wie mich und dich, die entsprechend beraten und sagen: Würde ich jetzt machen oder nicht. Ich habe auch schon Kunden aus dem Thema Telefonakquise rausgeschwätzt.

### **Echt?**

Ja, es ergibt manchmal keinen Sinn. Es ist für sie einfach zu teuer, wenn sie es outsourcen, weil sie die Zeit und Lust nicht haben. Sie müssen dann andere Wege gehen. Es gibt ja andere Kanäle.

Telefonakquise, finde ich, ist ein super Instrument. Doch es ist kein Allheilmittel und funktioniert heute sehr viel schwerer als vor zehn Jahren.

### **Was sind typische Fehler, die viele bei der Telefonakquise machen?**

Das fängt bei der Ansprache an, geht mit dem Leitfaden weiter und hört bei der Verabschiedung auf, die oft schlicht pampig ist.

Ich weiß nicht, wie es bei dir ist, ich habe in meiner ganzen Zeit der Selbständigkeit noch keinen wirklich guten Akquise-Anruf bekommen. Diese Leute beschäftigen sich nicht mit mir. Das geht wieder in das Thema Zielgruppe. Da kommen so Ansprachen wie: „Kann ich bitte mit Frau Martina Bloch sprechen?“

Wenn ich Ja sage: „Ja wie schön, dass ich Sie jetzt persönlich erreiche.“ Was soll das? Und möglichst im Gespräch ganz oft den Namen erwähnen. Das ist irgendwann mal in Vertriebsstrainings so vermittelt worden, dass das nett sei, dass der sich gebauchpinselt fühlt, wenn man ihn immer mit seinem Namen anspricht. Die nehmen das wörtlich und in jedem zweiten Satz kommt dann „Frau Bloch“. Das ist grauenvoll. GRAUENVOLL!

Dann die Leitfäden ☹

Es gibt Gesprächsleitfäden nach dem Motto: „Wenn du dich daran hältst, dann wird das was.“

Ein Leitfaden nach dem Motto „erst sag ich, dann sagt er, dann sag ich, dann sagt er“ ist grauenvoll.

Eben diese Leute reden zu viel und fragen zu wenig, hören noch viel weniger zu.

## „Und ganz fatal ist es, gleich am Anfang zu sagen: Stör ich gerade?“

Ich vergleiche dagegen einen Gesprächsleitfaden immer gern mit einem Trep-pengeländer. Jeder Mensch ist in der Regel in der Lage, eine Treppe freihändig zu gehen. Ein Geländer ist dazu da sich festzuhalten, wenn man stolpert. So verstehe ich einen Leitfaden.

Ich denke, es ist eine gute Idee, Notizen bei sich liegen zu haben mit Punkten, über die ich sprechen, die ich von einem Kunden hören möchte. Es hilft, sich auch darüber Gedanken zu machen, worüber soll der mir jetzt etwas erzählen. Ich finde, bei einem Telefonat sollte der, mit dem man spricht, mehr reden als ich. Entschieden mehr reden. Ich will von ihm etwas hören.

Wichtig ist aber auch, zwischen den Zeilen zuzuhören. Die Leute erzählen einem doch auch Dinge, nur durch den Ton, wie sie etwas sprechen, ohne dass man es ausgesprochen haben muss.

Und ganz fatal ist es, gleich am Anfang zu sagen: Stör ich gerade? Also in dem Moment, in dem jemand fragt „Stör ich?“, stört er. Da kommt der andere ja erst auf die Idee, dass er stört. Also, wer so fragt, der stört sowieso. Der kann sich selbst schon die Antwort geben.

Ich störe nie. Ich komme manchmal ungelegen, das stimmt. Aber wer den Tele-fonhörer abnimmt, der macht das freiwillig, niemand muss abnehmen. Es gibt einen Anrufbeantworter.

Menschen sind nur so wahnsinnig neugierig, die wollen immer wissen, wer anruft. Viele Leute heben ab und sagen, ich bin gerade auf dem Sprung ins Meeting. Ich verstehe nie, warum sie dann ans Telefon gehen, aber Bitteschön. Dann komme ich natürlich ungelegen, aber ich sage nicht, ich störe.

