

# „B2B-Neukundenakquisition abseits des Üblichen“

Die B2B-Neukundenakquisition wird für Unternehmen und Ihre Vertriebsorganisationen immer herausfordernder. Die Kommunikationskanäle werden vielfältiger und komplexer, die Zielgruppe der Economic Buyer ist immer schwerer zu erreichen. Marktsituationen verändern sich in immer kürzeren Zeitabständen, zugleich werden die Saleszyklen aber immer länger. Gerade in Phasen des überdurchschnittlich ambitionierten, strategischen Wachstums sind vorhandene Vertriebsressourcen knapp. Darüber hinaus findet man häufig nicht das geeignete Vertriebspersonal, deren Herz und Leidenschaft ausschließlich für die Neukundenakquisition schlägt. Wir haben zum Thema B2B-Neukundengewinnung den Akquisitionsexperten Marco Hopp von HOPP ACQU!TIES befragt.

## Herr Hopp, wo sehen Sie die aktuellen Herausforderungen in der Neukundenakquisition auf Seiten der Unternehmen, für die Sie beratend tätig sind?

**Marco Hopp:** Zunächst einmal muss ich Sie enttäuschen. Wir sind keine klassische Beratungsgesellschaft. Wir entwickeln für unsere Mandanten keine Strategien, denn klassische Strategieberatungen gibt es ausreichend am Markt. Es hapert aus meiner Sicht viel mehr an der erfolgreichen Umsetzung komplexer Strategien und Vertriebsaufgaben im Bereich der B2B-Neukundenakquisition. Und genau hier machen viele Unternehmen und Konzerne zahlreiche und teure Fehler. Sie trennen z.B. den Vertrieb nicht von der Neukundenakquisition und zwar inhaltlich und räumlich. Harte Akquisitionsarbeit auf hohem Niveau will heute keiner mehr machen. Der ständige Druck ist zu groß. Die Bestandskundenbetreuung ist da viel angenehmer.

## Welche Herausforderungen sehen Sie in Bezug auf die B2B-Neukundengewinnung auf Unternehmensseite noch?

**Marco Hopp:** Die Herausforderungen, denen wir bei unseren Mandanten täglich begegnen, sind vielfältig. Sie finden sich in der Organisation der Neukundenakquisition über den erfolgreichen Akquisitionsprozess bis hin zur richtigen Ansprache der Economic Buyer, die über das Budget verfügen und Entscheidungen für eine Zusammenarbeit oder Kauf eines Produktes treffen. Am Ende aber kommen die Unternehmen immer wieder zu der Frage, welche eigenen Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter die Neukundenakquisition mit hoher Schlagzahl erfolgreich umsetzen können und so für schnelles und nachhaltiges Wachstum sorgen?

## Das heißt die Unternehmen die Sie beauftragen, lagern den Vertrieb an Sie aus. Geht das überhaupt? Vertrieb ist doch in jedem Unternehmen eine der zentralen Kernkompetenzen.

**Marco Hopp:** Nein, wir lagern den Vertrieb nicht aus. Wir setzen die B2B-Neukundenakquisition für Unternehmen um, die in diesem Bereich vor großen Herausforderungen stehen. Wir kümmern uns so operativ um die schnelle und erfolgreiche Neukundengewinnung. Und die ist eine der schwierigsten Teildisziplinen des Vertriebs. Das Problem ist aus meiner Sicht, dass die Aufgaben im Vertrieb heute zu fast 90% aus Bestandskundenbetreuung, Meetings, Workshops und administrativen Aufgaben wie das Pflegen von CRM-Systemen bestehen. Für die Neukundenakquisition bleibt da nur wenig Zeit. Und viele Vertrieblerinnen und Vertriebler verstecken sich natürlich auch gerne hinter diesem Zustand. Aber gerade in Phasen des überdurchschnittlich ambitionierten, strategischen Wachstums sind vorhandene Vertriebsressourcen in

Unternehmen knapp. Aus meiner Sicht haben es Unternehmen heutzutage verlernt, eine konzentrierte Neukundenakquisition mit ihren Vertrieblern umzusetzen. Es ist eben nicht jeder Vertriebler auch ein guter Akquisiteur und nicht jeder Farmer auch gleichzeitig ein guter Hunter.

