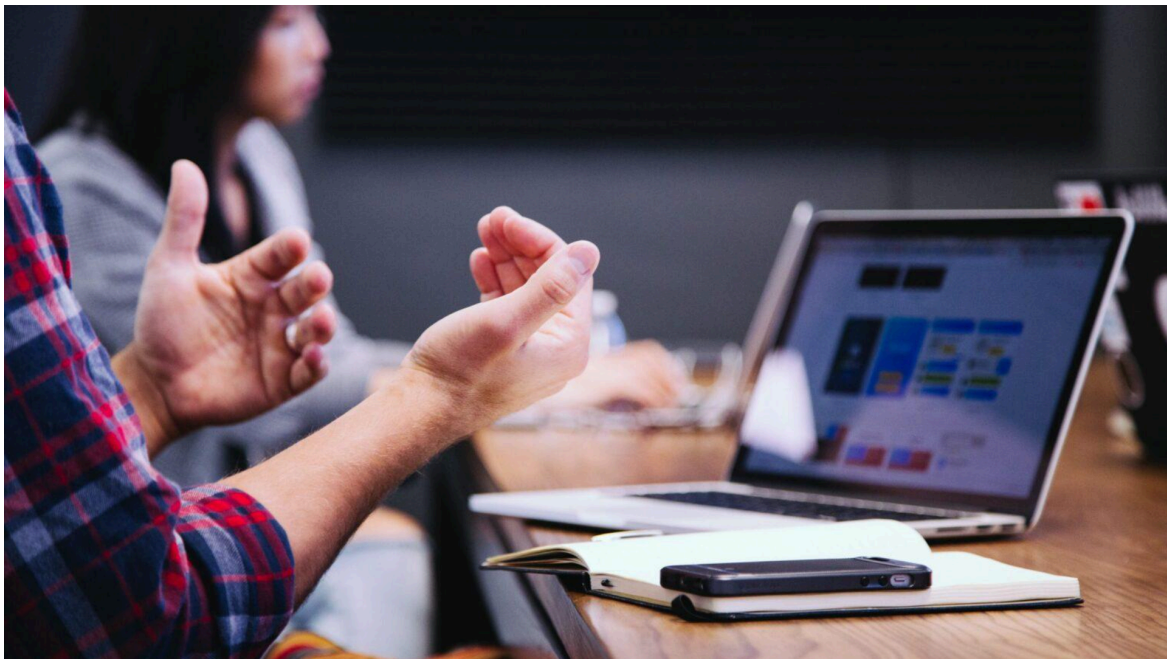


# Bestandskunden 2027: Wo neue Anfragen wirklich entstehen

PDF-Fassung 1.0 · Stand: 23. Oktober 2026

Artikel-Veröffentlichungsdatum laut CMS: 23. Oktober 2026

<https://talent360.io/blog/bestandskunden-2027>



## Inhalt

Das Wichtigste in 30 Sekunden

Warum werden ruhende Bestandskunden übersehen?

Was sagen Studien und eigene Daten zur Vertriebslage?

Ab wann gilt ein Kunde als ruhend?

Mit welchem Anlass sprichst du an?

Was kostet die Wiederansprache im Vergleich?

Was solltest du im nächsten Quartal tun?

Welche Quellen liegen der Einordnung zugrunde?

## Das Wichtigste in 30 Sekunden

**Ein Kunde stellt seit Monaten keine Anfrage mehr.** Bevor du ihn abschreibst, lohnt sich ein Blick auf den bisherigen Bedarf, den Ansprechpartner und verfügbare Kandidaten. Daraus entsteht ein konkreter Anlass für das nächste Gespräch.

- Ruhende Kunden am eigenen **Bestellrhythmus** erkennen.
- Mit einem **konkreten Anlass** Kontakt aufnehmen.
- Studien zur Kandidatenakzeptanz nicht als Kundennachfrage lesen.

## Warum werden ruhende Bestandskunden übersehen?

**Weil niemand aktiv nach Stille sucht.** Ein Kunde, der nicht anruft, erzeugt keine Aufgabe im Tagesgeschäft. Er verschwindet lautlos aus der Aufmerksamkeit, obwohl Vertragsgrundlage, Ansprechpartner und Erfahrungswerte noch vorliegen. Ohne eine Übersicht, wer wie lange nicht bestellt hat, fällt die Lücke niemandem auf.

