

Vertrieb

DIGITAL

AUSGABE

06

24

D EDITION



KI IM MARKETING

WENIGER STRESS - MEHR ERFOLG

Felix Beilharz: So nutzen Sie KI effektiver für schnellere & bessere Ergebnisse

23

DIGITALE TRANSFORMATION

M&A-TRANSAKTIONEN

Passende Transaktionen bieten in Zeiten des Umbruchs große Chancen

20

REVOLUTION IM

B2B-VERTRIEB

Transformation durch Künstliche Intelligenz, Messaging und Deep Sales

33

ZEITMANAGEMENT

PRIO#1

Die Macht der bewussten Zeitgestaltung

12



HANNAH ULLHERR
IM INTERVIEW

SOCIAL SELLING
IM B2B-VERTRIEB

06



Anzeige

Das neue Buch für mehr Gelassenheit im Alltag.



**Jetzt im Buchhandel
und bei Amazon erhältlich**





In einer Zeit, die von digitalen Innovationen und sich ständig verändernden Geschäftslandschaften geprägt ist, sind Unternehmen gefordert, ihre Strategien kontinuierlich anzupassen und neue Wege zu gehen. Social Selling ist dabei zu einem unverzichtbaren Instrument für den Vertrieb geworden. Durch die Nutzung von sozialen Medienplattformen können Unternehmen direkt mit potenziellen Kunden interagieren und Beziehungen aufbauen, was zu einer Steigerung der Verkaufschancen führt.

Doch auch traditionelle Verkaufsstrategien bleiben relevant. Der persönliche Kontakt und die individuelle Beratung spielen nach wie vor eine entscheidende Rolle beim Abschluss von Geschäften. Es gilt daher, eine ausgewogene Mischung aus Social Selling und traditionellen Verkaufstechniken zu finden, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Im Bereich des Marketings bieten KI-Tools enorme Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung und Zielgenauigkeit. Durch die Analyse großer Datenmengen können Unternehmen ihre Marketingkampagnen optimieren und personalisierte Inhalte erstellen, die die Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppe genau treffen. Die Integration von KI in das Marketing ist daher ein wichtiger Schritt für Unternehmen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und ihre Kundenbindung zu stärken.

Zeitmanagement ist in der heutigen schnelllebigen Welt von entscheidender

Bedeutung. Unternehmen und Mitarbeiter müssen lernen, ihre Zeit effektiv zu nutzen und Prioritäten zu setzen, um ihre Ziele zu erreichen. Dies erfordert nicht nur eine gute Planung, sondern auch die Fähigkeit, sich auf die wichtigsten Aufgaben zu konzentrieren und Ablenkungen zu minimieren.

Private Equity bleibt weiterhin ein bedeutender Finanzierungsweg für Unternehmen, insbesondere in Zeiten des wirtschaftlichen Wandels und der Unsicherheit. Durch den Zugang zu Kapital und Fachwissen können Unternehmen ihr Wachstum beschleunigen und neue Märkte erschließen. Doch gleichzeitig müssen sie sicherstellen, dass die Partnerschaft mit Private-Equity-Unternehmen langfristig ausgerichtet ist und ihre langfristigen Ziele unterstützt.

In einer Welt, die sich ständig verändert, ist es entscheidend für Unternehmen, flexibel zu bleiben und neue Chancen zu erkennen. Durch die richtige Kombination von Social Selling, traditionellen Verkaufsstrategien, KI-gestütztem Marketing, effektivem Zeitmanagement und strategischer Partnerschaft mit Private-Equity-Unternehmen können Unternehmen erfolgreich in die Zukunft navigieren und langfristigen Erfolg sichern.

A handwritten signature in blue ink that reads "Yücel Yanaz". The signature is fluid and cursive, written on a light-colored background.

Yücel Yanaz
Digitalexperte & Chef-Redaktion



Vertrieb

DIGITAL®

Titelthemen



SOCIAL SELLING IM B2B-VERTRIEB

S.06

LinkedIn-Expertin Hannah Ullherr verrät uns, wie die Akquise über Social Media funktioniert und zu echten Anfragen führt



KI IM MARKETING

S.23

Überall lesen wir über die Wunderwaffe KI. Doch viele sind mit der Technologie überfordert. Wie man KI effektiv nutzen kann, verrät uns Online-Experte Felix Beilharz



DIGITALE TRANSFORMATION M&A-TRANSAKTIONEN

S.20

Dr. Martin Arnegger gibt einen tiefen Einblick in die Welt der Finanzen



REVOLUTION IM B2B-VERTRIEB:

S.15

Die Transformation durch Künstliche Intelligenz, Messaging und Deep Sales. Beitrag von Phong Lam (Highspot)



ZEITMANAGEMENT: PRIORITÄTEN SETZEN

S.12

Keine Zeit? Doch – ab sofort schon. Klaus Steinseifer verrät uns die besten Strategien für effektives Zeitmanagement

Vertrieb

DIGITAL®

Inhalt – weitere Themen

Editorial	S.03
Die Welt ändert sich - ändern Sie sich mit	
Positionierung	S.10
Sog- anstatt Druck-Marketing	
Einblicke in das intensivste Vertriebstraining	S.15
Ein Erfahrungsbericht nach Besuch einer Schulung bei und mit Thomas Schäring	
10 Tipps für bessere Preisverhandlungen	S.17
Ulrike Knauer verrät und ihre besten Tipps	
B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter	S.27
Online-Unternehmer und Autor Martin Sänger geht ins Detail	
Digitale Transformation bei Versicherungen	S.29
Wie KI das Marketing in Versicherungsunternehmen beeinflusst	
How to Neukunden gewinnen	S.36
Die größten Fehler bei der Neukunden-Akquise und wie man sie vermeidet	
Social Selling ist der Schlüsselfaktor im Kampf um neue Kunden	S.42
Im Gespräch mit der Geschäftsführerin der Muttersprache:Tacheles® GmbH Hannah Ullherr über die radikalen Veränderungen bei der Unternehmensführung	
Impressum	S.46
Infos zum Magazin und Vorschau	

Anzeige

Der 5-Schritte-Plan für (D)eine Onlinemarketing-Strategie



Punkt 1:

Konkurrenz analysieren

- ☞ Wettbewerber identifizieren
- ☞ Angebot und Positionierung vergleichen
- ☞ Eigenen USP bestimmen (was hebt mich vom Mitbewerber ab)
- ☞ wer ist meine Zielgruppe/ Zielmarkt?

Punkt 2: Ziele setzen

(80% Vorbereitung, 20% Umsetzung)

- ☞ was soll mit dem Marketing erreicht werden? (Bsp. Bekanntheit fördern, Verkäufe steigern,
- ☞ SMART Goals formulieren) SMART = specific, measurable, achievable, relevant, time-bounded d.h. spezifisch, messbar, erreichbar, relevant, zeitlich gebunden



Ratgeber
kostenfrei
downloaden

Social Selling:

Mit LinkedIn zur erfolgreichen Neukundengewinnung und Sichtbarkeit

Warum LinkedIn 2024 die relevanteste Plattform für B2B-Marketing ist und wie Unternehmen die Plattform gewinnbringend einsetzen können.



Als CEO und LinkedIn Expertin der Muttersprache:Tacheles® GmbH schult Hannah Ullherr Kunden im erfolgreichen Umgang mit LinkedIn

Digital + Analog = Dialog®. Das bedeutet, um Vertrauen und Relevanz aufzubauen, benötigen Unternehmen im digitalen Zeitalter den persönlichen und den digitalen Kontakt zum Kunden. Die Frage ist heute nicht mehr, ob Unternehmen LinkedIn nutzen sollten: Sondern, ob sie es ihrem Wettbewerb überlassen, LinkedIn besser zu nutzen als sie selbst.

LinkedIn ist zu einem unschätzbaren Werkzeug für professionelle Akquise und Geschäftsentwicklung geworden. Mit über 900 Millionen Mitgliedern weltweit bietet diese Plattform eine immense Möglichkeit, potenzielle Kunden zu identifizieren, Beziehungen aufzubauen und langfristige Geschäftsmöglichkeiten zu generieren.

Um diesen Nutzen zu verdeutlichen, hier ein paar Zahlen: 82% der potenziellen Kunden stehen einem Unternehmen positiver gegenüber, nachdem sie dessen Content gelesen haben. 90% finden den Content nützlich. 60% der Menschen werden inspiriert nach

einem Produkt zu suchen, nachdem sie Content darüber gelesen haben. Und 65% der Käufer sind der Meinung, dass der Content eines Anbieters ihre endgültige Kaufentscheidung beeinflusst hat.

Unternehmen können sich ideal platzieren durch kundenorientierte und emotionale Marketingbotschaften. Doch die Wahrheit ist, den wenigsten Unternehmen gelingt es, einen durchweg positiven Eindruck auf der sozialen Plattform zu hinterlassen und Kunden mit ihren Beiträgen zu fesseln.

