

Herzlich Willkommen zur  
Veranstaltung:

# „Trainiere das Verkaufen“

Beginn: 12:00 Uhr

Gerd Hauer,  
Business Institut International

A photograph of a classroom showing several wooden desks. The desks are made of light-colored wood and are arranged in rows. On the desk in the foreground, there is a tablet computer. The text is overlaid on the image in white. The text asks if one can learn to sell in an hour.

Kann man/frau  
,Verkaufen‘  
lernen?

... und wenn ja,  
in einer Stunde?



... mit Methode zum Erfolg



A hand on the left holds a bouquet of three flowers: two red and one yellow. The flowers are positioned in the upper center of the frame. A second hand on the right is reaching out towards the bouquet. The background is a grey, vertically corrugated metal surface.

Der  
Blumenstrauß

für jeden ist sicherlich  
etwas dabei ...



Die 3 großen „I“s !!!

# Agenda für heute

Grund-  
sätzliches

Orientierung  
und  
Fahrplan

Zielgruppen  
und  
Zielkunden

Verkaufs-  
gespräche

Allein-  
stellungs-  
merkmale

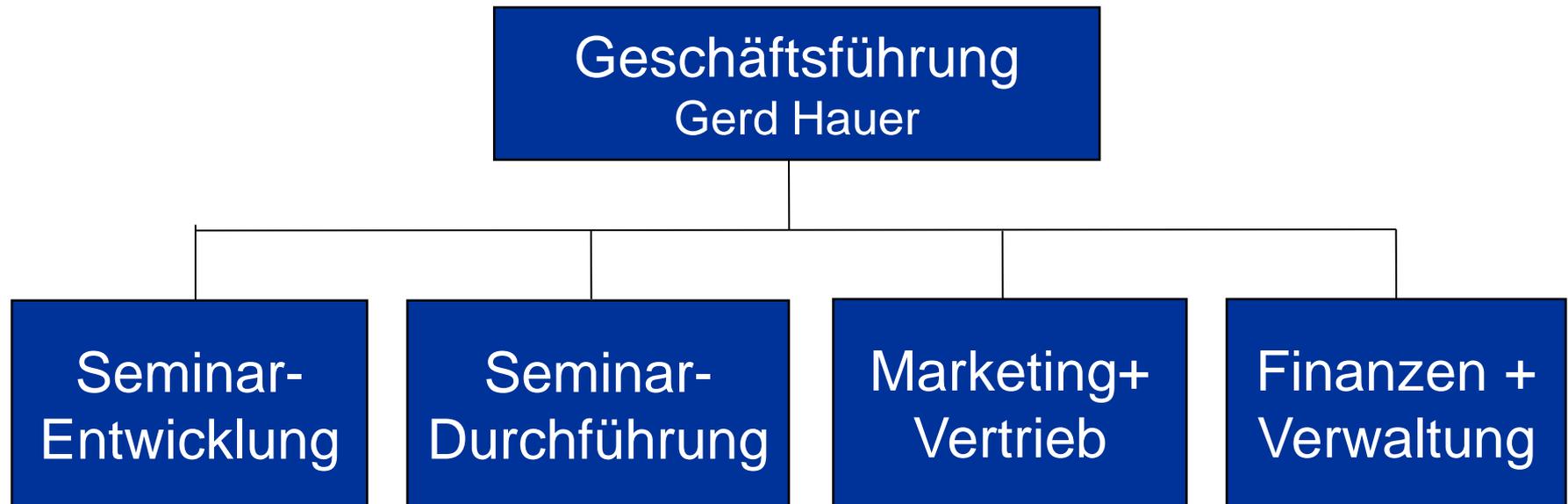
Kunden-  
suche



# Kapitel 1: Grundsätzliches

Ist denn Verkaufen  
etwas Schlechtes?

# Welcher Bereich ist der Wichtigste?



„Verkaufen ist nicht alles,  
aber ohne Verkaufen ist alles nichts!“

## Frage:



Haben Sie heute  
mindestens 50 % Ihrer Zeit  
dafür eingesetzt,  
um neue Kunden zu finden?

... wenn ja,  
dann einen Schönen Feierabend!

... wenn nein,  
dann gehen Sie zurück zur Arbeit!

