

Plattformen: ein nützlicher Kanal, aber selten ein Wettbewerbsvorteil

Frédéric Le Pennec · 5. Oktober 2026



Plattformen können Möglichkeiten eröffnen, aber vor allem die Bedürfnisse sofortiger Konkurrenz aussetzen. Für einen Business Manager besteht die Herausforderung darin, sie als Signal zu nutzen, ohne sie zur Hauptquelle der Geschäftsentwicklung zu machen.

Ein Business Manager entdeckt eine Anfrage auf einer Plattform: ein Qualitätsingenieur, sechs Monate Einsatz, schneller Start. Er prüft die Verfügbarkeit eines Beraters, sucht einen Kandidaten oder Freelancer, aktualisiert seinen Lebenslauf und bereitet eine Antwort vor. Wenige Stunden später hat der Kunde bereits dutzende Bewerbungen erhalten.

Diese Situation bedeutet nicht, dass der BM schlecht gearbeitet hat. Vielmehr erinnert sie daran, dass **die Plattform den Bedarf vielen Dienstleistern oft gleichzeitig sichtbar macht.**

Eine Chance, die bereits dem Wettbewerb offensteht

Ein Kunde beginnt nicht immer mit einer Veröffentlichung. Er kann zuerst intern nach einer Lösung suchen, einen bekannten Berater erneut kontaktieren oder ein gelistetes IT-Dienstleistungsunternehmen ansprechen. Die Plattform greift manchmal erst nach diesen ersten Maßnahmen ein. Der Bedarf ist dann sichtbar, aber der BM kennt nicht unbedingt den Kontext oder die bereits kontaktierten Anbieter.

Die Plattform bietet Zugang zu einer Möglichkeit, aber nicht unbedingt zur Beziehung, die es ermöglicht, den Bedarf zu verstehen, die Anfrage zu entwickeln oder ein Angebot zu verteidigen.

Das macht diese Tools nicht nutzlos. Sie können die Aktivität eines Kontos signalisieren, helfen, gesuchte Fähigkeiten zu erkennen oder eine erste Tür in einem noch unbekannten Unternehmen öffnen. Eine gut platzierte Bewerbung kann zu einem Austausch führen und dann zu weiteren Gelegenheiten. Alles hängt davon ab, was der BM mit dieser Information macht.

Das Risiko entsteht, wenn die Plattform seine Hauptquelle für Möglichkeiten wird. Er verbringt dann viel Zeit damit, auf bereits offenstehende Anfragen zu reagieren und greift oft spät in den Verkaufszyklus ein.

Die von den Plattformen verfolgten Kriterien

Der BM beantwortet nicht nur eine Anfrage: Er trägt auch zur Reputation seines Unternehmens als Lieferant bei. Je nach den Regeln des Kunden und den Funktionen des Tools können mehrere Kriterien bewertet werden:

- **Die Schnelligkeit der Antwort**, insbesondere wenn der Bedarf gerade erst veröffentlicht wurde.
- **Die Budgetkonformität**, einschließlich der Kohärenz des Preises mit dem angegebenen Budgetrahmen.
- **Die Relevanz der Profile** hinsichtlich der Aufgaben, der geforderten Fähigkeiten und Erfahrungen.
- **Die Zuverlässigkeit der Informationen**, insbesondere die tatsächliche Verfügbarkeit und das Startdatum.
- **Die Qualität und Vollständigkeit des Dossiers**, sowie die Einhaltung des Formats und der Anweisungen.
- **Die Einhaltung von Zusagen und Fristen**, beispielsweise zur Vorstellung eines Profils oder zum Start eines Einsatzes.
- **Die Ergebnisse der Bewerbungen**, wenn der Kunde die Rate der angenommenen Profile oder gewonnenen Aufträge verfolgt.

Diese Kriterien variieren je nach Plattform und Konto. Einige Tools zeigen Bewertungen oder Indikatoren an; andere bewerten die Anbieter, ohne ihre Regeln vollständig sichtbar zu machen. Es liegt am BM, die Praktiken jedes Kunden zu verstehen.

Schnelligkeit ist wichtig, aber sie kompensiert nicht eine ungenaue Antwort. Einen exzellenten Lebenslauf zu senden, dessen Preis weit über dem Budget liegt, ohne zu prüfen, ob dieses verhandelbar ist, beansprucht unnötig den Berater und das Team. Ebenso reicht es nicht aus, die Worte der Anzeige in einem Lebenslauf wiederzugeben: Man muss erklären können, wie die vorgeschlagene Erfahrung den konkreten Aufgaben entspricht.