Das ist kein Vorwurf an den Vertrieb, sondern eine Eigenschaft des Ablaufs. Anfragen, Termine und Beschwerden melden sich selbst. Ausbleibende Bestellungen tun das nicht.

Deshalb braucht dieser Fall eine Liste und keine Erinnerung. Bestandskundenreaktivation bedeutet, eine ruhende Kundenbeziehung mit einem **konkreten Anlass** wieder aufzunehmen.

## Was sagen Studien und eigene Daten zur Vertriebslage?

Das Barometer Personalvermittlung 2025 beschreibt unter anderem eine gestiegene Akzeptanz bei Kandidatinnen und Kandidaten. Das ist keine Messung der Nachfrage nach Zeitarbeit und kein Nachweis, dass ruhende Bestandskunden aktuell bestellen werden.

Für deine Liste zählen deshalb die eigene Kundenhistorie und das nächste Gespräch: Wann kam zuletzt eine Anfrage? Was wurde besetzt? Warum endete die Zusammenarbeit? Eine externe Studie kann den Blick erweitern, beantwortet diese Fragen aber nicht.

## Ab wann gilt ein Kunde als ruhend?

**Das hängt vom üblichen Bestellrhythmus ab und nicht von einer festen Zahl.** Ein Betrieb, der sonst monatlich bestellt, ist nach drei Monaten auffällig. Einer mit saisonalem Bedarf ist nach zwölf Monaten noch normal. Der eigene Rhythmus je Kunde ist der Maßstab, alles andere erzeugt falsche Alarme.

Praktisch brauchst du dafür zwei Angaben je Kunde: das Datum der letzten Anfrage und den durchschnittlichen Abstand zwischen zwei Anfragen im letzten Jahr. Beides steht in jedem System, in dem Anfragen erfasst werden. Wer Anfragen nur im Postfach führt, kann diese Liste nicht bauen.

Der Aufwand dafür ist gering. Eine Auswertung über die letzten zwölf Monate genügt, gefiltert auf Kunden mit mindestens zwei Anfragen. Alles darunter ist kein Rhythmus, sondern ein Einzelfall. Diese Trennung verhindert, dass die Liste mit Betrieben vollläuft, die ohnehin nur einmal etwas gebraucht haben.

Genau hier liegt eine stille Voraussetzung. Anfragen, die nie erfasst wurden, tauchen in keiner Auswertung auf. Du siehst dann nicht, welcher Kunde still geworden ist, weil du nie gesehen hast, wie laut er vorher war. Welche dieser Anfragen du überhaupt annimmst, behandelt Welche Kundenanfrage ist wirklich besetzbar.

## Mit welchem Anlass sprichst du an?

Für das nächste Kundengespräch

**Mit einem konkreten.** Ein passender Kandidat ist verfügbar, eine Qualifikation ist neu im Bestand, ein Einsatzort hat sich geändert oder eine Regelung wirkt ab einem Stichtag. Eine allgemeine Erinnerung ohne Anlass wirkt wie eine Bitte und senkt die Wahrscheinlichkeit, dass der nächste Anruf angenommen wird.

Auf einen Blick

| Anlass                           | Trägt er | Warum                                                        |
|----------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------|
| Passender Kandidat verfügbar     | ja       | Gibt dem Empfänger sofort etwas, statt zu fragen             |
| Neue Qualifikation im Bestand    | ja       | Erweitert das, was du liefern kannst                         |
| Einsatzort oder Schicht geändert | ja       | Betrifft genau den Grund einer früheren Absage               |
| Ansprechpartner gewechselt       | ja       | Die Zusammenarbeit ist faktisch beendet, der Vertrag besteht |
| Allgemeine Erinnerung            | nein     | Verlagert die Arbeit zurück zum Kunden                       |

Der stärkste Anlass ist ein Kandidat. Er gibt dem Empfänger sofort etwas, statt nach etwas zu fragen. Das gilt besonders bei Betrieben, die dich bereits kennen, weil die Prüfung deiner Verlässlichkeit entfällt. Wie das im Erstkontakt aufgebaut wird, beschreibt Profilvertrieb im schwierigen Markt.

Ein zweiter Anlass wird häufig übersehen: der Wechsel des Ansprechpartners. Wenn dein bisheriger Kontakt den Betrieb verlassen hat, ist die Zusammenarbeit faktisch beendet, ohne dass jemand gekündigt hat. Der Wechsel selbst ist ein guter Grund für einen Anruf und der Rahmenvertrag besteht in der Regel weiter.