**Waldstraße**

**Waldstraße**

**Waldstraße**

**Viele Wege führen  
nach Rom ...**

Glauben Sie,  
dass es „geborene“ Verkäufer gibt ?

... was denken Sie?  
Gehören Sie dazu?

**Wenn nein – fangen Sie an, zu arbeiten !**

Erfolgstipp 1:

Überprüfen Sie jeden Tag,  
ob Sie ausreichend Zeit  
für den Vertrieb  
eingesetzt haben!

# Kapitel 2: Orientierung

An was muss ich denn  
alles denken?

# Vertriebsformen und -wege

Stationärer  
Vertrieb

Online-Shop



Crowdfunding  
INDIEGOGO

Empfehlungs-  
management

Kaltakquise

E-Mai-  
Marketing

Direktmarketing

Indirekter  
Vertrieb



Google Ads



# Der Vertriebsfahrplan

Produkt- bzw. Dienstleistungsbeschreibung

Zielgruppen

Zielkunden

Vertriebsformen und  
Kommunikationsmedien

Bedürfnisse  
+ Wünsche

Datenbank  
CRM-System

Lösungen/Angebote, Verkaufsargumente

## Erfolgstipp 2:

Prüfen Sie intensiv  
(ggf. mit Unterstützung eines Beraters),  
welcher Vertriebsweg  
für Sie am meisten Erfolg verspricht.

A red squirrel is the central focus of the image, sitting upright on a lush green lawn. The squirrel has reddish-brown fur on its back and head, with a white patch on its belly. It is looking towards the left of the frame. The background is a soft-focus field of green grass and several small white daisy flowers. In the upper right corner, there is a white rectangular box containing the title text in a green, sans-serif font.

# Die Datenbank oder das CRM-System

## Erfolgstipp 3:

Tragen Sie jeden Tag  
mindestens 3 potentielle Kunden  
in Ihr CRM-System  
oder Ihre Datenbank ein!

# Kapitel 3: Die Zielgruppe

An wen will / kann ich denn  
eigentlich verkaufen?

The image shows five large, tan-colored sandbags arranged in a row on a green mat. Each sandbag has a white rectangular target with a red and black bullseye design. Arrows are embedded in the targets. The targets are labeled with professional groups. From left to right: 1. 'Familien' (Families) with 4 arrows; 2. 'Berufseinsteiger' (Newcomers) with 4 arrows; 3. 'Selbständige + Freiberufler' (Self-employed + Freelancers) with 1 arrow; 4. 'Rentner + Senioren' (Retirees + Seniors) with 2 arrows; 5. 'Akademiker' (Academics) with 3 arrows. Below the targets, a white box contains the text 'Angestellte und Beamte' (Employees and Civil Servants).

Familien

Berufseinsteiger

Selbständige  
+ Freiberufler

Rentner +  
Senioren

Akademiker

Angestellte  
und Beamte

Zielgruppenbildung nach Berufsstand

# Beispiel einer Zielgruppenliste nach Branchen

Zielgruppe:	
Zielgruppe 1	Mobilfunkanbieter
Zielgruppe 2	Festnetzbetreiber
Zielgruppe 3	Versicherungen
Zielgruppe 4	Banken
Zielgruppe 5	Tourismus
Zielgruppe 6	Software
Zielgruppe 7	Hardware
Zielgruppe 8	Handel
Zielgruppe 9	Beratungsunternehmen
Zielgruppe 10	Sonstige

## Start-up in Berlin

Innovatives,  
mobiles  
Ausstellungs-  
produkt

Innovationspreis  
Designpreis  
etc.



Problem: zunächst kein einziges verkauftes Produkt

# Entwicklung einer Zielgruppen-Orientierung



Branche: Politik und Sport

Anpassung der Angebotsstruktur: Geändertes Preismodell

Ergebnis: Die Grünen, Bundespresseamt, Arbeitsagentur, ...

# OUTDOOREVENTS FÜR

Familien & Freunde

Schulklassen

Kita-Kinder

Kindergeburtstage

Firmen und Vereine

Teams & Schulungen

Bergfreunde

Nachtschwärmer

## NATURERLEBNIS

Seid Ihr schon mal in 6 m Höhe  
Oder habt auf 200 m langen Seil

Dann wird's höchste Zeit! Klette  
Euch hängend, schwingend, ba

Jedoch permanent gesichert - e

Ob Kind oder Erwachsener, Laie

Auf verschiedenen Parcours mit unterschiedlichen Höhen und Schwierigkeitsgraden könnt Ihr den Wald aus neuen Perspektiven kennenlernen und richtig Spaß haben.

