

Industrie-Projekte erfolgreich akquirieren

So gewinnen WissenschaftlerInnen systematisch neue Industrie-Kunden

Für AkquisiteurInnen aus Wissenschaft und Wirtschaft, die neue Industrie-Partner für noch im Entwicklungsstadium befindliche Hochtechnologien gewinnen wollen

Alle notwendigen Akquisitions-Strategien zur erfolgreichen Vermarktung von wissenschaftlichen Dienstleistungen



Hans-Lothar Busch

Marktführer: Qualifizierung von WissenschaftlerInnen für die Industrie-Akquisition

Lehrbeauftragter für Technologie-Transfer an der Technischen Universität Cottbus

Hardbergstraße 21

76532 Baden-Baden

Telefon: 07221-995533 Mobil: 0172-7402992

<https://www.mehr-industrieprojekte.de>

Mehr Industrie-Projekte für neue Technologien akquirieren

Coaching-Angebote für WissenschaftlerInnen und GründerInnen

Situation:

- A) Für wissenschaftliche Einrichtungen und Hochtechnologie-Unternehmen sind **rechtzeitige, ertragreiche Aufträge** von Industrie-Kunden von großer Bedeutung, da sonst Mittel für eine Weiterentwicklung der Technologien fehlen.
- B) Besonders innovative, in der Wirtschaft unbekannte Technologien und Verfahren werden von Industrie-Kunden naturgemäß nicht gesucht - die Sichtbarkeit bleibt gering, Anfragen bleiben aus.
- C) Es fällt AkquisiteurInnen aus der Wissenschaft trotz attraktiver Innovationen häufig schwer, **Interesse und Besitzwünsche** bei Industrie-Partnern zu wecken - eine Anwendung unterbleibt bedauerlicherweise.
- D) Viele **Entscheidungs-/ Budgetträger** der Industrie treffen ihre Investitions-Entscheidungen nach Kosten-Nutzen-Relationen. Eine Amortisation herzuleiten gelingt AkquisiteurInnen aus den Naturwissenschaften nur sehr schwer.
- E) Zudem: Trotz zunächst vielversprechender Erstgespräche bleibt die **Auftragsvergabe in vielen Fällen aus** - der Akquisitions-Prozess versandet mangels zielführender Akquisitions-Strategien.

Zielgruppe:

WissenschaftlerInnen, GründerInnen, Business Development ManagerInnen und MitarbeiterInnen aus dem Technologietransfer, die nachhaltig mehr Industrie-Projekte akquirieren wollen und dies idealerweise mit möglichst geringem zeitlichem Aufwand.



Coaching-Angebote:

- **Für AkquisiteurInnen und Startup-Teams:**
- Das Akquisitions-Coaching
- Das Technologie-Transfer-Coaching
- Das Marketing-Coaching
- Das Telefon-Coaching

Ihre Vorteile:

- **Sie schöpfen das technologische Potenzial** Ihres Teams, Startups, Unternehmens, bzw. Ihrer wissenschaftlichen Einrichtung besser aus,
- Sie generieren kontinuierlich neue Industrie-Kontakte durch eine **bessere Sichtbarkeit** Ihrer wissenschaftlichen Dienstleistungen,
- Ein nachhaltiger, funktionierender Akquisitions-Prozess **spart Ihnen wertvolle Arbeitszeit**, die Ihnen für Ihre fachlichen Aufgaben zur Verfügung steht,
- Mit klar definierten Akquisitions-Strategien verkürzen Sie die **Zeit vom Erstkontakt bis zum Vertragsabschluss, erhöhen die Auftragswahrscheinlichkeit** und steigern damit den Mittelzufluss aus der Industrie.