WIESO HABEN SO VIELE UNTERNEHMEN KEINEN ERFOLG AUF LINKEDIN?

Kaum ein Unternehmen achtet auf vollständig gepflegte Profile mit aktuellen, ansprechenden Beiträgen. Dazu gehört die LinkedIn Unternehmensseite, aber vor allem auch die Personenprofile der einzelnen Mitarbeiter. Ein ungepflegtes Profil auf LinkedIn zu haben, ist wie dem Kunden eine zerfledderte Visi-



tenkarte zu überreichen. Denn LinkedIn wird heute von Kunden zur Recherche verwendet, um das Unternehmen und dessen Mitarbeiter kennenzulernen. Die Relevanz von LinkedIn zeigt sich eindeutig bei einer einfachen Google-Suche: Wer seinen Namen oder sein Unternehmen in der Suchmaschine eingibt, stellt fest, dass in den Suchergebnissen das eigene LinkedIn Profil ganz oben erscheint.

Insgesamt gibt es 3 Säulen, die für eine erfolgreiche Kundenakquise auf LinkedIn elementar sind:

- 1. Das LinkedIn Profil**
- 2. Das eigene Netzwerk und Direktnachrichten**
- 3. Beiträge**

WELCHE TOP 3 FAKTOREN BESTIMMEN, OB EIN LINKEDIN PROFIL KUNDEN ANSPRUCHT?

Jedes Profil sollte verkaufpsychologisch aufgebaut sein. Denn viele Follower sind nutzlos, wenn aus ihnen kein Geschäft entsteht. LinkedIn mag zwar kostenfrei sein, doch die Zeit, die Unternehmen einsetzen, ist eine geldliche Investition, die sich lohnen sollte. Und das gelingt mit den folgenden Top 3 Faktoren, die für eine erfolgreiche Kundenansprache sorgen.

Faktor 1: Interessante Informationen liefern, sodass Kunden Lust haben, Zeit auf dem Profil zu verbringen. Die Zielgruppe möchte das Unternehmen und die Ansprechpartner kennenlernen:

Das können z.B. die Geschäftsführung sein oder Mitarbeitende aus dem Vertrieb. Daher ist es wichtig, möglichst viele Informationen leicht zugänglich zu machen und auf seinem Profil spannende Beiträge, Informationen über Produkte und positive Kundenstimmen zu präsentieren. Unternehmen sollten alles, was die eigenen Kompetenzen beweist, zugänglich machen und Alleinstellungsmerkmale hervorheben.

Faktor 2: Klare Nutzenkommunikation. Auf dem LinkedIn Profil sollte für den Kunden klar kommuniziert sein, welchen Nutzen und welche Vorteile er von einer Zusammenarbeit erwarten kann. Hierbei ist es elementar wichtig, die brennendsten Fragen des Kunden zu beantworten: „Passt dieser Anbieter zu meinem Unternehmen und meiner Herausforderung? Mit wem hat er schon zusammengearbeitet? Was ist dabei rausgekommen? Lohnt sich die Investition?“. All diese Fragen sollte sich der Kunde beantworten können, wenn er sich das Profil durchliest.

Faktor 3: Direkt auf den Punkt kommen. Die Aufmerksamkeitsspanne auf Social Media ist kurz – innerhalb von wenigen Sekunden will der Leser wissen, worum es geht und welchen Mehrwert er daraus ziehen kann, wenn er unsere Botschaft weiterliest. Die Frage „What’s in it for me?“, zu deutsch: „Was bringt mir das?“, muss sofort beantwortet werden.

Wenn das Profil überzeugt, ist der nächste Schritt, auch in der Kommunikation über den LinkedIn Chat mit Direktnachrichten zu wirken.

DAS SIND DIE 3 WICHTIGSTEN GRUNDSÄTZE FÜR ERFOLGREICHES NETZWERKEN UND MESSAGING:

Grundsatz 1: Kein Pitch, sondern Konversationen starten! Man muss sich nur einmal fragen, wie häufig man unangenehme Vernetzungsanfragen auf LinkedIn erhält, die eine ellenlange Beschreibung von einem Produktportfolio enthalten. Diese Arten von Nachrichten erschlagen den Kunden nicht nur völlig,

sondern sind auch noch unangebracht: Denn wer ungefragt seine Angebote verschickt, wird von Kunden als Spammer abgestempelt und häufig blockiert oder ignoriert.

Grundsatz 2: Keine Massennachricht per Bot! Sondern personalisierte Messages senden. Wer es mit der Kundenakquise auf LinkedIn ernst meint, sollte seine Zielgruppe gezielt anschreiben und mit einer persönlichen Anrede adressieren. Das ist besonders effektiv, wenn die Kunden schwer zu erreichende Entscheidungsträger sind, die nur sehr wenige Vernetzungsanfragen annehmen. Um hier einen Vertrauensvorsprung aufzubauen, empfiehlt es sich zusätzlich vor der Vernetzungsanfrage mit den Beiträgen des Kunden zu interagieren!

Grundsatz 3: Kurz und auf den Punkt. Zeit ist ein knappes Gut und die Aufmerksamkeitsspanne auf Social Media ist gering. Im Social Selling, wie auch

HIER SIND EINIGE THEMENVORSCHLÄGE ZUR INSPIRATION:

1. Häufige Fehler, die Kunden machen in der Branche und wie Unternehmen diese Fehler meiden können.
2. Interessante Statistiken aus der Branche und News.
3. Testimonials von glücklichen Kunden.
4. Testimonials von glücklichen Mitarbeitern.
5. Was die Mitarbeiter am eigenen Unternehmen schätzen.
6. Buchempfehlungen, von denen Kunden beruflich profitieren.
7. Aktuelle Trends in der Branche.
8. Unternehmensupdates wie Messen.
9. Investitionen in die Weiterentwicklung des Unternehmens.
10. Informationen über neue Angebote oder Produktinnovationen.
11. Meilensteine und Erfolge, die das Unternehmen erreicht hat.
12. Berichte über gesellschaftliches Engagement oder Sponsorings des Unternehmens.
13. Leadership-Themen und wie eine moderne

Führungskultur im eigenen Unternehmen vorgelebt wird.

14. Neue Mitarbeiter vorstellen.

15. Berichte über Besuche an Standorten oder Geschäftsreisen.

Themenfelder sollten immer abwechselnd gespielt werden, um die Beiträge möglichst interessant zu machen.

Wenn immer mehr Unternehmen auf LinkedIn posten, wie kann man da noch rausstechen?

Es stimmt, dass immer mehr Unternehmen oder auch Influencer auf LinkedIn aktiv werden. Jedoch häufig ohne klare Positionierung und Alleinstellungsmerkmale! Die meisten Beiträge auf LinkedIn sind absolut vergleichbar und bieten keinen echten Mehrwert für die Leser. Stattdessen dominiert die Selbstdarstellung, ohne einen Nutzen für das Netzwerk zu stiften. Das heißt, es ist jetzt genau der richtige Zeitpunkt, um in einen professionellen Auftritt bei LinkedIn zu investieren und sich so einen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb zu verschaffen.

generell im Vertrieb, gilt: Nicht um den heißen Brei herumreden, sondern kurze und leicht verständliche Botschaften senden.

WIE STARTET MAN, WENN MAN EIN KLEINES NETZWERK HAT AUF LINKEDIN?

Die Größe des vorhandenen Netzwerks hat keinen Nachteil: Jeder kann heute anfangen und sein Netzwerk auf LinkedIn mit potenziellen Kunden ausbauen. Eine der wichtigsten Strategien für den Netzwerkaufbau ist die gezielte Suche von Entscheidungsträgern in Unternehmen. Durch die Nutzung der erweiterten Suchfunktionen von LinkedIn können Vertriebsprofis potenzielle Kunden nach verschiedenen Kriterien filtern: Darunter Branchen, Unternehmensgröße, Positionen und Standorte. Mit der Filterfunktion kann man sich also seine Zielkunden anzeigen lassen und sich dann gezielt mit ihnen vernetzen. Hier gilt, Qualität kommt vor Quantität.

Mit einem qualitativen Netzwerk und professionellen LinkedIn Profil ist die wichtigste Grundlage geschaffen. Doch um eine Bindung zu seinen potenziellen Kunden aufzubauen und mehr Vertrauen zu wecken, sind Beiträge auf LinkedIn das ideale Mittel. Außerdem können Unternehmen, die mit Posts auf ihren Profilen aktiv sind, mehr Menschen erreichen und ihre Sichtbarkeit erheblich steigern.

WIE ERHALTEN DIE EIGENEN LINKEDIN BEITRÄGE MAXIMALE SICHTBARKEIT?

Je mehr Interaktion ein Beitrag auf LinkedIn bekommt, desto mehr Leuten wird er ausgespielt und die Reichweite steigt. Zu Interaktionen gehören Kommentare, Shares und Likes. Menschen interagieren jedoch nur mit Inhalten, die sie wirklich interessieren.