Abenteuer, Naturerlebnis und Herausforderung für Kinder, Familien, Schulklassen, Betriebsausflüge, Vereinsfeiern oder auch einfach um Eure Fitness zu trainieren.



Für Eure Sicherheit!

LETTERWALD  
ENNIGSDORF

NOCH MEHR  
ERLEBEN

SOUVENIRS &  
GUTSCHEINE

ausrichtung

## OUTDOOREVENTS FÜR

Familien & Freunde

Schulklassen

Kita-Kinder **NEU**

Kindergeburtstage

Firmen & Vereine

Teams & Schulungen

Bergfreunde **NEU**

Nachtschwärmer

MINIMIEREN

## Interessantes über CLIMB UP!

Das Original seit 2006

5x in Berlin-Brandenburg

großzügige Areale mit je mehr  
als 30.000 qm

Gewinner des Tourismuspreises  
Brandenburg

Sofortkontakt

## Erfolgstipp 4:

Investieren Sie ausreichend Zeit,  
um genau festzulegen,  
an welche Zielgruppe Sie Ihre  
Produkte oder Dienstleistungen  
verkaufen wollen!

# Kapitel 4: Die Kundensuche

Wie komme ich aktiv an meine  
(potentiellen) Kunden heran?

# Kundensuche



- Messen besuchen



- Fachzeitsungen lesen
- Anzeigen schalten

- **Empfehlungen erfragen**
- Im Internet recherchieren
- Netzwerke aufbauen und nutzen
- Telefon (be-)nutzen
- ... erzählen Sie es jedem !!!



# Grundregeln für einen erfolgreichen Messebesuch

Termine  
schon  
vor der Messe  
machen

Ansprech-  
Partner mit  
Handynr.  
aufnehmen

Kurze  
Termine  
vereinbaren

Vorab-  
Informationen  
einholen

Hallen-  
und  
Lageplan  
mitnehmen

# Empfehlungsmanagement

Prinzipiell immer (zum richtigen Zeitpunkt) Empfehlungen erfragen!



Warum sollten Sie eigentlich immer 2 Visitenkarten verteilen?

# Herstellung von Kontakten - 'Door opener' bei Neukunden

- Die Einladung
- Das Arbeiten mit PR-Meldungen
- Die (sozialen) Netzwerke

**LinkedIn**

**facebook**

- Die Verbände und Organisationen
- Der 'geplante Zufall'
- Der 'Golf-Club'
- Das Referenzschreiben
- Das Angebot von Verbesserungsvorschlägen

**Sie gehören zu den 5 % der  
bestvernetzten Mitglieder**



**Herzlichen Glückwunsch!**  
Sie haben 1.520 Kontakte auf XING. Damit zählen Sie zu den  
bestvernetzten Mitgliedern. Weiter so!

# Kapitel 5: Die ‚Gretchenfrage‘

Warum sollte der Kunde  
gerade bei mir kaufen?

# Alleinstellungsmerkmal und Kundennutzen:



„Wer ein zentrales Problem seines Kunden  
sichtbar besser löst als andere,  
kann seinen Erfolg nicht mehr verhindern.“

Arnold Weismann

# Kundennutzen und Alleinstellungsmerkmal: Unique Selling Proposition - USP

Die zentrale Fragestellung lautet:

Warum sollte der Kunde gerade mein  
Angebot/Produkt kaufen?

Versuchen Sie,  
Ihr Produkt/Angebot aus Sicht des Käufers zu betrachten...

nicht: ,Ich bin toll / mein Produkt ist toll! ‘

sondern: ,Das ist Ihr **Nutzen !!!** ‘

# Und warum kauft nicht jeder das gleiche Auto?



**Nur eine Frage  
des Geschmacks?**



# Unterschiedliche Kaufmotive:

- Wirtschaftlichkeits-Überlegungen
- Sicherheits-Denken
- Prestige-Gefühl
- Bequemlichkeits-Faktor
- Gesundheits-Denken
- Freiheits-Gefühl
- Selbstverwirklichung
- Sozial-Motiv
- Gesellschaftliche Verantwortung



## Erfolgstipp 5:

Entwickeln Sie für jedes Kaufmotiv,  
eine eigenständige Angebotsstruktur,  
bei der der Kunde  
sofort seinen Nutzen erkennt!