Das Akquisitions-Coaching

Ziel: Die erfolgreiche Vermarktung von Hochtechnologien

Die Herausforderungen:

Viele wissenschaftliche AkquisiteurInnen wünschen sich, dass ihre Hochtechnologie eine Anwendung in der Wirtschaft findet. Oftmals versanden aber wertvolle Erfindungen im Nirgendwo. Zudem wird wertvolles Know-How häufig - unnötigerweise - kostenlos an Industrie-Partner abgegeben (z.B.: kostenlose Masterarbeiten), wodurch weitere Einnahmequellen versiegen.

WissenschaftlerInnen leiden in diesem Zusammenhang unter dem unangenehmen Gefühl, "Klinkenputzen" und sich Industrie-Partnern aufdrängen zu müssen - insbesondere, wenn es um Neukunden geht.

Die Chancen:

Mit validen Akquisitions-Strategien lassen sich **lukrative Industrie-Partner** für Hochtechnologien gewinnen. Innovationen finden damit einen Weg in die Wirtschaft und stiften einen **substanziellen Nutzen**. Durch mehr Aufträge von Industrie-Kunden **verbessert sich die finanzielle Situation ihrer wissenschaftlichen Einrichtung** mit frei verfügbaren Geldmitteln signifikant.



Coaching-Inhalte:

- Erfolgsfaktoren der Akquisition von Industrie-Projekten
- Weg von der Technologie-Orientierung, hin zur Markt-Orientierung
- Das valide Phasen-Modell für die erfolgreiche Vermarktung von Hochtechnologien
- 10 smarte Techniken zur Generierung von neuen Industrie-Kontakten
- Systematische Nachverfolgung von Messekontakten
- Mit Social Media dauerhaft neue Industrie-Kontakte generieren
- Nachhaltige Leadverfolgung - ohne aufdringlich zu wirken
- Die Erwartungen von Industrie-Kunden an Wissenschaftler erfüllen
- Die 12 Goldene Regeln für die wissenschaftliche Akquisition
- Konzeption des erfolgreichen Erstgesprächs mit neuen Industrie-Kunden
- Checklisten (akquisitorisch und technologisch) für das Erstgespräch
- Die Bedarfsanalyse als Schlüssel zum ersten Industrie-Projekt
- Wie man Machbarkeitsstudien als Einstiegsprojekt verkauft
- Die Nutzen-Argumentation zur Überzeugung von Industrie-Partnern
- Überzeugungstechniken für kaufmännisch orientierte Entscheidungsträger („Was kostet es, was bringt es?“)
- Präsentationen für die Zielgruppe Industrie-Partner in Bezug auf die Überzeugungskraft optimieren
- Review der vorhandenen Vertriebsinstrumente & -unterlagen
- Überzeugen von kaufmännisch orientierten Entscheidungsträgern („Was kostet es, was bringt es?“)
- Vorteilhafte Preisnennung, Preisargumentation, erfolgreiche Preisverhandlungen
- Vertrags- und Lizenz-Verhandlungen nach dem Win-Win-Prinzip
- Mit After-Sales-Dienstleistungen die Wertschöpfung für die Wissenschaft erhöhen
- Cross-Selling: Rechtzeitige Initiierung von größeren Folgeprojekten

Nutzen für Sie als Coachee:

- Keine „Kaltakquise“ mehr erforderlich, durch „smartere“ und effizientere Kontaktmöglichkeiten zu neuen Industrie-Kunden
- Weniger Zeitaufwand für die Akquisition durch höhere Abschlussquote (abgeschlossene zu begonnene Akquisitionsvorgänge)
- Nutzung der Vermarktungs-Potenziale Ihrer Hochtechnologien
- Höhere Motivation für die Akquisition durch mehr Erfolgserlebnisse

Das Technologie-Transfer-Coaching

Ziel: Mehr Industrie-Mittel für Ihre wissenschaftliche Einrichtung

Die Herausforderungen:

Fast alle wissenschaftlichen Einrichtungen leiden unter einem viel zu geringen Zufluss an Industrie-Mitteln, obwohl das Innovationstempo in der Wirtschaft voranschreitet. Viele Chancen zur Akquisition von Industrie-Mitteln bleiben jedoch ungenutzt.