### **Wie bereitest du dich vor? Viele recherchieren stundenlang im Netz, um dann doch nicht den Hörer in die Hand zu nehmen. Was recherchierst du vorab?**

Ich gucke mir immer das Unternehmen an, mit dem ich spreche. Ich will wissen, was die tun, produzieren sie Biojoghurt oder Schrauben? Bauen sie Atomkraftwerke oder Überseedampfer? Anhand der Website gewinnt man so einen leichten Eindruck von dem Unternehmen: Sind sie innovativ? Gehen sie auf irgendwelche Messen? Das schaue ich mir an, dazu recherchiere ich die passenden Ansprechpartner.

### **Aber du investierst maximal zehn Minuten?**

Das dauert höchstens zwei bis drei Minuten. Das andere können sie mir erzählen. Es geht mir um ein Grundverständnis für die Branche, das Unternehmen.

Dieses Vorgehen habe ich im Vorfeld mit meinem Kunden besprochen.

Was ist wohl das Grundproblem, das sie haben können? In der Akquise trifft man in der Regel Annahmen. Darüber sprechen wir natürlich, das müssen wir vorab klären. Bei denen man dann richtig ist, die erzählen einem von ganz alleine, was sie bewegt. Weil sie froh sind, dass da jemand ist, bei dem es den Anschein hat, dass der die Lösung mitbringt. Es gibt dann oft unglaublich gute Gespräche.

**„Wenn man sich mal anguckt, wie man selber so strukturiert ist, dann wird einem klar, wie oft man zu irgendwelchen Kaufangeboten Nein sagt.“**

**Du hattest mal einen etwas ironischen Artikel veröffentlicht, dass [montags ein guter Tag für die Akquise sei](#). Kannst du mehr dazu sagen?**

Den Artikel habe ich geschrieben, weil die Leute, die ungern akquirieren, immer einen Grund finden, warum sie das gerade nicht tun. Akquise ist an 95 Prozent der Tage eine gute Idee.

Es ist natürlich unklug am Tag vor Weihnachten, insgesamt die ganze Woche vor Weihnachten zu akquirieren. Das haben viele Leute nicht mehr so gern, weil sie gedanklich schon woanders sind. Brückentage sind ein Thema. Da vergeudet man einfach viel Zeit. Fasching in Bayern oder Karneval in Köln. Und zum ersten Mal seit langem waren in diesem Sommer viele Hamburger tatsächlich in den Schulferien nicht da. Das war auffällig.

Ansonsten machen manche freitags um 12 ihren Laden zu, andere sagen, dann habe ich endlich mal Ruhe. Wieder andere sagen, da ist die Sekretärin weg, dann lande ich schon gleich da, wo ich landen möchte. Kann alles richtig oder alles falsch sein.

Es geht darum, es einfach zu machen. Ich kenne Tage, da spreche ich eine Stunde mit niemandem. Da klingelt immer nur das Telefon durch oder der Anrufbeantworter geht ran. Und es gibt Tage, an denen ich immer genau den erreiche, mit dem ich reden möchte, egal, welche Nummer ich wähle. Ist so. Ich habe überlegt, ob es äußere Dinge gibt, die das beeinflussen. Ich habe bisher nichts gefunden. Wenn jemand dafür die Antwort hat, immer gerne an mich schicken. Ich bin sehr interessiert.

**Welche Tipps kannst du Anfängern geben? Was kann man tun, um Frusterlebnisse bei der Kaltakquise zu vermeiden?**

Viele haben die Angst vor einem NEIN oder sagen, es macht mich fertig, wenn alle nicht wollen. Wenn man sich mal anguckt, wie man selber so strukturiert ist, dann wird einem klar, wie oft man zu irgendwelchen Kaufangeboten Nein sagt. Sei es die Werbung in irgendeiner App, bei einer Anzeige in der Zeitung, auf einem Plakat, auf einem Auto, in der U-Bahn. Wo auch immer.