# Geeignete Wortwahl bei der Argumentation

Nutzen Sie die ‚Transportfunktion‘ von geeigneten Ausdrücken:

- ... das erlaubt Ihnen....
- ... das bringt Ihnen.....
- ... dadurch erreichen Sie.....
- ... dies ermöglicht Ihnen.....
- ... das steigert/ verringert Ihnen.....
- ... das garantiert Ihnen.....
- ... dadurch sparen Sie....
- ... dadurch haben Sie folgenden Vorteil.....
- ... sichert Ihnen.....
- ... erspart Ihnen.....

# Sprachliches für Gründer oder was man/frau besser nicht sagen sollte

Besser nicht:

Ich bin dabei,

... mich selbständig zu machen

Ich gründe gerade ein Unternehmen

Wir sind nur 2 Personen

Sondern:

Ich arbeite als ...

Meine Firma macht ...

Ich habe ein Unternehmen

Wir sind derzeit 2 Personen

# Kundennutzen und Alleinstellungsmerkmal: Unique Selling Proposition - USP

(eine Übung, die in ‚Fleisch und Blut‘ übergehen muss...)

Definieren Sie den Nutzen Ihres Produktes /  
Ihrer Dienstleistung aus der Sicht Ihres Kunden!

Erläutern Sie, wieso der Kunde/die Kundin  
gerade bei Ihnen kaufen sollte.

**Vergessen Sie bei allem niemals die emotionale Ebene!**

# Kapitel 6: Das Verkaufsgespräch

Wie führe ich das Gespräch  
professionell und wie  
schließe ich erfolgreich ab?

The background features a complex, abstract pattern of overlapping, glowing blue lines that swirl and curve across a dark, almost black, field. The lines vary in thickness and brightness, creating a sense of depth and movement. The overall effect is reminiscent of a stylized, digital or organic form.

Werbung

# Beratungs- und Coaching-Angebot

Gerd Hauer ist bei verschiedenen Institutionen als Berater und/oder Coach akkreditiert.

In Berlin:

IBB Coaching Bonus:



In Brandenburg:

IbM - Innovationen brauchen Mut:



Gerne prüfen wir auch für Sie die weiteren Möglichkeiten einer staatlichen Förderung!

# Klassische Fragen aus dem Vertrieb (kleiner Auszug)

- Wie baue ich meinen Vertrieb auf? (make or buy?)
- Über welche Vertriebskanäle soll ich meine Produkte/Dienstleistungen vertreiben?
- Wer unterstützt mich bei der Beschaffung von Vertriebspersonal?
- Zu welchen Konditionen soll ich einen Vertriebler einstellen?  
(Fixum versus variable Vergütung; sonstige Konditionen?)
- Soll ich Investoren mit ins Boot holen und wenn ja, zu welchen Konditionen?
- Wie verhandle ich mit Investoren?
- Wie gehe ich mit der Frage nach Exklusivrechten um?
- Und viele mehr ...