Zudem wird wertvolles Know-How häufig und unnötigerweise kostenlos an Industrie-Partner abgegeben, obwohl diese bei entsprechender Argumentation durchaus zu einer Investition bereit wären. Somit versiegen weitere Einnahmequellen.

Auch die Vermarktung von Patenten bringt selbst nach jahrzehntelangen Anstrengungen vieler Akteure bei weitem nicht den gewünschten Zufluss an Industrie-Mitteln.

Die Chancen:

Mit validen Transfer-Strategien lassen sich lukrative Zielgruppen aus der Wirtschaft für wissenschaftliche Dienstleistungen gewinnen und Industrie-Mittel akquirieren, die Ihrer wissenschaftlichen Einrichtung zugute kommen.

Zudem wird die Kooperation zwischen Technologie-Transfer-Stelle und den beteiligten WissenschaftlerInnen wesentlich verbessert.



Coaching-Inhalte:

- Warum trotz zahlreicher staatlicher Projekte zur Förderung des Technologie-Transfers der Mittelzufluss von der Industrie in die Wissenschaft nachhaltig hinter den Erwartungen zurückbleibt
- Aus welchem Grund die geringe Bereitschaft von WissenschaftlerInnen zur Industrie-Kooperation nicht ausschlaggebend für zu wenig Industrie-Mittel ist
- Welche Ansichten in der Wirtschaft zum Thema Kooperation mit der Wissenschaft vorrangig sind
- Mit welchen Akquisitions-Strategien die Fraunhofer Gesellschaft vorgeht, um jährlich über 10.000 bilaterale Industrie-Projekte einzuwerben - die wichtigsten Learnings
- Marktorientierte Vorgehensweise in der Praxis
- Der valide Akquisitions-Prozess zur Vermarktung von Hochtechnologien und wissenschaftlichen Dienstleistungen
- Systematische Kontaktaufnahme zu neuen Industrie-Partnern
- Erfolgreiche Nachverfolgung von Messekontakten
- Steigerung der Reichweite der wissenschaftlichen Einrichtung, höhere Sichtbarkeit
- Aufwand-Nutzen-optimierter Einsatz von Social Media
- Was Sie bei Matching-Veranstaltungen mit der Industrie nicht falsch machen sollten
- Abstimmung zwischen Technologie-Transfer-ManagerInnen und den zuständigen Technologie-TrägerInnen
- Wie Sie als Technologie-Transfer-ManagerIn Ihre akquisitorischen Kapazitäten vervielfachen können - nachhaltig
- Delegationspotenziale im Akquisitions-Prozess identifizieren (Entlastung der Technologie-Transfer-ManagerInnen)
- Outsourcing von Teilaufgaben aus Akquisition und Marketing

Nutzen für Sie als Coachee:

- **Bessere Ausschöpfung** der bestehenden Leads/Industrie-Kontakte Ihrer wissenschaftlichen Einrichtung,
- Kurzfristige Generierung von Erstgesprächen mit **potenziellen Industrie-Kunden**,
- Durch Kenntnis der wichtigsten Erfolgsfaktoren der Akquisition optimieren Sie auch die **Beratung Ihrer WissenschaftlerInnen**,
- Sie akquirieren mit zusätzlichen **neuen Industrie-Kontakten** auch mehr Projekte,
- Sie nutzen das **technologische Potenzial** Ihrer WissenschaftlerInnen wesentlich besser,
- Mehr Projekte in der Auftragsforschung ergeben nachhaltig **mehr freie Mittel für Ihre wissenschaftliche Einrichtung**.

Das Marketing-Coaching

Ziel: Die Sichtbarkeit von Hochtechnologien signifikant erhöhen

Die Herausforderungen: Fast alle wissenschaftlichen Einrichtungen beklagen eine zu geringe Sichtbarkeit ihrer Hochtechnologien. Zu wenig Besuche auf der Homepage, vor allem aber viel zu wenige Anfragen von neuen Industrie-Partnern mindern den Zufluss an Industrie-Mitteln unnötig. Zudem werden Bestandskunden vom Marketing nicht systematisch zu neuen Käufen angeregt.