Das fängt morgens beim Bäcker an. Da liegen 500 Brötchen. Jetzt will ich keine Brötchen essen, sondern kaufe mir ein Stückchen Kuchen für die Mittagspause. Die ganzen 500 Brötchen sagen: Kauf mich. Und man selber steht strahlend da und sagt: Nein!

Wie frustriert sind alle diese Brötchen?

Jeder darf Nein zu allem sagen, was ihm angeboten wird. Bei der Akquise geht es doch nur darum, die herauszufiltern, die Vielleicht oder Ja sagen. Das ist eben ein Prozess. Und dazu gehören alle, die Nein sagen. Und wenn man sich das verinnerlicht, dann lernt man, das Nein nicht mehr so schwer zu nehmen.

Am Anfang tut es vielleicht weh, weil es immer gegen das eigene Baby geht. Jeder möchte, dass das eigene Kind für schön befunden wird. Das ist so, das ist ein Naturgesetz. Man muss sich da ein dickeres Fell anlegen. Und sich immer klar machen, wer Nein sagt, wäre sowieso ein blöder, weil unpassender Kunde. Der hätte vielleicht nicht mal das Geld, einen zu bezahlen. Wenn man sich das so vorstellt, denkt man sich: Glück gehabt. Der nicht. Prima.

**„Man muss sich auch mal etwas trauen.“**

### **Hast du einen Tipp, jemandem die Angst zu nehmen anzurufen?**

Ich habe das nicht gebraucht. Telefon war für mich schon immer ein unglaublich gutes Kommunikationsmedium. Deshalb habe ich keine Tipps gegen die Angst, aber Tipps, damit das Telefonat gut gelingt.

Was hilft, ist, wenn man anfängt zu lächeln. Das hat die Vera Birkenbihl schon gesagt. Es gibt ein ganz wunderbares YouTube-Video, in dem sie vorne steht und sagt: Wenn Sie einen Bleistift zwischen Ihre Zähne packen und wirklich so grinsen und so drei Minuten sitzen, dann kommt die Botschaft an, dann sind Sie gut gelaunt.

Man sieht ziemlich bescheuert aus mit diesem Bleistift zwischen den Zähnen, aber es wirkt tatsächlich. Man geht gut gelaunt in ein Gespräch. Das springt dann auf den anderen über, denn Lachen und Lächeln stecken an.

Dann immer genug zu trinken haben beim Telefonieren und nichts essen. Nicht während man telefoniert. Kein Kaugummi, kein Bonbon, keine Zigarette rauchen.

Wichtig ist, dass man mit den Augen nicht abgelenkt ist, dass man sich komplett auf seine Ohren konzentriert. Keine E-Mails lesen oder Internet zwischendrin. Wenn ich das mache und mit meinen Kindern telefoniere, dann sagen die: Mami, schreibst du gerade? Man hört es, weil man sich ja nicht so ganz auf den anderen konzentriert und dann gibt es verzögerte Antworten.

### **Am Ball bleiben. Wie motivierst du dich eigentlich, wenn du die andere Person nicht erreichst?**

Gar nicht. Ich bin motiviert. Ich glaube mittlerweile auch, wer im Vertrieb ist und keine intrinsische Motivation hat, ist da irgendwie falsch.

Was immer hilft, sollte die Motivation nur so lala sein, ist, eine Sieger-Pose einzunehmen. Also dieses „Strike“, Arme in die Höhe „Ich bin die Tollste, super, das klappt jetzt alles ...“ Unser Gehirn ist echt total manipulierbar.

### **Wie oft hakst du eigentlich nach? Zwei, drei, vier Mal?**

Ich habe eine Regel, die ich breche. Ich lasse ganz oft meinen Bauch entscheiden, oder ich bespreche das mit meinem Kunden. Also, ich probiere es sieben Mal und wenn ich da nichts erreicht habe, gehen sie in die zweite Runde. Oder in die dritte, vierte. Es gibt auch Unternehmen, da erreicht man den Ansprechpartner nie. Die kenne ich manchmal schon von anderen Projekten und lege sie gleich ad acta. Manchmal ist es nur eine Frage des Gefühls.

