Akquiseplan: Die ersten 6 Monate

Agentur für Inklusionsberatung und Fachpublizistik · Alexander Busam · Stand: 17.10.2026

Ziele und Kennzahlen

Ziel bis Ende April 2027: 3–5 bezahlte Aufträge abgeschlossen und eine Pipeline, die ab Mai 2027 mindestens 8 Abrechnungstage pro Monat trägt. Zeitraum: November 2026 (Monat 1) bis April 2027 (Monat 6).

Kennzahl	Ziel Monat 3	Ziel Monat 6
Persönliche Gespräche mit potenziellen Auftraggebern	25	60
Versendete Angebote	4	12
Bezahlte Aufträge (gesamt)	1–2	3–5
Abgerechnete Tage pro Monat	2–3	8
Monatsumsatz netto (bei Mischsatz ca. 750 €/Tag)	ca. 2.000 €	ca. 6.000 €
Veröffentlichte Fachbeiträge / LinkedIn-Posts	3 / 12	6 / 25

Faustregel für die Planung: Aus etwa 10 Gesprächen entstehen 2–3 Angebote und daraus ein Auftrag. Die Quoten nach Monat 3 prüfen und die Ziele anpassen.

Zielgruppen und Prioritäten

Zuerst die Zielgruppen ansprechen, in denen dein Netzwerk am dichtesten ist und Entscheidungen schnell fallen. Unternehmen mit Beschäftigungspflicht sind der größte Markt, brauchen aber mehr Anlauf.

Prio	Zielgruppe	Passende Leistung	Entscheidungsdauer	Einstieg über
A	Verbände, Selbsthilfe- und Behindertenorganisationen, ZsL/EUTB-Netzwerk	Workshops, Vorträge, Fachbeiträge	1–3 Monate	Bestehende Kontakte aus ZsL und EUTB
A	Fachmedien, Redaktionen, Verbandszeitschriften	Fachpublizistik	2–6 Wochen	Journalistische Kontakte, Themenangebote
B	Inklusionsbetriebe, Werkstätten, Integrationsfachdienste	Prozessberatung, Einarbeitungsbegleitung	2–4 Monate	Fachveranstaltungen, Empfehlungen
B	Kommunen, Landkreise, Behindertenbeauftragte	Beratung zu Strukturen, Schulungen für Verwaltung	3–9 Monate (Haushaltsjahr)	Kontakte aus Bundestag und Politik
C	Mittelständische Unternehmen in Mittelhessen (ab 20 Beschäftigten, Beschäftigungspflicht)	Begleitung von Einstellungen, Einarbeitung	3–6 Monate	IHK, Unternehmensnetzwerke, Arbeitgeberservice
C	Leistungsträger und Schnittstellenakteure (Jobcenter, Agenturen, Rehaträger, Inklusionsämter)	Fachvorträge, Grundlage für das gUG-Projekt	6–12 Monate	Kontakte aus der BA-Zeit

Priorität C bleibt im Plan, weil sie den Weg zur gUG und zum Projekt Arbeitsinklusion vorbereitet. Dort geht es in den ersten 6 Monaten um Beziehungen, nicht um Umsatz.

Angebote für den Einstieg

Kleine, fest umrissene Pakete senken die Hürde für den ersten Auftrag. Jedes Paket führt bewusst zu einer größeren Folgeleistung.

Einstiegsangebot	Umfang	Preis netto	Führt zu
Inklusions-Kurzcheck für Arbeitgeber	1 Tag Analyse vor Ort + kurzer Ergebnisbericht	800 €	Prozessberatung, Begleitung von Einstellungen
Halbtagesworkshop „Menschen mit Behinderung einstellen – Fördermöglichkeiten und Ablauf"	4 Stunden, bis 15 Personen	500 €	Ganztägige Schulungsreihe
Impulsvortrag „Schnittstellen zwischen Leistungsträgern"	45–60 Minuten + Diskussion	600 €	Workshops, Kontakte für gUG-Projekt
Fachbeitrag oder Themenserie	1–3 Artikel	450 € pro Tag	Sichtbarkeit, Vortragsanfragen
Pilotprojekt zum Vorzugspreis (nur 1–2 Mal)	2–3 Beratungstage	z. B. 600 € pro Tag gegen Referenz und Testimonial	Referenzkunde für weitere Akquise

> Vor Monat 2 klären: Muss die Halbtagespauschale aus den Tagessätzen abgeleitet werden, oder gilt ein eigener Preis? Und: Welche Fördermöglichkeiten der Kunden (etwa über Inklusionsämter) kannst du in Angeboten aktiv ansprechen?

Kanäle und Methoden

Rund 70 % der Akquisezeit gehen in direkte Kontakte, 30 % in Sichtbarkeit. Warme Kontakte bringen die ersten Aufträge, Sichtbarkeit bringt ab Monat 4 Anfragen.

Kanal	Anteil	Was konkret	Wirkung ab
Persönliches Netzwerk (ZsL, EUTB, Bundestag, BA, Journalismus)	40 %	Liste mit 50 Kontakten, persönliche Nachricht, Kaffee- oder Videogespräch	Monat 1
Empfehlungen und Multiplikatoren	15 %	Gezielt um Weiterempfehlung bitten, Kooperationen mit Integrationsfachdiensten und Verbänden	Monat 2
Veranstaltungen und Netzwerke	15 %	IHK Gießen-Friedberg, regionale Unternehmerstammtische, Fachtagungen Teilhabe	Monat 2
LinkedIn	15 %	2 Beiträge pro Woche, Kommentare bei Zielkunden, Profil auf Angebot ausrichten	Monat 3–4
Fachbeiträge und eigene Veranstaltung	15 %	Artikel in Fachmedien, deine geplante Online-Präsentation (10 Teilnehmende, abends) als Akquiseformat	Monat 3

Die Online-Präsentation ist ein starkes Akquiseinstrument: Teilnehmende danach innerhalb von 3 Tagen persönlich kontaktieren und ein Erstgespräch anbieten.