Die Chancen: Mit den Instrumenten des Inbound-Marketings lassen sich lukrative Zielgruppen aus der Wirtschaft selektieren und Leads sukzessive skalieren. Bei Bestandskunden wird das Interesse an neuen Technologie-Angeboten Ihrer WissenschaftlerInnen geweckt. Im Gegensatz zum Outbound-Marketing ist beim Inbound-Marketing keine aktive Kundenansprache erforderlich - über die bessere Sichtbarkeit werden kontinuierlich Anfragen erzeugt.



Coaching-Inhalte:

- Von der Technologie-Orientierung zur Markt-Orientierung
- Attraktive Kundengruppen identifizieren und selektieren
- Aus potenziellen Industrie-Zielgruppen systematisch Leads generieren
- Die Instrumente des Inbound-Marketings und die Umsetzung in die Praxis
- Social Media: Unternehmensseiten, SM-Gruppen und persönliche Accounts erfolgreich nutzen
- Die besonderen Potenziale von LinkedIn und Xing
- Pressemitteilungen gekonnt einsetzen
- Mit Newslettern und Blog-Beiträgen nachhaltig Interesse wecken
- Technologie-Webinare als Magnet für lukrative Industrie-Kunden anlegen und durchführen
- Die kontaktaktive Homepage zur Generierung von Anfragen: Die 3 Erfolgsfaktoren
- Alumni in die Vermarktung von Hochtechnologien aktiv einbinden
- Systematische Ansprache und Nachverfolgung von Messebesuchern
- Industrie-Arbeitskreise gründen und gestalten
- Review der vorhandenen Broschüren & Marketing-Unterlagen
- Broschüren für Messen und Versand lukrativ gestalten
- Präsentationen der Universität/ des Unternehmens aus Kunden-Perspektive optimieren
- Unterstützung der AkquisiteurInnen durch das Marketing
- Zeitersparnis: Outsourcing von Teilaufgaben aus dem Inbound-Marketing

Nutzen für Sie als Coachee:

- **Kontinuierliche Generierung** von neuen Industrie-Kontakten,
- **Erhöhung der Sichtbarkeit** von wissenschaftlichen Dienstleistungen,
- Nachhaltige **Steigerung von Anfragen** aus der Wirtschaft,
- **Optimiertes Matching** Industrie-Partner - WissenschaftlerInnen,
- Bessere Nutzung des **technologischen Potenzials** Ihrer WissenschaftlerInnen,
- „Viele Kontakte ergeben viele Kontrakte!“ - Die Wahrscheinlichkeit für **zusätzliche Industrie-Projekte** steigt mit mehr Industrie-Kontakten und Anfragen signifikant,

Das Telefon-Coaching

Ziel: Mehr aussichtsreiche Termine mit Neukunden

Die Herausforderungen:

In vielen Fällen geht es AkquisiteurInnen aus Wissenschaft und jungen Unternehmen um die schnelle und erfolgreiche Kontaktaufnahme zu lukrativen Industrie-Partnern. Das Telefon ist der schnellste Weg, um Termine mit neuen Industrie Kunden zu vereinbaren.

Allerdings: Entscheidungsträger von Industrie-Unternehmer sind oft schwer zu erreichen und reagieren nach 20 Jahren Werbeaktivität durch Callcenter bei „kalten“ Anrufen schnell genervt.

In der Praxis hat sich der Gesprächseinstieg („Die ersten 20 Sekunden des Anrufes“) als entscheidend für eine erfolgreiche Terminvereinbarung erwiesen. Die Formulierung dieser ersten 20 Sekunden ist ohne Kenntnis der Wirkfaktoren nicht trivial.