Unternehmen müssen sich also fragen: „Was beschäftigt meine Kunden im Arbeitsalltag? Für welche Branchennews interessieren sie sich? Mit welchen Herausforderungen haben sie aktuell zu kämpfen? Mit welchen Informationen kann ich meinen Kunden helfen?“

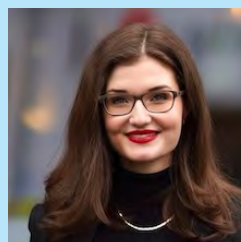
Relevante Fachkenntnisse und hilfreiche Erfahrungen sind nicht nur interessant, sondern steigern auch die

wahrgenommene Kompetenz. So können sich Unternehmen als führende Experten in ihrem Bereich positionieren und potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen.

GIBT ES DEN SCHLÜSSEL FÜR ERFOLGREICHES LINKEDIN MARKETING UND SOCIAL SELLING?

Ja, den gibt es. Unsere Menschenkenntnis. Jeder Beitrag, den wir auf LinkedIn posten und jede Nachricht, die wir versenden, ist eine Form der Kommunikation. Der einzige Unterschied zwischen einem persönlichen Gespräch und der Kommunikation auf LinkedIn ist, dass ein Bildschirm zwischen uns und unseren Kunden steht und Unternehmen noch mehr auf den Punkt und emotional kommunizieren müssen, um Aufmerksamkeit zu erhalten.

Hannah Ullherr



**LINKEDIN EXPERTIN
HANNAH ULLHERR**

Als CEO und erfahrene LinkedIn Expertin der Muttersprache:Tacheles® GmbH schult Hannah Ullherr Kunden im erfolgreichen Umgang mit LinkedIn und hält weltweit Workshops für den Vertrieb, das Marketing und die Managementebene.

Durch jahrelange praktische Erfahrung in verschiedenen Branchen und Sprachen schulte Hannah Ullherr bereits international mittelständische Unternehmen und Konzerne wie SCHOTT Pharma, Jetspeed der DACHSER Intelligent Logistics, Lingel Windows India, Krapp Gruppe, Rittmeyer AG der BRUGG Group und weitere in der Anwendung von Social Selling und LinkedIn Marketing.

Durch strategisches LinkedIn Marketing und Social Selling machte Hannah Ullherr die Marke Muttersprache:Tacheles® weltweit bekannt und erreicht an der Spitze über eine halbe Millionen Impressionen pro LinkedIn Post.

Strategische Positionierung für Selbstständige:

Ein Leitfaden zur Steigerung von Erfolg und Wachstum

Als Selbstständiger ist es unerlässlich, eine klare und überzeugende Positionierung für Ihr Unternehmen zu entwickeln. Eine effektive Positionierung ermöglicht es Ihnen, sich von der Konkurrenz abzuheben, Ihre Zielgruppe präzise anzusprechen und langfristigen Erfolg zu gewährleisten. In diesem umfassenden Leitfaden werden wir verschiedene Schritte und Strategien diskutieren, um Ihre Positionierung zu verbessern und Ihr Unternehmen voranzubringen.

1. DIE ENTSCHEIDUNG TREFFEN:

Beginnen wir mit dem fundamentalsten Schritt: der Entscheidung. Es ist wichtig, sich bewusst dafür zu entscheiden, an der Positionierung Ihres Unternehmens zu arbeiten. Diese Entscheidung legt den Grundstein für alle weiteren Maßnahmen. Nehmen Sie sich Zeit, um Ihre Ziele und Visionen zu klären. Was möchten Sie mit Ihrer Positionierung erreichen? Wie soll Ihr Unternehmen wahrgenommen werden? Diese Fragen bilden die Basis für Ihre Strategie.

2. TÄGLICH AN IHRER POSITIONIERUNG ARBEITEN:

Konsistenz ist der Schlüssel zum Erfolg. Setzen Sie sich das Ziel, jeden Tag an Ihrer Positionierung zu arbeiten. Dies bedeutet nicht nur, Zeit für Marketingaktivitäten zu reservieren, sondern auch, kontinuierlich über Ihre strategische Ausrichtung nachzudenken. Lesen Sie relevante Literatur, nehmen Sie an Seminaren teil und tauschen Sie sich mit Kollegen und Experten aus. Die tägliche Hingabe an Ihre Positionierung wird sich langfristig auszahlen.

3. STRUKTURIERTE HERANGEHENSWEISE ENTWICKELN:

Eine strukturierte Herangehensweise erleichtert es, Ihre Positionierung zu verbessern. Erstellen Sie eine Checkliste für erfolgreiches Marketing, die alle relevanten Aspekte Ihrer Strategie abdeckt. Gehen Sie regelmäßig diese Checkliste durch und identifizieren Sie Bereiche, die verbessert werden können. Dies ermöglicht es Ihnen, gezielt an Ihren Schwachstellen zu arbeiten und Ihre Stärken zu betonen.

4. IDEENFINDUNG ALS KONTINUIERLICHER PROZESS:

Die Entwicklung neuer Ideen erfordert Zeit und Geduld. Verstehen Sie, dass Ideenfindung ein kontinuierlicher Prozess ist, der regelmäßige Reflexion und Inspiration erfordert. Nutzen Sie gezielte Denkpausen, um Ihrem Unterbewusstsein Raum zu geben, kreative Lösungen zu entwickeln. Seien Sie offen für neue Ansätze und Experimente, um Ihre Positionierung kontinuierlich zu verbessern.

5. KONTINUIERLICHE REFLEXION UND ANPASSUNG:

Eine erfolgreiche Positionierung erfordert kontinuierliche Reflexion und Anpassung. Planen Sie regelmäßig Zeit ein, um über Ihre Positionierung nachzudenken und neue Ideen zu entwickeln. Seien Sie flexibel und bereit, Ihre Strategie anzupassen, wenn sich die Marktbedingungen ändern. Tauschen Sie sich mit anderen Unternehmern aus und lassen Sie sich von ihren Erfahrungen inspirieren.

6. AKTIVITÄT IST ENTSCHEIDEND:

Letztendlich ist Aktivität entscheidend für den Erfolg. Setzen Sie die Erkenntnisse aus Ihrem Leitfaden konsequent in die Tat um. Handeln Sie proaktiv und bleiben Sie beharrlich, auch wenn der Weg steinig erscheint. Erfolg kommt nicht über Nacht, sondern durch kontinuierliche Anstrengung und Engagement.

7. LANGFRISTIGE PERSPEKTIVE EINNEHMEN:

Betrachten Sie die Entwicklung Ihrer Positionierung als langfristigen Prozess. Haben Sie Geduld und blei-

ben Sie fokussiert auf Ihre Ziele. Verinnerlichen Sie den Gedanken, dass kontinuierliche Verbesserung langfristig zu nachhaltigem Erfolg führt. Seien Sie bereit, in Ihre Zukunft zu investieren und langfristige Beziehungen aufzubauen.

8. INNOVATION UND KREATIVITÄT FÖRDERN:

Innovation und Kreativität sind entscheidend für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens. Investieren Sie Zeit und Ressourcen in die Förderung von Innovation und Kreativität innerhalb Ihres Teams. Schaffen Sie eine Unternehmenskultur, die Experimente und neue Ideen fördert. Seien Sie offen für neue Ansätze und gehen Sie mutig neue Wege.

Fazit:

Die Entwicklung einer starken Positionierung erfordert Zeit, Geduld und Engagement. Aber die Belohnungen sind es wert. Indem Sie bewusst an Ihrer Positionierung arbeiten und regelmäßig reflektieren, werden Sie langfristig erfolgreicher sein und Ihr Unternehmen voranbringen.

YÜCEL YANAZ



Marketingberater und Positionierungsexperte:

Werteorientiertes Handeln ist die Maxime von Yücel Yanaz. Es geht nicht darum, möglichst schnell mehr Umsatz zu machen oder

Kunden etwas zu versprechen, nur um mehr Follower oder Leads zu bekommen. Am Ende sind es zufriedene Kunden, die von einem Unternehmen etwas kaufen. Es gilt, die richtigen Kunden für sein Angebot zu finden und mit ihnen eine nachhaltige und dauerhafte Geschäftsverbindung einzugehen. Begleitet von Werten, jenseits der Massenkommunikation: Ehrlichkeit, Respekt, sich kümmern, dem Kunden wirklich helfen zu wollen, seine Ziele zu erreichen. Aber auch Wertschätzung auf beiden Seiten. Kurzum: wir wollen wissen, ob wir dem anderen unser Vertrauen schenken können. Und dieses Vertrauen will verdient sein.



Die Macht der Positionierung

Sei anders, nicht besser!