# Kapitel 6: Das Verkaufsgespräch

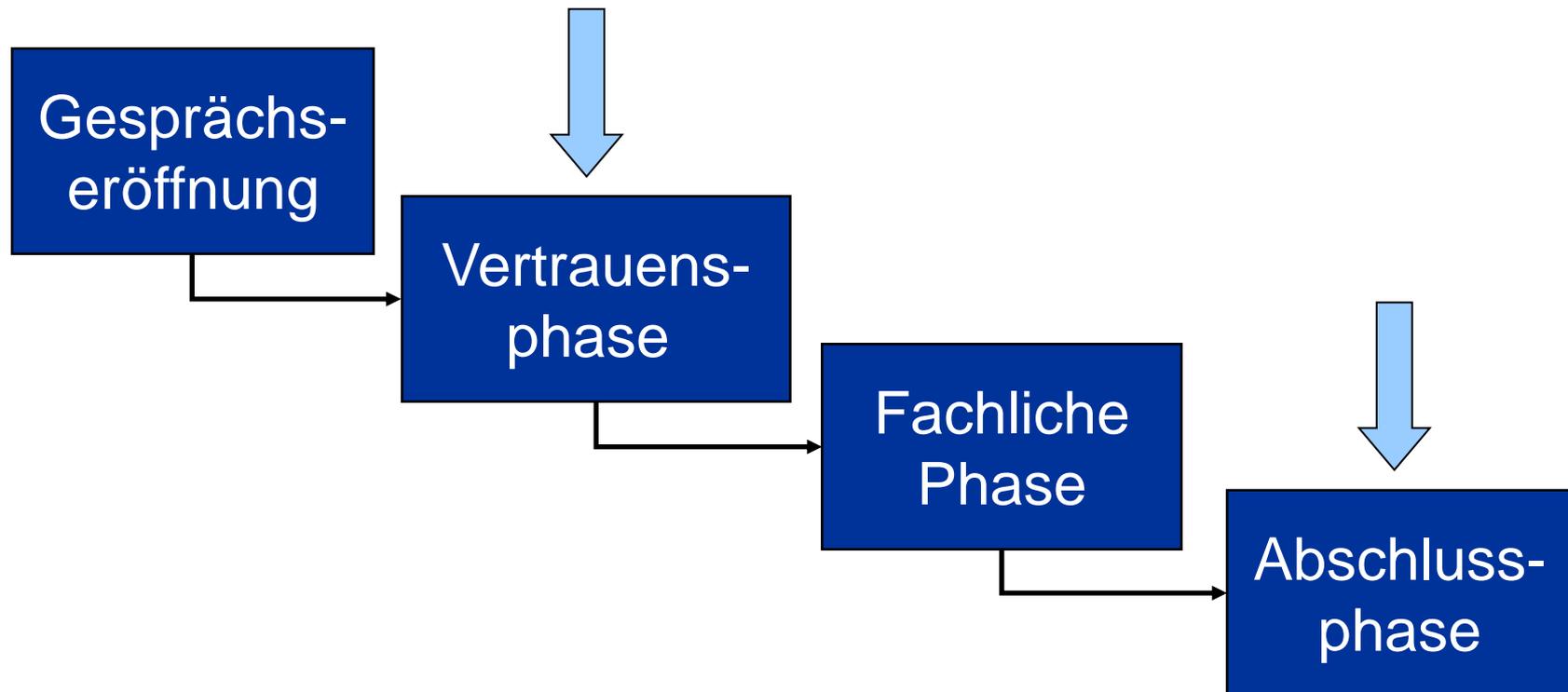
Wie führe ich das Gespräch  
professionell und wie  
schließe ich erfolgreich ab?

---

Warum gab Gott dem Menschen  
2 Ohren, aber nur einen Mund?

... damit sie mehr zuhören können  
und weniger quatschen ...

# Die 4 Phasen des Verkaufsgesprächs



# Gesprächseröffnungen: Small Talk – geeignete Themen

- Anreise
- Gebäude
- Gegenstände / Kunstwerke
- Wohnort (Land, Stadt, Viertel, Straße)
- Familienstand, Kinder
- Haustiere oder Tiere allgemein
- Beruf, Tätigkeit, Studium usw.
- Hobbies, Freizeit, Sport
- Wetter
- Urlaub, Reisen allgemein