Die Chancen:

Schnelle und effiziente Terminvereinbarung mit fest definierten Neukunden aus der Industrie. Nachfassen von Technologie-Webinaren und anderen Veranstaltungen. Akquisition bei Bestandskunden.



Coaching-Inhalte:

- Zentrale Erfolgsfaktoren der telefonischen Terminvereinbarung
- Die Chancen und Risiken des Mediums Telefon
- Worauf Sie beim Einsatz des Telefons unbedingt achten sollten
- Die "Magischen ersten 20 Sekunden" des Anrufs und welche Entscheidung der Angerufene
- Der auf Ihre Hochtechnologien abgestimmte Telefonleitfaden für die ersten 20 Sekunden Ihres Anrufs
- Wie Sie Ihre Zielpersonen neugierig machen für Ihr Anliegen und leichter ins Gespräch kommen
- Die häufigsten Kundeneinwände bei der Vermarktung von wissenschaftlichen Dienstleistungen und wie Sie diese souverän entkräften
- Wie Sie den Kundenbedarf durch präzise Schlüssel-Fragen ermitteln
- Mit welchen Argumentations-Techniken Sie Ihre Zielkunden überzeugen können, um mehr Neukunden-Termine zu vereinbaren
- Die „Kleine Bedarfsanalyse am Telefon“ am Ende des Telefonats zur optimalen Vorbereitung des ersten Termins
- So verhalten Sie sich souverän in Gesprächssituationen, die Sie immer wieder als schwierig erleben
- Rationelle Arbeitstechniken für die Telefon-Akquisition zur Zeitersparnis

Methoden:

Erarbeitung von Leitfäden für Ihre Hochtechnologien und Erstellung von Einwandlisten, Echt-Kundenanrufe (auf Wunsch), Telefon-Rollenspiele, mündliches und schriftliches Feedback, Theorie-Inputs.

Nutzen für Sie als Coachee:

- **Bessere Ausschöpfung** der bestehenden Leads/Industrie-Kontakte Ihrer wissenschaftlichen Einrichtung/ Ihres Startups,
- Kurzfristige Generierung von genügend Erstgesprächen mit **potenziellen Industrie-Kunden**,
- Ein individueller Leitfaden für die ersten 20 Sekunden des Telefongesprächs reduziert die Widerstände von Industriepartnern und führt zu **mehr Gesprächs-Terminen**,
- Eine präzise Bedarfsermittlung führt zu **besseren Chancen bei der Vermarktung** Ihrer Hochtechnologien,
- Praxisnahe Organisationstipps für rationelles Telefonieren **sparen Telefon-AkquisiteurInnen wertvolle Arbeitszeit** zugunsten Ihrer anderen Aufgaben,
- Mehr Ersttermine steigern die **Wahrscheinlichkeit für mehr Industrie-Projekte** signifikant.

Ihr Coach: Hans - Lothar Busch

Diplom – Kaufmann

Mehr Industrie-Projekte

Baden-Baden



*„Mehr Industrie-Projekte durch
professionelle
Akquise-Strategien“*

1. Stationen

Führungstätigkeit in mehreren Positionen (6 Jahre)

Vertriebsbeauftragter für Hard- und Software (2 Jahre)

Verkaufsleiter eines Vertriebsteams für elektronische Investitionsgüter (4 Jahre)

Inhaber der **Mehr Industrie-Projekte**, Baden-Baden (23 Jahre)

Aktive Vertriebserfahrung gesamt: **6 Jahre**

Führungserfahrung gesamt: **10 Jahre**

Trainer, Coach und Moderator: **28 Jahre**

2. Trainerqualifikation

Deutschlands Nr. 1 in Akquisitions-Trainings für WissenschaftlerInnen

Präsentationstechniken für die Auftragsakquisition/ vor Entscheidungsgremien

Verhandlungstechniken für WissenschaftlerInnen

Coaching von AkquisiteurInnen „On-the-Job“

Internationale Akquisitions-Seminare und Workshops (Englisch/Französisch)