## Beschreiben Sie doch kurz, was Ihr Unternehmen HOPP ACQU!TIES für Ihre Kunden leistet.

**Marco Hopp:** Wir haben uns auf die direkte, operative Umsetzung der branchenübergreifenden B2B-Neukundenakquisition spezialisiert. Wir liefern unseren Kunden also direktes Neugeschäft. Neue Kunden, neue Aufträge, mehr Umsatz und Gewinn. Stellvertretend für unsere Mandanten übernehmen wir somit als externe „Hunter-Organisation“ die operative Neukundenakquisition auf Entscheider- / Economic Buyer-Ebene und setzen den gesamten Akquisitionsprozess, von der Erstansprache der definierten Zielkunden über die Präsentation, bis hin zum erfolgreichen Vertragsabschluss um.

## Wie sieht Ihre Tätigkeit in der Praxis aus? Könnten Sie uns das anhand eines Beispiels erläutern.

**Marco Hopp:** Sehr gerne. Einer unserer Mandanten ist der weltweit größte Onlinemarktplatz. Unsere Aufgabe besteht darin, große Unternehmen und Marken in Deutschland und Europa aus den umsatzstärksten Bereichen wie Fashion, Autoteile und -zubehör, Home & Living etc. auf Entscheider-Ebene zu kontaktieren, das Angebot unseres Mandanten zu präsentieren und die Verträge zu schließen. Es geht hier also um ein erklärungsbedürftiges Angebot und um eine strategische Entscheidung, die der Zielkunde für sich treffen muss und die wir positiv beeinflussen müssen. Und das mit hoher Schlagzahl und Präsenz am Markt.

## Aber muss ein Unternehmen nicht immer in der Lage sein, diese Aufgabe mit eigenem Vertriebspersonal zu bewerkstelligen?

**Marco Hopp:** Eigentlich schon. Aber die Mandanten, die wir in der Umsetzung der Neukundenakquisition begleiten, befinden sich immer in speziellen Marktsituationen. Sie müssen aus unterschiedlichen Gründen möglichst schnell am Markt erfolgreich sein und finden hierfür kurzfristig nicht das geeignete Personal. Es gibt in Unternehmen immer Phasen des außergewöhnlichen Wachstums, in denen sie für zwei bis drei Jahre Akquisitionsmanager brauchen, die zum einen sofort verfügbar sind und zum anderen erfolgreiche Neukundenakquisition liefern. Und genau diese Experten halten wir in unserer Gesellschaft vor.

## Auf welche Branchen haben Sie sich spezialisiert?

**Marco Hopp:** Wir haben uns auf keine Branche spezialisiert. Akquisition ist immer ein Prozess, unabhängig von der Industrie,

dem Markt, einem speziellen Produkt oder einer Dienstleistung. Wir haben auf Basis unserer kumuliert über 100-jährigen Akquisitionserfahrung, die wir bei uns in Form unserer Akquisitionsmanagerinnen und -manager vereinen, in den letzten 20 Jahren einen eigenen, überdurchschnittlich erfolgreichen Akquisitionsprozess entwickelt. Dieser Akquisitionsprozess, unsere sog. ACQ!TION®-Formel, lässt sich auf nahezu alle Herausforderungen in der B2B-Neukundenakquisition übertragen. Dieser Prozess wird von unseren Mitarbeitern konsequent und erfolgreich in dem jeweiligen Projekt angewandt.

## Aber um erfolgreich Vertrieb und Akquisition umsetzen zu können muss man doch das Produkt oder die Dienstleistung die man vertreiben will zu 100 % kennen.