Werde konkurrenzlos - mit diesem Positionierungsmodell

Jetzt kostenfrei
downloaden

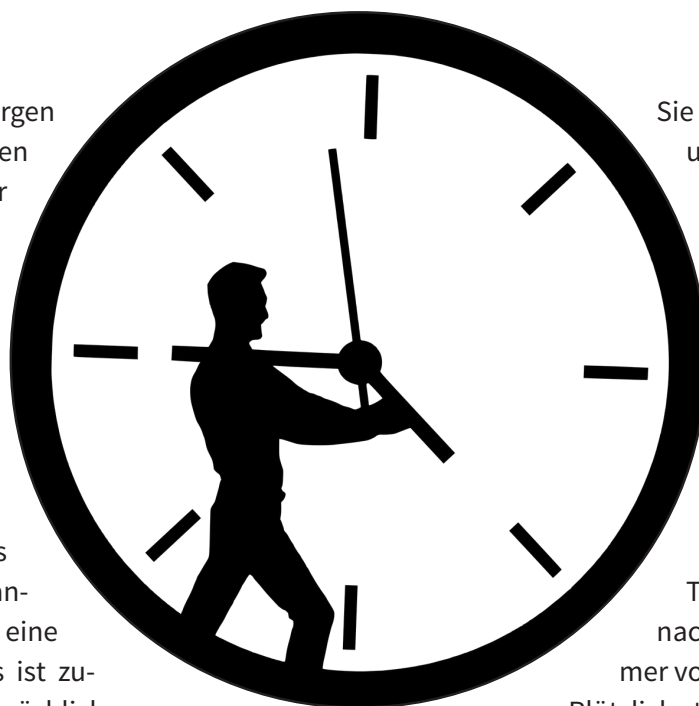


Keine Zeit? Doch - ab sofort schon

Prioritäten setzen, Stressfaktoren eliminieren: Die Macht der bewussten Zeitgestaltung. In der Hektik des Alltags kann es leicht passieren, dass wir uns von zahlreichen Stressfaktoren und Zeitdieben überwältigt fühlen. Doch was, wenn ich Ihnen sage, dass Sie die Kontrolle über Ihre Zeit zurückgewinnen können, indem Sie bewusst Prioritäten setzen? Wichtiges hat Vorfahrt! Wenn Sie bisher noch nicht Ihre Prioritäten klar definiert haben, ist es höchste Zeit, dies zu ändern. Denn ohne klare Prioritäten sind Sie den Zeitdieben hilflos ausgeliefert und Ihr täglicher Stress ist vorprogrammiert. Lassen Sie uns gemeinsam erkunden, wie Sie durch gezieltes Prioritätensetzen Ihre Zeit effektiver nutzen können und dadurch Ihren Stress reduzieren.

Ein Beitrag von Klaus Steinseifer

Sie wissen, was Sie morgen erledigen wollen. Sie haben Ihren groben Plan dafür in Ihrer Zeitplanung skizziert. Diese Aufgaben kommen aus Ihrem Wochen-, Monats- oder Jahresplan und finden sich in der Tagesskizze wieder. Ihre Zeitplanung kann eine Software sein, wie z. B. MS Outlook, es kann ein analoges Zeitplanbuch sein oder einfach ein simples Blatt Papier. Das ist zunächst einmal ganz nebensächlich.



Sie bleiben konsequent dran und beginnen am morgigen Tag mit der Erledigung der 1er Prioritäten, über die 2er Prioritäten, bis hin zu den 3er Prioritäten. Vollkommen stressfrei!

Auch die immer wieder vorkommenden Ablenkungen bringen Sie nicht aus dem Tritt, weil Sie den Tag und dessen Aufgaben, nach Wichtigkeiten sortiert, immer vor sich haben.

Plötzlich taucht ein (vermeintlicher) Zeitdieb auf! Den können Sie bei Ihrer tollen Tagesplanung jetzt gar nicht gebrauchen.

Bevor Sie abends Ihren Arbeitsplatz verlassen ordnen Sie Ihren morgigen Tag. Wenn Sie so vorgehen, gehen Sie entspannt in Ihren Feierabend, in Ihre freie Zeit. Mit einem freien Kopf können Sie diese Zeit genießen, denn es ist alles aufgeschrieben, was Sie morgen erledigen wollen.

Sie werden dringend an ein Projekt gerufen, weil etwas schief läuft und Sie dort persönlich gebraucht werden. Von einer Sekunde auf die andere halten Sie eine neue 1er-Priorität in Ihrer Hand, der Sie gerecht werden müssen.

Planen Sie Ihren Tag so, dass genügend Freiräume für unvorhergesehene Dinge bleiben. Und wenn Sie das gemacht haben, alle Aufgaben auf dem Papier, analog oder digital, stehen, vergeben Sie Prioritäten für die Erledigung Ihrer Aufgaben. Damit eliminieren Sie Ihre Zeitdiebe, die Sie täglich verfolgen, auch die eigene Demotivation, die auch immer mal wieder dazu gehört.

Das macht gar nichts, dieser vermeintliche Zeitdieb ist schon mit Ihrer Prioritätenvergabe im Vorfeld eliminiert worden. Ja klar, die 1er-Prioritäten müssen heute noch erledigt werden. Aber so viele sind es ja gar nicht. Auch diese neue Aufgabe außer Haus ist noch dazu gekommen, der Sie jetzt sofort gerecht werden müssen. So ist das ganz normale Leben in Ih-

rem Unternehmen! Da Sie aber wissen, dass man 2er und 3er Prioritäten auch verschieben darf, vielleicht auf morgen oder übermorgen, fahren Sie vollkommen stressfrei zu diesem Projekt und helfen damit sofort Ihren Mitarbeitern und natürlich auch sich selbst - ohne Zeitdruck und sehr entspannt.

Plötzlich taucht ein (echter) Zeitdieb auf!

Vor Ihnen im Büro steht ein Mensch, der etwas von Ihnen will. Weder der Mensch, noch die Aufgabe, die er Ihnen stellen will, sind total unwichtig für Sie. Ein Blick in Ihre Zeitplanung sagt Ihnen sofort, dass Sie sich jetzt damit nicht beschäftigen wollen. Sie lassen sich maximal eine Minute ablenken und eliminieren diesen Zeitdieb mit den Worten: „Das tut mir leid, dafür habe ich heute keine Zeit, wir müssen einen gemeinsamen Termin dafür vereinbaren!“ Wenn Sie keine Prioritäten vergeben, Ihre Aufgaben ohne Wichtigkeitsvergabe in Ihre Zeitplanung eintragen, hat dieser Mensch eine echte Chance: „Ja gut, kommen Sie rein, nehmen Sie Platz! Möchten Sie einen Kaffee trinken?“ Ihr Tag ist versaut! Und die Aufgaben, die Sie sich vorgenommen hatten, bleiben wieder einmal liegen. Sie gehen abends gestresst aus Ihrem Büro: „Irgendwie schaffe ich meine Arbeit einfach nicht mehr!“

Fazit: Vergeben Sie konsequent Prioritäten für die Erledigung Ihrer Aufgaben und schalten Sie damit Ihre Stressfaktoren und Ihre Zeitdiebe aus!



Autor: Klaus Steinseifer: Bankkaufmann, Maler- und Lackierermeister, Seminarleiter, Referent, Berater und Autor im Handwerk

ZEITGERECHTES SELBSTMANAGEMENT

Die eigene Zeit im Griff haben ist das höchste und wichtigste Gut bei uns Menschen. Nur die allerwenigsten von uns haben ihre Zeit und Ihr Selbstmanagement wirklich im Griff.

Wie geht Zeit? Wie geht Selbstmanagement?

1. Schreiben Sie sich alles auf!

Wenn Sie sich alles aufschreiben, bleibt Ihr Kopf frei und es wird nichts vergessen. Hier hilft Ihnen ein kleines Blöckchen und ein Schreibstift, die sie immer bei sich tragen. Auch die Notizfunktion in Ihrem Smartphone kann super gut dafür eingesetzt werden. Alles, was Sie sich nicht sofort notieren, gerät wieder in Vergessenheit.

2. Work-Life-Balance

Ihre Lebensbalance im Einklang mit Ihren unternehmerischen Aufgaben

Der Begriff Work-Life-Balance soll für den Einklang zwischen dem Berufs- und Privatleben stehen. Räumen Sie mit der Unterstellung auf, dass Ihr Beruf grundsätzlich konträr zum Privatleben steht. Beruf, Familie, Freizeit und soziale, gesellschaftliche Aufgaben sollen eine ausgeglichene Balance ergeben, sich ergänzen und unterstützen. Sie bestimmen über Ihre Lebensbalance. Wenn es für Sie in Ordnung ist und keine Belastung darstellt, einen 10-Stunden-Arbeitstag zu haben, ist das Ihre ausgeglichene Waage. Die Work-Life-Balance soll zwischen allen Lebensbereichen ein Gleichgewicht erreichen und beibehalten. Sie muss sehr individuell betrachtet werden und auf die persönlichen Bedürfnisse eines jeden einzelnen Menschen eingehen. Sie hat für den Menschen, je nach Lebensalter und Lebenssituation andere Schwerpunkte, auch in Abhängigkeit von der individuellen Antwort auf den Sinn des Lebens und der eigenen Auffassung von Glück und Zufriedenheit. Persönliche Lebensumstände ändern sich, deshalb muss die individuelle Work-Life-Balance immer veränderbar sein und sich neuen Gegebenheiten anpassen.