Es gibt eine kleine Geschichte dazu. Ich habe für ein Bauingenieurbüro akquiriert und mit einem kleinen Forschungsunternehmen telefoniert. Der Ansprechpartner sagte: „Frau Bloch, Sie sind aber auch hartnäckig.“ Ich hatte zu dem Zeitpunkt das sechste oder siebte Mal mit ihm gesprochen, und er konnte immer nicht. Ich habe ihn zwar erreicht, aber ich habe nichts erreicht bei ihm.

Ich habe dann zu ihm gesagt: „Und Sie können sich nicht entscheiden. Sie sagen immer: Vielleicht. Und so lange Sie Vielleicht sagen, versuche ich es wieder. Wenn Sie hier und heute Nein sagen, dann hört das auf. Oder Sie sagen Ja, und mein Chef kommt zu Ihnen.“

Man muss sich auch mal etwas trauen.



Dann hat er einige Zeit nichts gesagt. Die Pausen muss man aushalten, nicht dazwischen quatschen, sondern einfach warten, bis der andere wieder etwas sagt. Seine Antwort: „In Gottes Namen, schicken Sie ihn vorbei.“

Ich glaube, man muss dem Ansprechpartner ein wenig unter die Arme greifen und sagen: „Entscheide dich doch einfach.“

„Ich weiß noch nicht“, „Vielleicht“ oder „Ach, lassen Sie uns in zwei Monaten noch mal telefonieren“, das ist für alle Beteiligten blöd. Manchmal muss man das einfach sagen. Ich sage das auch: „Heute rufe ich an, um Butter bei die Fische zu machen.“ In norddeutschem Tonfall.

In der Regel wird gelacht. Das ist gut, wenn die Leute lachen, das ganze Hirn ist dann voller Sauerstoff. Das heißt, die sind so richtig wach und aufnahmefähig.

**Auf deinem Blog hast du die Geschichte von jemandem veröffentlicht „[Und plötzlich ging das Licht aus](#)“, in dem er über das Thema „ausbleibender Erfolg“ berichtete. Die Phasen erlebt vermutlich jeder, der im Vertrieb arbeitet, du vermutlich auch. Was hast du daraus gelernt? Wie bist du damit umgegangen?**

Wenn es gar nicht läuft, dann muss man sich hinsetzen und darüber nachdenken. Am besten mit anderen. Das kann ganz praktische Gründe haben. Ich halte es für gefährlich, erst mal den Grund bei sich selbst zu suchen. Ich würde als erstes schauen, gibt es vielleicht strategische, inhaltliche Dinge, die besser gemacht werden können?

Viele Menschen sind unglaublich schnell in der Schuldzuweisung und nehmen auch gerne die Schuld auf sich oder suchen die Fehler bei sich. Ich würde die Fehler erst mal in der Sache suchen. Habe ich mit drei Leuten gesprochen, alle haben unterschiedlichen Blickwinkel und trotzdem funktioniert es bei mir nicht, dann bin ich in dem Moment vielleicht einfach auf dem Projekt falsch. Ein anderer ist auf dem Projekt dann vielleicht genau richtig und es läuft.

Es kann auch sein, dass die Arbeit gefühlt eintönig geworden ist. Dann ist es gut, sich noch irgendetwas anderes zu holen. Das ist der Grund, warum ich nicht nur 40 Stunden pro Woche telefoniere. Ich kann das nicht. Vier bis fünf Stunden am Tag reichen mir komplett, dann muss ich andere Sachen machen. Dann berate ich Unternehmen, entwickle Strategien und denke mir Vertriebslösungen aus.

Und manchmal ist es so, dass man für sein Leben genug vom Vertrieb hat. Man darf sich auch vom Vertrieb verabschieden und sagen: „Das ist jetzt nicht mehr meins.“ Ich finde das nicht ehrenrührig. Nein, und niemand ist andauernd und immer super gut erfolgreich. Ich habe keine Bauchschmerzen zu sagen: Ein Projekt ist nicht so gut gelaufen.