3. Ausbildungen

Studium der Betriebswirtschaft, Spezialisierung Marketing, Hamburg

Trainee-Ausbildung Elektrotechnik bei Mannesmann-Kienzle, Villingen/Schwarzwald

Trainerausbildung bei train GmbH, München

Ausbildung zum Systemischen Coach an der ETH, Zürich

4. Spezialgebiete

Akquisitions-Techniken für F&E-AkquisiteurInnen (über 130 Durchführungen)

Neukundengewinnung für WissenschaftlerInnen in der Praxis

Präsentationscoaching zur Überzeugung von Entscheidungsgremien vor der Auftragsvergabe von F&E Projekten

5. Referenzen (Wissenschaft/Technologie)

Helmholtz Gemeinschaft, Fraunhofer Gesellschaft (50 Institute), Universitäten Bremen, Bochum, München, Hochschulen Dresden, Würzburg, KIT Karlsruhe, RWTH Aachen, Technische Universitäten Berlin, München, Dresden.

Die Seminare

Seminare für die erfolgreiche Vermarktung von Hochtechnologien

Speziell für Gruppen und Einzelpersonen aus der Wissenschaft:



Seminar-Themen:

- Das Akquisitions-Seminar
- Das Verhandlungs-Training
- Das Präsentations-Training

Seminar-Formate:

- Präsenz-Veranstaltungen
- Online-Seminare
- Inhouse-Seminare
- Offene Seminare



**Bitte fordern Sie zu den Seminaren und Trainings
gesonderte Informationen an.**

Ihre Vorteile und Nutzen

Warum sich eine Zusammenarbeit für Sie ganz sicher lohnen wird

- 1. Erfahrung:** Über 26 Jahre Erfahrung als Trainer und Coach bedeutet für Sie **viel Sicherheit** bei der Durchführung Ihres Akquisitions-Coachings.
- 2. Verkaufspraxis:** Die 6-jährige praktische Erfahrung als Vertriebsbeauftragter und Verkaufsleiter in der Industrie (Kienzle, VS-Villingen) garantiert eine Auswahl derjenigen **Coaching-Themen, die zum Erfolg** führen.
- 3. Kenntnis Wissenschaft:** Eine nachhaltige Tätigkeit seit 1998 bei über 40 Fraunhofer-Instituten, Technischen Universitäten und anderen Wissenschaftseinrichtungen bedeutet für Sie eine praxisgerechte Verknüpfung der erforderlichen Inhalte mit den **Spezifika der Akquisition** von komplexen, innovativen Technologien.



- 4. Methodik:** Die hohe Teilnehmerorientierung bei Coachings und Seminaren sowie die **Wertschätzung Ihrer MitarbeiterInnen** (Prinzip der gleichen Augenhöhe) garantieren die sofortige Akzeptanz des Coaches.
- 5. Umsetzungsorientierung:** Meine Coaching-Methodik zeichnet eine maximale Praxisnähe und einen starken Umsetzungsfokus aus. Entscheidend für Sie als AuftraggeberIn ist, was sich nach dem Coaching zugunsten des Akquisitionserfolges verändert. Dies sichert Ihnen einen **schnellen Return-On-Invest** Ihrer Investition.

6. Lehrauftrag:

Die **Lehraufträge** für Vertrieb an der **Dualen Hochschule Baden-Württemberg** und für Transfer-Scouts an der **Technischen Universität Cottbus** bedeuten zusätzliche Nähe zum wissenschaftlichen Sektor und damit eine höhere Akzeptanz durch die TeilnehmerInnen.

7. Systemischer Hintergrund:

Die Vorgehensweise im Akquisitions-Coaching folgt den neuesten **Erkenntnissen des „Systemischen Coachings“** und beinhaltet u.a. Stärkung der Eigenverantwortung und Nutzung der Ressourcen der Coachees.