3. Ist Ihre Waage ausgeglichen?

Die meisten Unternehmenskapitäne legen ganz viel Gewicht in Ihren Beruf, so dass die Freizeit kaum noch stattfinden kann. In Extremfällen nennt man diese Menschen auch Workaholics.

4. Ich habe keine Zeit!

- Wofür haben Sie keine Zeit?
- Zeit für ein (langes) Wochenende, einen längeren Urlaub, Ihre Familie, Ihre Freunde,
- Ihre Hobbys und die gesellschaftlichen (sozialen) Verpflichtungen?
- Sagen Sie nicht: „Ich habe keine Zeit!“ Sagen Sie besser „Dafür habe ich keine Zeit!“ Denn wenn Sie genau wissen was Sie wollen (Zielplanung und Ziele), wissen Sie auch wofür Sie keine Zeit mehr aufwenden wollen.

5. Wie und wofür verbrauchen Sie Ihre Zeit?

Tag|Woche

- Wie viele Stunden wenden Sie für Ihren Beruf und Ihr Unternehmen auf?
- Wie viele Stunden stehen Sie uneingeschränkt Ihrer Familie zur Verfügung?
- Wie viele Stunden pflegen Sie Ihre Freundschaften?
- Wie viele Stunden wenden Sie für gesellschaftliche/ soziale Verpflichtungen auf?
- Wie viele Stunden verbringen Sie mit Ihrem Hobby und evtl. in Ihrem Verein?
- Wie viele Stunden haben Sie ausschließlich nur für Sie selbst zur Verfügung?
- Wie viele Stunden schlafen Sie?

Ihre Wochenarbeitszeit sollte 50 Stunden nicht überschreiten. Sie sollten mindestens 6 bis 7 Stunden am Tag schlafen. Ihr Körper und Ihr Geist brauchen Zeit zur Erholung und zur Entspannung. Drei Wochen zusammenhängende Auszeit im Jahr ist das Minimum.

ORDNEN SIE IHRE ZEIT NACH PRIORITÄTEN

6. Kennen Sie Ihre Zeitdiebe und Ihre Stressfaktoren?

Es sind die Menschen in Ihrem Unternehmen, in Ihrem Unternehmensumfeld und in Ihrem privaten Umfeld. Wie wichtig sind diese Menschen für Sie? Unterscheiden Sie einmal:

- Sehr wichtig / Viel Zeit aufwenden
- Wichtig / Normale Zeitaufwendung
- Weniger wichtig / Nicht so viel Zeit aufwenden
- Unwichtig / Keine Zeit (mehr) aufwenden

Prioritäten

- 1 Existenz zerstörend
sofort erledigen** 
- 2 Existenz bedrohend
kurzfristig erledigen** 
- 3 Existenz erhaltend
mittelfristig erledigen** 

Priorität KKA: Kleinstaufgaben bei den sich das Aufschreiben der Aufgabe nicht lohnt. Erledigen Sie KlackKlackAufgaben zuerst!

7. Sind Sie selbst- oder fremdbestimmt?

Ist Ihr Unternehmen nach Ihnen ausgerichtet oder ist es eher umgekehrt? Wenn Sie Ihr Unternehmen nach Ihnen und Ihren Bedürfnissen gestalten, haben Sie es geschafft. Sie sind nicht mehr fremdbestimmt und Sie haben Ihr Zeit- und Ihr Selbstmanagement im Griff.

8. Terminplanung oder Zeitplanung?

Eine Terminplanung beinhaltet lediglich Ihre fest vereinbarten Termine. Eine Zeitplanung hat Ihre festen Termine und zusätzlich die daraus entstehenden Aufgaben als Inhalt. Nur so können Sie ein für Sie brauchbares Zeitmanagement aufbauen. Denn jeder fest vereinbarte Termin verursacht Zeitaufwendung zur Abarbeitung am Telefon und im Büro. Wenn Sie lediglich mit einer Terminplanung arbeiten und mehr Termine vergeben, als Sie nachher auch technisch abarbeiten können, ist Ihr Stress schon vorprogrammiert und Sie kommen nicht mehr zur Ruhe!

9. Sind Ihnen Ihre Aufgaben bewusst?

Passen Ihre Aufgaben zu Ihnen? Kennen Sie Ihre Mängel und damit Ihre Veränderungswünsche? Schreiben löst Denkprozesse aus! Beschäftigen Sie sich mit Aufgaben schriftlich, damit Ihnen die o. a. Aussagen einmal wirklich bewusst werden.

10. Ordnen Sie Ihre Aufgaben nach Prioritäten!

Ihre Zeit- und Selbstmanagement wird ohne die Vergabe von Prioritäten zum Hindernislauf. Jeder Tag beginnt und endet mit Stress, wenn Sie sich nicht an Ihre Prioritäten halten.

Muttersprache:Tacheles® - ein Erfahrungsbericht

Die Kunst des Verkaufens: Einblick in ein intensives Vertriebstraining

Hast du dich je gefragt, ob Marketing allein ausreicht, um deine Dienstleistungen oder Produkte zu verkaufen? Ich auch. Nach Jahren im Marketing- und Werbebereich war ich fest davon überzeugt, dass ein gut durchdachter Marketingplan Kunden von alleine anlocken würde. Aber dann kam die Schulung bei der Muttersprache:Tacheles® GmbH und Thomas Schäring. Und damit eine Ernüchterung seinesgleichen.

Zunächst einmal möchte ich festhalten: Marketing ist wichtig. Wie sollten die Menschen von deinem Angebot erfahren, wenn du es nicht aktiv bewirbst? Trommeln ist unverzichtbar. Aber hier liegt der Knackpunkt: Selbst wenn du die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden hast, heißt das noch lange nicht, dass sie Dein Produkt auch kaufen werden. Hier kommt der Vertrieb ins Spiel.

„Verkaufen“ - ein Wort, das in Deutschland oft mit Skepsis betrachtet wird. Aber es geht nicht darum, ein Produkt zu verkaufen, sondern darum, den Kunden davon zu überzeugen, wie sein Leben durch dein Produkt bereichert werden kann. Das ist die Essenz des Vertriebs.

DEUTSCHLAND – DAS LAND DER BERATER

Deutschland ist zweifellos immer noch das Land der Ingenieure und Berater. Wir mögen es, den Menschen (Interessenten) unsere Produkte zu zeigen. Die Technik zu erklären und es bis ins kleinste Detail zu beschreiben. Bis der Kunde – pardon Interessent – gelangweilt von Dingen zieht. Oder überfordert von den Argumenten des Beraters ist und sagt: „Ich muss es mir nochmals überlegen“.

Jeder kennt die Situation im MediaMarkt, wo man „nur geschwind, ganz schnell“ ein neues Handy kaufen möchte. Kaum fragt man den Technik-Freak in der Handyabteilung erklärt er uns 1 Mio. Details, nach denen wir gar nicht gefragt hatten... und verlassen das Kaufhaus ohne etwas zu kaufen. Sicher hat dann der Verkäufer die Meinung, man sei ein schwieriger Kunde, weil er so viel beraten hatte und der Interessent doch nicht gekauft habe.

Aber zurück zu unserem Verkaufstrainer Thomas Schäring: Mir war nicht ganz klar, was genau mich erwarten würde. Hatte ich die letzten Jahre zuvor doch schon etliche Seminare besucht, konnte ich nicht ganz einschätzen, wie unsere Schulung bei der Muttersprache:Tacheles® ablaufen würde. Ich wusste, dass bei Seminaren – ob große Veranstaltungen mit 10.000 Teilnehmern, oder eher kleinere mit 30-50 Teilnehmern – es immer einen Referenten gab, der vorne auf der Bühne stand, seine Punkte in seiner Reihen-



Chef-Trainer: Thomas Schäring

folge hervorbrachte, man fleißig mitschrieb, und am Ende des Tages mit einem personalisierten Schreibblock und Kugelschreiber wieder nach Hause ging, in der fatalen Illusion, alleine das Besuchen des Seminars würde Ergebnisse herbeizaubern.

VERTRIEBSTRAINING ABSEITS DER NORM

Thomas Schäring, unser Verkaufstrainer, war wie ein Freund und Mentor. Er verstand unsere Ängste und Bedenken und ging individuell auf jeden von uns ein. Doch zugleich war er kompromisslos. Ausreden gab es bei ihm nicht.

Die Schulung war anders als alles, was ich zuvor erlebt hatte. Es war intensiv, herausfordernd und gleichzeitig erhellend. Thomas brachte uns bei, die Bedürfnisse unserer Kunden zu verstehen und ihre Einwände zu überwinden.

Ein besonderer Moment war das Telefontraining. Anfangs scheiterte ich kläglich, aber mit dem richtigen Skript und Training kam der Erfolg. Thomas lehrte uns, dass Veränderung möglich ist, wenn man bereit ist, den Weg zu gehen.