Diesen Fall erkennst du selten von allein. Er zeigt sich in einer ausbleibenden Antwort auf eine E-Mail an eine Adresse, die es noch gibt. Ein kurzer Anruf in der Zentrale klärt in zwei Minuten, ob dein Kontakt noch im Haus ist. Das ist unspektakulär und trotzdem der Grund für einen erheblichen Teil der stillen Kunden.

Damit hängt die dritte Information zusammen, die ein Zielkunde freiwillig herausgibt. Eine bekannte Vertragslaufzeit kann ein sinnvoller Anlass sein, die künftige Zusammenarbeit rechtzeitig zu besprechen.

## Was kostet die Wiederansprache im Vergleich?

**Deutlich weniger als eine Neukundengewinnung.** Vertragsgrundlage, Konditionen und Ansprechpartner liegen bereits vor und die Prüfung deiner Verlässlichkeit hat der Betrieb schon hinter sich. Der Aufwand liegt bei einem Anruf mit Anlass statt bei einer Kampagne, einem Erstgespräch und einer Verhandlung über den Rahmenvertrag.

Diese Rechnung gilt nicht immer. Wenn der Betrieb inzwischen mit zwei anderen Anbietern arbeitet und dein **Ansprechpartner** gewechselt hat, nährst du dich einer Neukundensituation an. Der Unterschied ist dann der bestehende Vertrag und der spart trotzdem den langwierigsten Teil.

Wichtig ist außerdem die Reihenfolge im Jahr. Ein Kunde, der vor Ablauf seines Rahmenvertrags neu entscheidet, ist einen Monat vorher im Gespräch. Wer nach der Entscheidung anruft, wartet wieder ein Jahr. Diese Terminlogik ist der Grund, warum die Liste ein Datum braucht und keine Sortierung nach Umsatz.

Ein Kunde mit kleinem Volumen und einem Vertragsende im März ist im Januar wichtiger als ein großer Kunde ohne anstehende Entscheidung. Wer die Liste nach Umsatz sortiert, arbeitet die falschen zuerst ab und kommt bei den entscheidenden zu spät.

## Was solltest du im nächsten Quartal tun?

1. Bau eine Liste mit drei Spalten: Kunde, **letzte Anfrage**, üblicher Abstand.
2. Markiere alle Kunden, bei denen der Abstand überschritten ist.
3. Sprich die ersten zehn mit einem **konkreten Anlass** an.
4. Halte je Gespräch fest, warum nicht bestellt wurde, denn dieser Grund ist der eigentliche Ertrag.

1. **Liste bauen.** Drei Spalten reichen. Sie entsteht aus erfassten Anfragen, nicht aus dem Gedächtnis.
2. **Schwelle je Kunde setzen.** Der eigene Bestellrhythmus ist der Maßstab, keine feste Monatszahl.
3. **Mit Anlass ansprechen.** Kandidat, Qualifikation, Einsatzort oder Ansprechpartnerwechsel.
4. **Grund festhalten.** Kein Bedarf, anderer Anbieter, Ansprechpartner gewechselt oder Preis. Vier Gründe reichen für die Auswertung.

Rechne mit einer niedrigen Trefferquote im ersten Durchgang. Miss die tatsächliche Rückmelde- und Anfragequote im eigenen Betrieb. Der Ertrag liegt trotzdem höher, weil du in allen zehn Fällen erfährst, warum nicht bestellt wurde.

Diese Gründe sind die Grundlage für die Planung des nächsten Jahres und sie kosten dich nur die Zeit für den Anruf.

Wie Kundenanfragen und verfügbare Kandidaten in einer Ansicht zusammenlaufen, zeigt die [Plattformseite Vertrieb](#).

## Welche Quellen liegen der Einordnung zugrunde?

Die Verbandszahlen stammen aus einer Studie mit offengelegtem Erhebungsinstitut, Erhebungszeitraum und Stichprobe. Eine Prognose für 2027 enthält dieser Beitrag bewusst nicht, weil dafür keine belastbare Quelle vorliegt.

- [Barometer Personalvermittlung 2025](#) · Gesamtverband der Personaldienstleister · index Research · Erhebung Juni und Juli 2025