„When people are like each other,  
they like each other.“

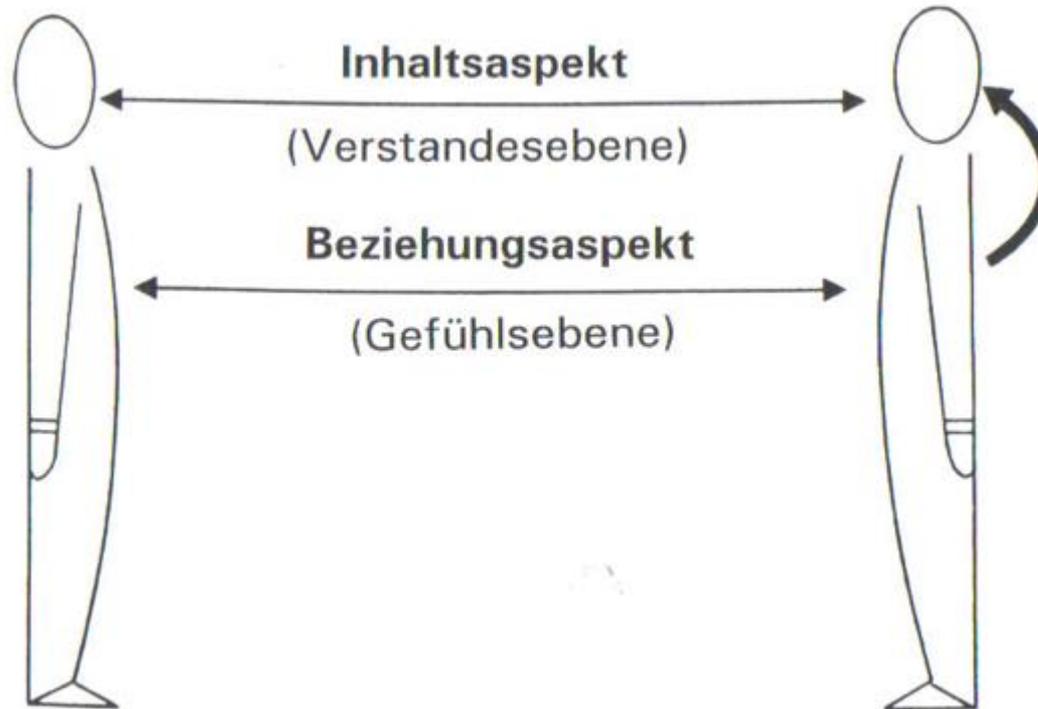
„Wenn Menschen  
sich ähnlich sind,  
mögen sie sich.“

Englisches Sprichwort



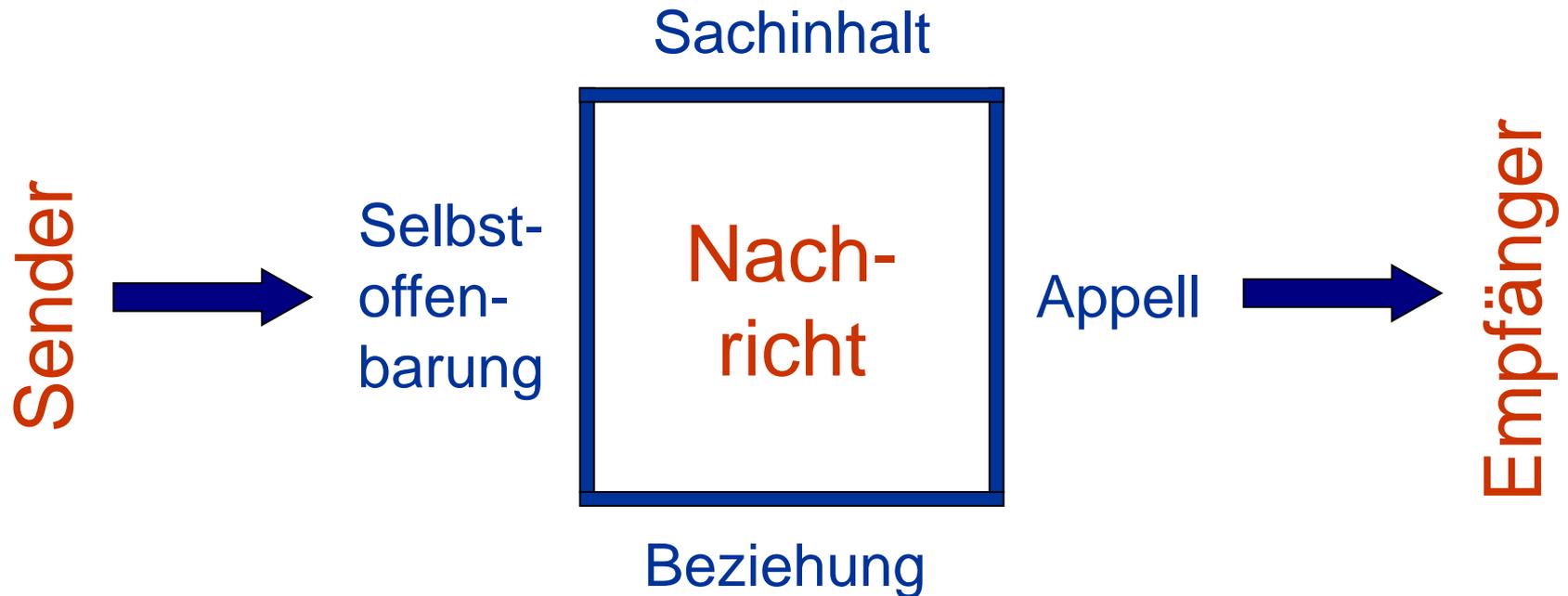
# Warum kauft der Bauch und nicht der Kopf?