Der Vergleich mit dem Film „Matrix“ drängte sich mir auf. Wie Neo, der aus der Scheinwelt erwacht, fühlte ich mich, als ich die Realität des Vertriebs erkannte. Vertrieb ist harte Arbeit, aber keine Zauberei, das ist mir nun bewusst geworden. Es erfordert Training, Engagement und vor allem die Bereitschaft, sich zu

verbessern. Denn wie sagte Henry Ford so treffend: „Jeder möchte Millionär sein, aber niemand möchte Millionär werden.“ Niemand wird als Verkäufer geboren, aber wir können Verkaufen durchaus lernen.

Die Tage bei Muttersprache:Tacheles® waren die härtesten Seminartage meines Lebens. Aber sie haben mich nicht nur gelehrt, wie ich Kunden gewinne, sondern auch, wie ich Entscheidungen treffe und meine eigenen Werte besser einordne.

Das Fazit? Wer wirklich erfolgreich sein will, muss bereit sein, den Preis zu zahlen. Und das Training bei Muttersprache:Tacheles® ist ein Weg, diesen Preis zu bezahlen und gleichzeitig zum Erfolg zu gelangen. Wenn du also bereit bist, aus deiner Komfortzone herauszutreten und dich der Herausforderung des Vertriebs zu stellen, dann kann ich dir nur eines raten: Schau dir die Trainings bei Muttersprache:Tacheles® an. Es wird nicht einfach, aber es wird sich lohnen.

Darüber hinaus wurde mir klar, dass Vertrieb nicht nur eine Kunst, sondern auch eine Wissenschaft ist. Es geht nicht nur darum, ein Produkt zu verkaufen, sondern auch darum, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu verstehen und darauf einzugehen. Mit den richtigen Techniken und Strategien kann man selbst die härtesten Einwände überwinden und eine langfristige Beziehung zu seinen Kunden aufbauen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Trainings war die Bedeutung von Selbstreflexion und Selbstverbesserung. Durch regelmäßiges Feedback und Einzelcoaching (was in den meisten Massen-Seminaren nicht möglich ist) konnte ich meine Stärken und Schwächen besser erkennen und gezielt daran arbeiten, mich weiterzuentwickeln. Denn am Ende des Tages geht es nicht nur darum, wie gut man verkauft, sondern auch darum, wie gut man sich selbst kennt und kontinuierlich an sich arbeitet.

Abschließend kann ich sagen, dass die Schulung bei Muttersprache:Tacheles® mein Verständnis für den Vertrieb vertieft hat, und auch mein Leben auf persönlicher Ebene bereichert hat. Ich bin dankbar für die Erfahrungen, die ich dort gemacht habe, und kann sie nur jedem empfehlen, der seine Vertriebsfähigkeiten verbessern möchte.

Yücel Yanaz





10 Tipps für bessere Preisverhandlungen

Preisverhandlungen sind ein unverzichtbarer Bestandteil des Geschäftslebens. Ihr Ausgang kann maßgeblich über den Erfolg oder Misserfolg eines Geschäftsabschlusses entscheiden. Dabei geht es nicht nur darum, den günstigsten Preis zu erzielen, sondern auch darum, langfristige Beziehungen zu pflegen und ein tiefes Verständnis für die psychologischen Mechanismen hinter den Verhandlungen zu entwickeln. In diesem Blogbeitrag werden wir uns mit zehn entscheidenden Verhandlungstipps für erfolgreiche Preisverhandlungen befassen, wobei wir besonders die psychologischen Prinzipien berücksichtigen.

1. VORBEREITUNG IST KING:

Bevor Sie in eine Preisverhandlung eintreten, ist eine gründliche Vorbereitung unerlässlich. Das bedeutet nicht nur, Ihre eigenen Ziele zu analysieren und Ihre Kosten zu kennen, sondern auch den Markt zu verstehen. Eine solide Vorbereitung gibt Ihnen Selbstvertrauen und ermöglicht es Ihnen, flexibel auf verschiedene Verhandlungsszenarien zu reagieren. Doch nicht nur Ihre eigene Position sollte vorbereitet sein, sondern auch die Ihres Verhandlungspartners. Fragen Sie sich, wie Ihr Gegenüber entscheidet – basierend eher auf Emotionen oder rein auf Zahlen und Fakten? Und welche Machtverhältnisse herrschen zwischen Ihnen und Ihrem Verhandlungspartner? Ohne Alternativen ist keine gute Verhandlung möglich, daher ist es wichtig, diese im Voraus zu finden.

2. VERSTEHEN SIE DIE PSYCHOLOGIE DER PREISWAHRNEHMUNG:

Der wahrgenommene Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung spielt eine entscheidende Rolle in Preisverhandlungen. Indem Sie die psychologischen Aspekte hinter der Preisgestaltung verstehen, können Sie den Wert Ihrer Angebote besser kommunizieren und Ihre Verhandlungsposition stärken. Ein tieferes Verständnis dafür, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung wahrgenommen wird, ermöglicht es Ihnen, Strategien zu entwickeln, um den wahrgenommenen Wert zu erhöhen. Dies beinhaltet auch die Überlegung, welches Interesse Sie und Ihr Verhandlungspartner am Ergebnis haben und welche alternativen Angebote auf dem Markt verfügbar sind.

3. NUTZEN SIE DAS PRINZIP DER SOZIALEN BEWÄHRTHEIT BZW. DER VERKNAPPUNG:

Menschen neigen dazu, das Verhalten anderer zu imitieren, insbesondere in unsicheren Situationen. Dieses Prinzip können Sie nutzen, indem Sie während der Verhandlung positive Referenzen und Erfahrungsberichte anderer Kunden vorbringen, um das Vertrauen zu stärken und die Entscheidung zu erleichtern. Zudem schätzen Menschen Dinge mehr, die knapp oder schwer zu bekommen sind. Nutzen Sie daher die Knappheit von Produkten oder begrenzten Angeboten, um den Wert zu steigern und die Verhandlungsposition zu stärken.

4. SEIEN SIE EIN AKTIVER ZUHÖRER:

Aktives Zuhören ist entscheidend, um die Bedürfnisse und Interessen der anderen Partei zu verstehen. Stellen Sie gezielte Fragen und zeigen Sie echtes Interesse an den Anliegen des Gegenübers, um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen und gemeinsame Lösungen zu finden. Ein praktisches Beispiel wäre ein Geschäftsinhaber, der aufmerksam zuhört, wenn ein Lieferant Bedenken äußert und gemeinsam nach Lösungen sucht.

5. DAS PRINZIP DER REZIPROZITÄT:

Menschen fühlen sich verpflichtet, auf freundliche Handlungen mit ähnlich positiven Gesten zu reagieren. Daher kann es in Verhandlungen vorteilhaft sein, zuerst einen positiven Schritt zu machen, sei es durch eine freundliche Geste, eine Zugabe oder eine Unterstützung. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die andere Partei ebenfalls kooperativ und wohlwollend reagiert. Das Prinzip lautet: Erst geben – dann nehmen!

6. VERHANDELN SIE AUF AUGENHÖHE:

Eine erfolgreiche Preisverhandlung basiert auf gegenseitigem Respekt und Gleichberechtigung. Es geht darum, eine Win-Win-Situation zu schaffen, bei der beide Parteien von der Vereinbarung profitieren. Um das zu erreichen, ist es wichtig, das wahre Interesse des Gegenübers zu verstehen. Offene Fragen helfen dabei, herauszufinden, welche Bedürfnisse und Interessen Ihr Verhandlungspartner hat.

7. BEHERRSCHEN SIE DIE KUNST DES KOMPROMISSES:

Flexibilität ist entscheidend für erfolgreiche Preisverhandlungen. Seien Sie bereit, Zugeständnisse zu machen und Kompromisse einzugehen, um eine Einigung zu erzielen, die für beide Seiten akzeptabel ist. Ein praktisches Beispiel wäre ein Restaurantbesitzer, der während der Verhandlung über Lieferkonditionen leicht höhere Preise akzeptiert, wenn der Lieferant dafür eine schnellere Lieferzeit zusichert.

8. EMOTIONEN KONTROLLIEREN:

Emotionen können während einer Preisverhandlung hochkochen und rationale Entscheidungen erschweren. Es ist wichtig, ruhig und gelassen zu bleiben, auch wenn es schwierig wird, und sich auf Fakten und Lösungen zu konzentrieren. Eine gute Vorbereitung

ULRIKE KNAUER



Ulrike Knauer ist Speaker, Trainerin, Coach und Autorin ist Verhandlungsprofi aus Leidenschaft – und das seit über 30 Jahren in internationalen Verhandlungen und Markt-

aufbau. Bei ihr geht es nicht nur um die Technik der Akquise im Vertrieb und Online Selling und Social Sale oder in einer Preis- oder Gehaltsverhandlung, sondern vor allem auch um die emotionale Vorbereitung von sich selbst und die Einschätzung des Gegenübers.