**Marco Hopp:** Es gibt eine alte Vertriebsweisheit: „Business Knowledge stört im Vertrieb.“ Unsere Erfahrung zeigt, dass 70% des Produktwissens ausreichend sind, um Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich an potentielle Neukunden zu verkaufen. Diese 70% eignen wir uns mit Hilfe unserer Mandanten in kürzester Zeit an. Wenn es dann in den Verhandlungen mit den potentiellen Neukunden unseres Auftraggebers in die Detailtiefe geht, dann greifen wir auf die Mitarbeiterressourcen aus den Fachabteilungen unserer Mandanten zurück und involvieren diese in den Akquisitionsprozess auf Fachebene. Wir kümmern uns um die Unterschrift auf dem Vertrag.

## Was machen Sie anders als andere Vertriebsdienstleister?

**Marco Hopp:** Zum einen ist es der von mir bereits erwähnte und einzigartige Akquisitionsprozess, unsere sogenannte ACQ!TION®-Formel. Zum anderen liegen unsere Stärken und das Geheimnis unseres Erfolges vor allem in unseren exzellenten Akquisitionsmanagerinnen und -managern. Bei HOPP ACQU!TIES konzentriert sich eine große Dichte von hochqualifizierten B2B-Huntern, die zu den erfahrensten und besten unserer Branche zählen.

## Die Unternehmen wollen erstklassige Akquisitions- und Vertriebskompetenz doch lieber im eigenen Haus aufbauen und langfristig für sich nutzen. Das können Sie als externe Gesellschaft doch überhaupt nicht leisten.

**Marco Hopp:** Doch das können wir. Unsere Zusammenarbeit mit unseren Mandanten zur B2B-Neukundenakquisition läuft im Durchschnitt zwischen 1,5 – 5 Jahren. Neben der reinen Neukundenakquisition auf B2B-Ebene unterstützen wir unsere Mandanten parallel auch beim Auf- bzw. Umbau seiner eigenen Akquisitions- und Vertriebsabteilung. Wir etablieren unser Akquisitions-Know How so auch bei den eigenen Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern durch Coaching on the Job und anderen Maßnahmen.



Marco Hopp  
HOPP ACQU!TIES GmbH & Co. KG

## Wo sehen Sie zusammenfassend die Vorteile für Unternehmen in der Zusammenarbeit mit externen Akquisitionsdienstleistern bei der Neukundengewinnung.

**Marco Hopp:** Die Vorteile sind sehr klar definiert: Sofort verfügbares Expertenwissen in der Neukundenakquisition und somit keine Zeitverluste bei der Umsetzung von Wachstumszielen. Unsere Mandanten sparen langwierige und teure Recruitmentprozesse und müssen keine eigenen Headaccounts aufbauen. Wir bieten eine hohe Schlagzahl in der Akquisitionsumsetzung durch eine 100% Konzentration auf die Zielkunden unserer Mandanten. Zudem passen wir die Kapazitäten die für die Umsetzung der Neukundenakquisition benötigt werden flexibel an die Bedürfnisse des jeweiligen Projektes an. Und das wichtigste Argument ist, dass unsere Akquisitionsleistung stets transparent, messbar und für unsere Mandanten sofort ergebnis- und Bilanzwirksam ist.

## HOPP ACQU!TIES

THE EXPERTS IN SALES & ACQUISITION

**Hauptsitz:** Hamburg  
**Mitarbeiter:** 10 + freie Mitarbeiter  
**Arbeitsfelder:** Operative B2B-Neukundenakquisition, Vertriebsoutsourcing  
**Referenzkunden:** eBay Inc., brands4friends, BTC AG, Heinkel Group, Kaiserwetter Energie Asset Management, weitere auf Anfrage

**Kontakt**  
HOPP ACQU!TIES GmbH & Co. KG  
Borsteler Bogen 27 D  
22453 Hamburg  
T : + 49 (0)40 - 947 91 947  
F : + 49 (0)40 - 947 91 945  
contact@hopp-acquities.com  
[www.hopp-acquities.com](http://www.hopp-acquities.com)