# Gewinnung von Vertrauen

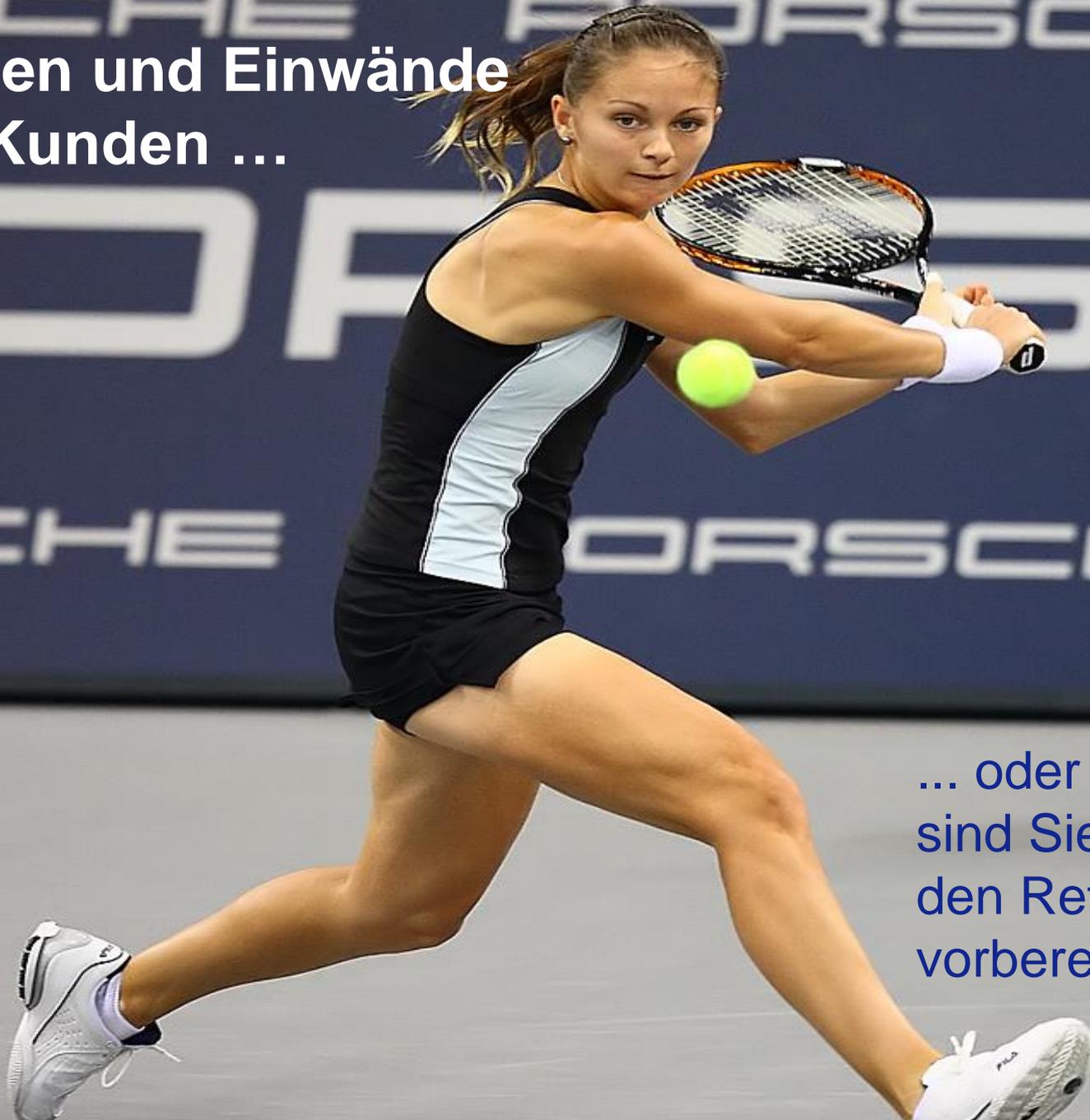


Jede Kommunikation hat einen **Inhalts-** und einen **Beziehungsaspekt**.  
Wobei immer die Beziehung den Inhalt bestimmt!