Schnell zu antworten ist nützlich, wenn der Prozess zuverlässig ist: Bedarf verstanden, Verfügbarkeit geprüft, kohärenter Preis und angepasstes Dossier. Andernfalls beschleunigt der BM vor allem das Versenden wenig relevanter Vorschläge.

KI beschleunigt auch den Wettbewerb

KI kann helfen, eine Anzeige zu analysieren, eine Antwort vorzubereiten oder die Präsentation eines Profils anzupassen. Sie spart Zeit, vorausgesetzt der BM überprüft die Ergebnisse und behält die Kontrolle über das Geschäftsurteil.

Auch andere Anbieter können dieselben Werkzeuge nutzen. Ein gut verfasstes Dossier, das dem Vokabular der Anzeige nahekommt, stellt daher allein keinen Vorteil dar. Ein gut umformuliertes Profil bleibt eine schlechte Wahl, wenn es nicht zu den Aufgaben, dem Budget oder dem Zeitplan passt.

KI kann auch die Vorarbeit unterstützen: öffentliche Informationen zusammenfassen, Hypothesen zur Überprüfung vorbereiten oder Fragen für ein Treffen vorschlagen. Sie hilft bei der Vorbereitung, bestätigt aber nicht das Vorhandensein eines Bedarfs und baut die Beziehung nicht anstelle des BMs auf.

Das Konto vor der Veröffentlichung bearbeiten

Um früher konsultiert zu werden, muss der BM die Konten kennen, auf die er abzielt, und regelmäßig mit den Personen kommunizieren, die ihn aufklären können. Dies beginnt mit einer Auswahl: Wo hat sein Unternehmen dank seiner Referenzen, Fähigkeiten oder der verfügbaren Berater eine echte Legitimität?

Zum Beispiel kann ein IT-Dienstleistungsunternehmen, das bereits Projekte zur Softwarevalidierung in der Luftfahrt begleitet hat, seine Bemühungen auf einige wenige Akteure des Sektors konzentrieren, anstatt fünfzig Konten zufällig zu kontaktieren.

Der Erstkontakt muss dem Kunden dann einen Grund für einen Austausch geben. Eine allgemeine Vorstellung des IT-Dienstleistungsunternehmens oder die Frage "Haben Sie Bedarf?" reicht selten aus. Der BM kann auf ein Thema verweisen, das mit der Aktivität des Kunden zusammenhängt, und dann eine Frage stellen, die das Gespräch eröffnet.

Er muss auch wissen, wie man das Gespräch führt: zuhören, die Themen vertiefen und eine unmittelbare Anfrage von einem breiteren Problem unterscheiden. "Wir brauchen schnell jemanden" kann eine Vertretung, ein unter Druck stehendes Team oder eine zu sichernde Frist bezeichnen. Diese Situationen führen nicht unbedingt zur gleichen Antwort.

Die Qualifikation ermöglicht die Überprüfung des Kontexts, der erwarteten Fähigkeiten, des Zeitplans, der Entscheider und der Auswahlkriterien. Ohne dies kann der BM ein auf dem Papier relevantes Profil senden und dann feststellen, dass das Budget festgelegt ist oder ein Anbieter bereits bevorzugt wird.

Auch das Follow-up zählt. Es geht nicht darum, mechanisch nachzufassen, sondern mit einem nützlichen Motiv zurückzukommen: einer Information, einer projektbezogenen Frage oder einer Rückmeldung. "Ich erlaube mir, auf Sie zurückzukommen" reicht nicht aus, um ein Gespräch erneut zu starten.

Die Plattform an ihrem richtigen Platz halten

Die Entwicklung eines Kontos braucht Zeit. Ein nützliches Treffen kann erst nach mehreren Monaten zu einem Bedarf führen. Um diese Arbeit zu fördern, sollten die Indikatoren über die Anzahl der Anrufe, Treffen oder gesendeten Profile hinausgehen. Der Manager kann auch die gesammelten Informationen, die vereinbarten nächsten Schritte und die vor ihrer Veröffentlichung erkannten Möglichkeiten verfolgen.

Eine Plattform kann einen Bedarf signalisieren, die Möglichkeit bieten, darauf zu antworten, und manchmal ein Konto öffnen. Sie wird interessanter, wenn der BM das Unternehmen bereits kennt und sich mit einem Gesprächspartner über die Anzeige hinaus austauschen kann.

Auf eine Veröffentlichung zu reagieren, kann einen Auftrag gewinnen. Die Bearbeitung des Kontos im Voraus hilft zu verstehen, warum es existiert und was folgen könnte. Angesichts einer neuen Anfrage kann sich der BM also zwei Fragen stellen: **"Kann ich seriös auf diese Anfrage antworten?"** und **"Was kann ich lernen, um morgen besser an diesem Konto zu arbeiten?"**