Monatsplan

Monat 1–2 legen das Fundament, Monat 3–4 bringen die ersten Aufträge, Monat 5–6 stabilisieren die Pipeline.

Monat 1 – November 2026: Fundament und Netzwerk aktivieren

- ☐ Kontaktliste mit 50 Personen anlegen, nach Zielgruppe A/B/C sortiert
- ☐ Einstiegsangebote als einseitige PDF-Beschreibungen fertigstellen
- ☐ LinkedIn-Profil auf Agentur und Angebot ausrichten, Gründung ankündigen
- ☐ 15 persönliche Nachrichten an A-Kontakte senden, 8 Gespräche führen
- ☐ Haushaltsplanung 2027 nutzen: 5 Verbände und Kommunen auf Budget für Schulungen ansprechen
- ☐ 2 Themenvorschläge an Fachredaktionen senden

Monat 2 – Dezember 2026: Gespräche und erste Angebote

- ☐ 10 weitere Gespräche führen (Ziel kumuliert: 18)
- ☐ Erste 2–3 Angebote versenden
- ☐ Termin für die Online-Präsentation im Januar festlegen und einladen
- ☐ Einen Pilotkunden zum Vorzugspreis gewinnen
- ☐ Vor den Feiertagen: Jahresgrußnachricht an alle Kontakte mit Hinweis aufs Angebot

Monat 3 – Januar 2027: Sichtbarkeit und erster Auftrag

- ☐ Online-Präsentation durchführen, alle Teilnehmenden innerhalb von 3 Tagen nachfassen
- ☐ Ersten Auftrag durchführen und Referenz einholen
- ☐ Ersten Fachbeitrag veröffentlichen
- ☐ Vortragsanfragen an 5 Veranstalter für Frühjahr und Sommer senden
- ☐ Zwischenbilanz: Gesprächs- und Angebotsquoten prüfen

Monat 4 – Februar 2027: Unternehmen und Kommunen erschließen

- ☐ IHK-Veranstaltung oder Unternehmerstammtisch besuchen
- ☐ 5 mittelständische Unternehmen in Mittelhessen gezielt ansprechen
- ☐ Kurzcheck als Angebot an Unternehmen mit Beschäftigungspflicht positionieren
- ☐ Kooperation mit einem Integrationsfachdienst oder Verband vereinbaren

Monat 5 – März 2027: Folgeaufträge und Empfehlungen

- ☐ Bestehende Kunden auf Folgeleistungen ansprechen
- ☐ Jeden zufriedenen Kunden um 2 Empfehlungen bitten
- ☐ Zweite Online-Präsentation oder einen Fachworkshop anbieten
- ☐ Erste Gespräche mit Leistungsträgern zum gUG-Projekt führen

Monat 6 – April 2027: Bilanz und Übergang zu Stufe 2

- ☐ Bilanz: Umsatz, Aufträge, Quoten, beste Kanäle
- ☐ Unrentable Angebote oder Kanäle streichen
- ☐ Pipeline für Mai bis Juli 2027 prüfen (Ziel: 8 Tage pro Monat)
- ☐ Entscheidung: Zeitpunkt für die Gründung der gUG festlegen

Wochenroutine

Plane 15–20 Stunden pro Woche für Akquise ein, in festen Blöcken. Wenn Aufträge laufen, sinkt der Anteil, aber nie unter 6 Stunden.

Tag	Block	Inhalt	Dauer
Montag	Planung	Wochenziele, Kontaktliste und Pipeline prüfen	1 Std.
Montag	Direktansprache	5 persönliche Nachrichten oder Anrufe	2 Std.
Dienstag	Gespräche	2–3 Erstgespräche (Video oder vor Ort)	3 Std.
Mittwoch	Sichtbarkeit	LinkedIn-Beitrag, Kommentare, Fachbeitrag schreiben	3 Std.
Donnerstag	Gespräche und Angebote	Gespräche, Angebote schreiben	4 Std.
Freitag	Nachfassen	Offene Angebote und Gespräche nachfassen, zweiter LinkedIn-Beitrag	2 Std.
Abends nach Bedarf	Netzwerk	Veranstaltungen, Stammtische, eigene Online-Formate	2–3 Std.

Tracking und Erfolgskontrolle

Jeden Kontakt in einer einfachen Pipeline-Tabelle führen und monatlich auswerten. Nach Monat 3 entscheiden die Zahlen, welche Kanäle mehr Zeit bekommen.

Kontakt	Organisation	Zielgruppe	Stufe	Nächster Schritt	Datum	Potenzial netto
			Erstkontakt / Gespräch / Angebot / Auftrag / Absage			

Monatliche Fragen an dich selbst:

- Wie viele Gespräche, Angebote und Aufträge gab es, und wie sehen die Quoten aus?
- Woher kamen die Aufträge: Netzwerk, Empfehlung, LinkedIn, Veranstaltung?
- Welches Angebot verkauft sich am leichtesten?
- Reicht die Pipeline für die nächsten 3 Monate?
- Liegt der Umsatz im Rahmen der finanziellen Überbrückung (Rücklagen, Gründungszuschuss)?