# Die Anatomie einer Nachricht



Fragen und Einwände  
der Kunden ...



... oder wie gut  
sind Sie auf  
den Return  
vorbereitet?

# Verkaufsgespräche: Umgang mit Einwänden

Normale Verkäufer lieben Improvisation -  
ein Profi will Geld verdienen !

Ein hervorragender Verkäufer ist ständig auf der Suche  
nach neuen Einwänden und versucht,  
bessere Antworten auf die alten zu finden.

→ Antworten üben, drillen, wiederholen !

# Verkaufsgespräche: Umgang mit Einwänden

1. Reagieren Sie positiv
2. Hören Sie aktiv zu
3. Stellen Sie Gegenfragen oder machen Sie eine Pause
4. Überlegen Sie,  
ob rational oder emotional diskutiert wird
5. Antworten Sie knapp und präzise
6. Schließen Sie eine Frage an ...

[ wer fragt – der führt – der gewinnt ]

# Verkaufsgespräche: Umgang mit Einwänden

1. Die Plus-Minus-Methode  
(... stimmt, bitte beachten Sie aber auch die Vorteile ...)
2. Die Rückfrage-Methode  
(... und manchmal erledigt es sich von selbst ... ;-)
3. Die Verkleinerungs-Methode  
(... pro Einheit bedeutet das lediglich ...)
4. Die Umkehrungs-Methode  
(... gerade weil wir etwas teurer sind,  
sprechen wir eine andere Zielgruppe an ...)
5. Die Motivierungs-Methode  
(... was müssten wir verbessern, damit der Preis akzeptabel ist ...)
6. Die Offenbarungs-Methode  
(... was kann ich tun?)

- 
1. Mehrmaliges zustimmendes Nicken
  2. Produkt wird in die Hand genommen
  3. Durchbrechen der Distanzzone
  4. Weiterer Gesprächspartner wird hinzugeholt
  5. Eindeutige Informationsfrage (was kostet das?)
  6. Negative Äußerungen über den Wettbewerb durch Kunden

**Signale für den Abschluss**

# Zusammenfassung und Diskussion



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit  
und viel Erfolg!**



Business Institut  
International

Gerd Hauer  
Novalisstrasse 3  
10115 Berlin-Mitte  
Telefon: (030) 28 09 58 30  
Fax: (030) 28 09 58 31  
E-Mail: [hauer@business-institut.com](mailto:hauer@business-institut.com)

# Bildnachweise:

1. <http://piqs.de/fotos/185054.html>
2. <https://pixabay.com/de/schule-bank-schulbank-schiefertafel-1689750/>
3. <https://pixabay.com/de/hand-blumenstrauß-zaun-geschenk-1549224/>
4. <https://pixabay.com/de/golf-mann-abschlag-golfspieler-83878/>
5. Kajakfahrt
6. <http://piqs.de/fotos/10373.html>
7. <http://piqs.de/fotos/57536.html>
8. <https://pixabay.com/de/tier-eichhörnchen-sciurus-842558/>
9. <https://pixabay.com/de/ziele-zielscheiben-treffsicher-462555/>
10. <http://piqs.de/fotos/49430.html>
11. <https://pixabay.com/de/spyglass-ferngläser-junge-küste-523061/>
12. <http://piqs.de/fotos/186154.html>
13. <https://pixabay.com/de/qrcode-scanner-barcode-156717/>
14. <https://pixabay.com/de/kinder-wiese-weg-m%C3%A4dchen-542104/>
15. <http://piqs.de/fotos/18459.html>
16. <https://pixabay.com/de/händedruck-handschlag-geschäft-hand-1513228/>
17. <http://piqs.de/fotos/39566.html>