Meinen Kunden biete ich an, ein Projekt zu stoppen, wenn ich merke, dass es nicht so gut läuft. Manche wollen aber, dass es bis zum bitteren Ende durchgeführt wird. Dann muss man am Ende wirklich sagen: Das Projekt war nicht erfolgreich. Die Welt geht davon nicht unter. Die geht eventuell wegen ganz anderer Dinge unter, aber nicht deswegen.

Wenn es ganz dicke kommt, braucht es einen Tag Auszeit. Einfach mal etwas ganz anderes machen. Ich gehe dann schwimmen oder eine Runde nach draußen, powere mich richtig aus. Oder ich backe 25 Kuchen und lade alle

meine Bekannten zu einem Kuchenbuffet ein. (Letzteres ist noch nie passiert, so schlimm geht es mir nie!)

### **Gibt es Bücher/Blogs, die Leute lesen sollten?**

Was mir tatsächlich ganz gut gefallen hat, ist das Buch von Tim Taxis „Heiß auf Kaltakquise“. Das war sehr hands-on geschrieben. Auch er löst am Ende nicht das Problem, wie man an der Sekretärin oder an der Frau an der Zentrale vorbeikommt. Insgesamt waren da aber gute Ansätze drin.

Ganz gerne lese ich den Blog von [99sales.de](http://99sales.de). Die schreiben gute Artikel zum Thema Vertrieb.

Sonst finde ich, wird in vielen Blogs immer wieder alter Wein in neuen Schläuchen verkauft. Am ehesten ist natürlich [dein Blog](#) zu empfehlen. Du schreibst immer gute Artikel (☺). Hast immer wieder gute Anregungen, das gefällt mir sehr gut. Und ansonsten finde ich, ganz viel selbst ausprobieren.

### **Ein großes Thema, das du dankenswerterweise aufgebracht hast: der Vorzimmerdrachen, die Firewall. Es gibt ja zwei Möglichkeiten: Man sieht sie als Freund, Verbündeten oder als Feind, als Drachen. Hast du für dich eine Strategie entwickelt?**

Ich sehe sie nicht als Freund. Dafür kenne ich sie nicht und sie mich nicht. Das kann keine Freundschaft sein. Aber ich sehe sie ganz entschieden auch nicht als Drachen. Sondern ich sehe sie als Menschen, die ganz gezielt in dieser Position sitzen und dafür in der Regel auch gut bezahlt werden. Sie haben unter anderem den Job, ihren Vorgesetzten vor blöden Anrufen zu schützen. Das heißt, wenn die ihren Job gut machen, liegt es an mir, sie davon zu überzeugen, dass es eine gute Idee ist, mich durchzustellen.

Wenn ich das schlecht umsetze, schaffe ich es eben nicht. Das Nein muss nicht immer von dem richtigen Ansprechpartner kommen. Auch Sekretärinnen und Assistentinnen wissen oft sehr gut, was im Unternehmen läuft, wer beispielsweise der richtige Ansprechpartner ist. Was sie ja mir erzählen, wenn ich nett und wertschätzend mit ihnen spreche.

Ich finde, man sollte nicht aufdringlich sein und nicht versuchen, sie zu puschen oder wie einen kleinen Doofi zu behandeln. All das finde ich unmöglich und falsch.

### **Wunderbar, ein ganz tolles Interview, Martina.**

Das weiß man ja noch nicht. Das entscheiden am Ende die Leser.

Auf alle Fälle danke dafür, dass du mich gefragt hast, liebe Ute!

\*\*\*

Mehr Informationen über Martina Bloch finden Sie auf ihrer Webseite <http://www.unternehmenskontakte.de>, ansonsten empfehle ich, ihren Blog [www.akquiseblog.de/](http://www.akquiseblog.de/) zu lesen bzw. ihr auf Twitter zu folgen: [@akquisefachfrau](https://twitter.com/akquisefachfrau).