Verhandlungs- und Vertriebspsychologie macht sie aus! Mit ihrer Methode entwickelt der Kunde die Lösung selbst. Kunden wollen am liebsten selbst kaufen, als etwas verkauft bekommen und wahres Interesse beim Gegenüber zu erzeugen verkauft. Der Kunde ist über das Internet immer besser informiert und Vertrieb, Verhandlung und Social Selling bedeutet Vertrauen und Kompetenz aufzubauen und dann erst zu verkaufen – auch digital.

hilft dabei, seine eigenen Triggerpunkte zu kennen. Trotz harter Verhandlungen ist es wichtig, weich zum Menschen zu bleiben, um eine positive Beziehung aufrechtzuerhalten.

9. SCHAFFEN SIE WIN-WIN-SITUATIONEN:

Eine erfolgreiche Preisverhandlung ist keine Nullsummenspiel. Streben Sie nach Lösungen, bei denen beide Seiten gewinnen und langfristige Beziehungen aufgebaut werden können. Ein Dienstleister könnte beispielsweise flexible Zahlungskonditionen anbieten, um die Liquidität des Kunden zu verbessern, während der Dienstleister weiterhin pünktliche Zahlungen erhält.

10. DENKEN SIE LANGFRISTIG:

Preisverhandlungen sind Teil eines größeren Geschäftsprozesses. Denken Sie langfristig und pflegen Sie Beziehungen, um langfristigen Erfolg zu sichern. Ein Unternehmer könnte beispielsweise bewusst niedrigere Margen akzeptieren, um die langfristige Loyalität eines wichtigen Kunden zu gewinnen und zukünftige Geschäftsmöglichkeiten zu sichern.

Zusammenfassung:

Erfolgreiche Preisverhandlungen sind ein komplexer Prozess, der weit über bloße Zahlen hinausgeht. Es bedarf eines tiefen Verständnisses der psychologischen Dynamik, die die Geschäftsinteraktionen be-

einflusst. Jeder Verhandlungspartner bringt seine eigenen Motivationen, Bedenken und Wünsche mit, und es ist entscheidend, diese subtilen Nuancen zu erkennen und zu verstehen. Darüber hinaus erfordert es eine geschickte Anwendung von Verhandlungstechniken, die es ermöglicht, die Interessen beider Parteien optimal zu berücksichtigen.

Eine sorgfältige Vorbereitung ist der Schlüssel zum Erfolg in Verhandlungen. Dies bedeutet nicht nur, die eigenen Ziele und Grenzen klar zu definieren, sondern auch die des Gegenübers zu verstehen. Je besser Sie die Position und die Beweggründe der anderen Partei einschätzen können, desto besser können Sie Ihre Verhandlungsstrategie anpassen, um eine für beide Seiten vorteilhafte Lösung zu finden.

Empathisches Zuhören spielt eine entscheidende Rolle in diesem Prozess. Indem Sie aktiv zuhören und die Perspektive des anderen nachvollziehen, zeigen Sie Respekt und fördern Vertrauen. Dies wiederum legt den Grundstein für eine langfristige Beziehung, die über den aktuellen Verhandlungserfolg hinausgeht. Denn letztendlich sind langfristige und profitable Beziehungen das Ziel jeder Geschäftsinteraktion.

Die Schaffung von Win-Win-Situationen ist das Herzstück erfolgreicher Preisverhandlungen. Anstatt einen „Gewinner“ und einen „Verlierer“ zu erzeugen, strebt man danach, eine Vereinbarung zu finden, die für beide Seiten vorteilhaft ist.

Anzeige



kostenfreier Download:

Ratgeber: Der Zielgruppenavatar

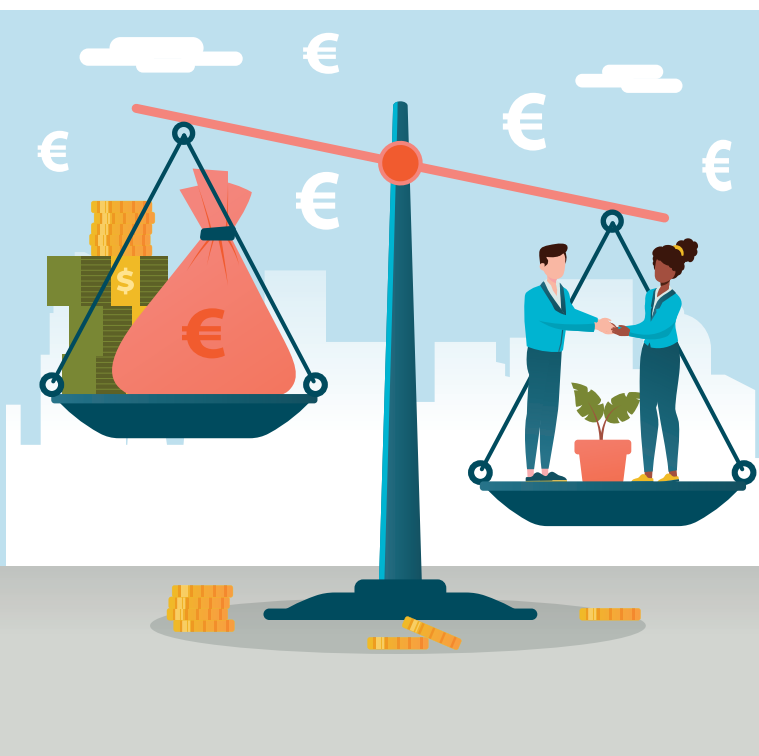


Schritt für Schritt
zum idealen Kunden



Mit sicherer Expertennavigation die sich aus M&A-Transaktionen bietenden Chancen in herausfordernden Zeiten nutzen.

Passende Transaktionen bieten in Zeiten der digitalen Transformation und des unter anderem daraus resultierenden rasanten Wandels vieler Märkte und Geschäftsmodelle für Unternehmen und deren Eigentümer mehr denn je die Chance, ein echter „Game Changer“ zu sein: Einerseits weil sich hierdurch negative Geschäftsverläufe durch entschlossenes Handeln korrigieren und umkehren lassen; andererseits kann durch zielgerichtete Transaktionen die Basis für eine unternehmerische Entwicklung in völlig neue Dimensionen gelegt werden, die ohne diese tiefgreifende Maßnahme nie realisiert hätte werden können. Im Folgenden wird bei Transaktionen unter anderem zwischen M&A- („Mergers & Acquisitions“) sowie Finanzierungsaktivitäten („Corporate Finance“) unterschieden. Derartige Transaktionen gehören zu den komplexesten Themenfeldern im unternehmerischen Umfeld.



Transaktionen gehören zu den komplexesten Themenfeldern im unternehmerischen Umfeld

ZUM EINEN, DA ES GANZ UNTERSCHIEDLICHE AUSPRÄGUNGEN AN TRANSAKTIONEN GIBT, WIE IM M&A-BEREICH BEISPIELSWEISE:

- Unternehmensverkauf: erfordert als komplexe Transaktion ein hohes Maß an Expertise und Erfahrung, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Unabhängig, ob es sich um Unternehmen aus dem Startup-/Growth-Segment, dem Mittelstand, Familienunternehmen, Konzerne oder Finanzinvestoren handelt
- Unternehmenskauf: zur Absicherung beziehungsweise Erweiterung des Geschäftsmodells, etwa durch eine Digitalisierung des Geschäfts- und Vertriebsmodells oder den Einstieg in neue Technologien, die Ansprache neuer Kundengruppen oder die Erweiterung der internationalen Präsenz. Erfordert eine klare Zielsetzung, die mit dem Zukauf verfolgt und umgesetzt werden soll
- Carve out: der Kauf/Verkauf von einzelnen Aktivitäten beziehungsweise Geschäftsbereichen, die beim veräußernden Unternehmen häufig nicht mehr zum Kerngeschäft gehören
- Unternehmensnachfolge: zum Beispiel in Fällen, in denen sich Folgegenerationen für einen Berufsweg außerhalb des Familienunternehmens entscheiden
- Management-Buy-Out (MBO) beziehungsweise Management-Buy-In (MBI): der Verkauf eines Unternehmens an interne Führungskräfte („Buy-Out“)

- oder externe Manager („Buy-In“), beispielsweise im Zuge einer Unternehmensnachfolge
- Kapitalerhöhung: wenn Unternehmen zum Beispiel in Wachstumssituationen oder in Phasen angespannter Liquidität zusätzliches Kapital benötigen und mit der Kapitalbeschaffung zugleich auch ein strategischer beziehungsweise operativer Mehrwert für das Unternehmen durch eine Erweiterung des Gesellschafterkreises einhergehen soll („Smart Money“)

IM SEGMENT DER CORPORATE FINANCE-TRANSAKTIONEN GIBT ES NEBEN KLASSISCHEN EIGENKAPITAL („EQUITY“) BZW. FREMDKAPITALFINANZIERUNGEN („DEBT“) AUCH ALTERNATIVE FINANZIERUNGSLÖSUNGEN. BEISPIELE HIERFÜR SIND:

- Mezzanine-Finanzierungen: sind rechtlich und wirtschaftlich zwischen Eigen- und Fremdkapital angesiedelt. Aufgrund der flexiblen Ausgestaltungsmöglichkeiten lassen sich Mezzanine-Finanzierungen individuell auf die jeweils konkrete Unternehmenssituation und deren individuelle Anforderungen anpassen
- Private Debt-Finanzierungen: bietet Unternehmen neben klassischen Bankfinanzierungen eine weitere Fremdfinanzierungsmöglichkeit. Ein relevanter Vorzug von Private Debt liegt darin, dass sich regelmäßig maßgeschneiderte, an die unternehmensindividuellen Bedürfnisse angepasste Finanzierungslösungen flexibel und kurzfristig umsetzen lassen
- Asset-based-Finance: eine Vielzahl an Finanzierungsinstrumenten, wie beispielsweise Factoring, Leasing oder Borrowing-Base-Finanzierungen werden zu dieser Kategorie gerechnet

Ergänzend trägt zur Komplexität maßgeblich bei, dass jede Transaktion von der individuellen Unternehmens- und Marktsituation bestimmt wird. Infolgedessen sind einmal bewährte Lösungsansätze nicht zeitlos und unbestimmt gültig, sondern stets zu validieren beziehungsweise neu und auf die konkrete Situation bestmöglich angepasst zu erarbeiten.

CHANCEN UNTER HERAUSFORDERNDEN RAHMENBEDINGUNGEN IN UNSICHEREN ZEITEN NUTZEN

Zusätzlich zur grundsätzlichen Komplexität von Transaktionen und den bestehenden Megatrends,

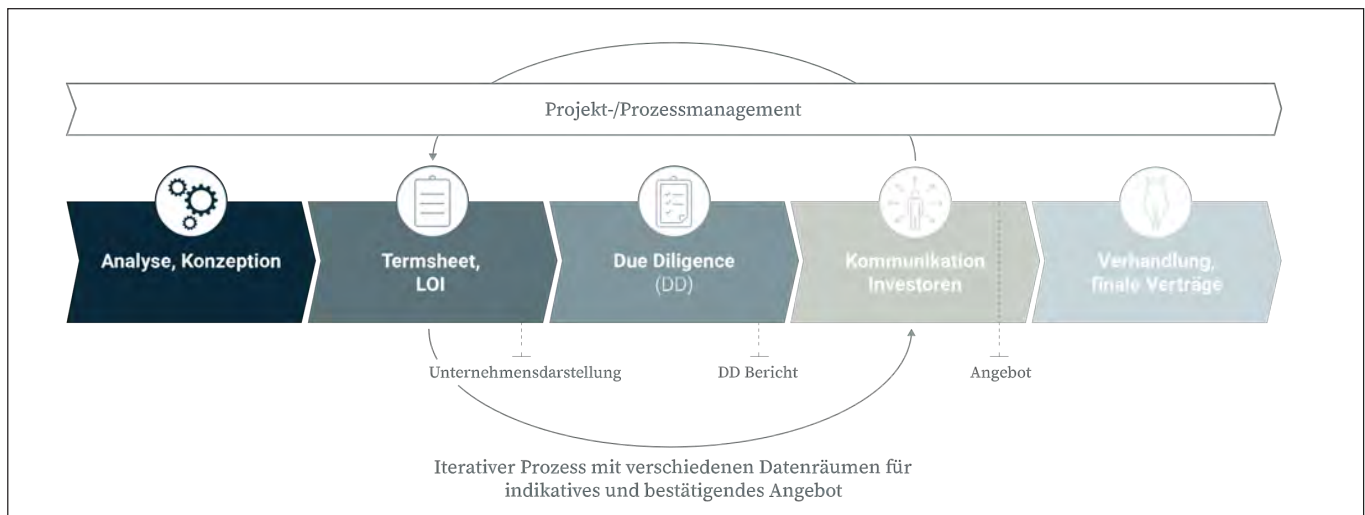
wie beispielsweise der digitalen Transformation oder des demographischen Wandels, sind vor allem in den letzten Jahren die Rahmenbedingungen wesentlich unsicherer geworden. Die Grundlage für unternehmerisches Handeln und damit auch Transaktionen hat sich mehrfach schlagartig fundamental verändert. Dies hat sich insbesondere in jüngster Vergangenheit beispielsweise durch die Corona-Pandemie, die wesentlich in deren Folge entstandenen Lieferkettenprobleme, den Ukraine-Krieg samt folgender Energiekostenexplosion oder die sprunghaften Inflationsanstiege und den daraus resultierenden deutlichen Leitzinserhöhungen manifestiert.

Unter Umständen können auch Sondersituationen im Unternehmensumfeld, die im Transaktionszeitraum bestehen, Komplexität und Dringlichkeit zusätzlich erhöhen. Solche Sondersituationen können unter anderem aus (sehr) frühen Unternehmensphasen beziehungsweise starkem Wachstum („Growth“) oder aus Krisen- und Restrukturierungssituationen („Distressed Situation“) entstehen. Häufig gehen sie einher mit sich kurzfristig verändernden Rahmenbedingungen wie beispielsweise Markteinbrüche, Auftragsverluste bei wichtigen Kunden oder plötzliche auftretende Liquiditätsengpässe oder werden durch solche Umstände massiv verschärft.

Umso wichtiger ist es, sich in diesem rasant wandelnden Umfeld für Unternehmen und deren Geschäftsmodelle sich bietende Chancen zielgerichtet und entschlossen zu nutzen und drohende Risiken abzuwenden.

SICHERE UND ERFAHRENE EXPERTENNAVIGATION DURCH DEN GESAMTEN PROZESS

Unternehmen oder Beteiligungen zu kaufen beziehungsweise zu verkaufen oder alternative Finanzierungslösungen umzusetzen, gehört in aller Regel nicht zum täglichen Geschäft von Gesellschaftern und Geschäftsführern. Aufgrund knapper Managementkapazitäten, aber vor allem auch zur Optimierung des Prozesses und der Transaktionsbedingungen sowie zur Risikominimierung ist es ratsam und empfohlen, frühzeitig erfahrene Prozess-Experten für eine maßgeschneiderte Lösung zu Rate zu ziehen. Ein Mehrwert aus qualifizierter Beratung wird durch



Grafik 1 (Quelle: benten capital GmbH & Co. KG)

eine professionelle Begleitung und sichere Navigation durch den gesamten Transaktionsprozess, das heißt von der ersten Idee bis hin zur konkreten Umsetzung generiert. Erfahrene Experten tragen in jedem Projekt den Besonderheiten der Branche und der Situation individuell Rechnung.

Dies gilt umso mehr in Phasen unsicherer, sich gegebenenfalls schnell ändernder Rahmenbedingungen.

Die Grundlage für eine erfolgreiche Transaktion stellt ein strukturierter, systematischer Prozess dar, der vereinfacht dargestellt typischerweise aus den in Grafik 1 dargestellten Prozessstufen besteht.

Transaktionsprozesse verlaufen häufig iterativ. Auf den verschiedenen Prozessstufen werden unterschiedliche Datenräume zur Informationsbereitstellung genutzt, die in Umfang und Informationstiefe variieren. All dies erfordert ein intensives, sorgfältiges und umsichtiges Prozessmanagement (Grafik 1).

Seit Jahren zählt dabei die unabhängige und inhabergeführte Beratungsboutique benten capital zu den Top-M&A-Beratungen im deutschsprachigen Raum. Im jüngst erschienenen Ranking „Die besten Berater 2024“ des renommierten Wirtschaftsmagazins brand eins hat benten capital die Spitzenposition als beste, unabhängige und spezialisierte M&A-Beratung für den Mittelstand im D-A-CH-Raum erfolgreich verteidigt. Grundlage des Erfolges ist die exklusive Fokussierung auf Beratung im Transaktionsgeschäft.

Diese zeichnet sich durch Unabhängigkeit, Kompetenz und umfangreiche Erfahrung über nahezu sämtliche Branchen, Sektoren, Industrien und Dienstleistungen aus. Eine durchgängig hohe Beratungsqualität wird gewährleistet, indem benten capital seine Mandanten neben dem passenden Projektteam stets mit zwei Partnern über den gesamten Transaktionsprozess begleitet und berät. Mehr als 150 erfolgreich abgeschlossene Transaktionen sind der beste Beleg dafür.

DER AUTOR



Dr. Martin Arnegger (arnegger@benten-capital.com) ist Partner bei benten capital GmbH & Co. KG (www.benten-capital.com/).

Nach wirtschaftswissenschaftlichem Studium

und Promotion war er zuvor unter anderem in verschiedenen mittelständischen und schnell wachsenden Unternehmen mehr als zehn Jahre als Chief Financial Officer (CFO) sowie Geschäftsführer verantwortlich.

KI im Marketing – weniger Stress, mehr Erfolg!

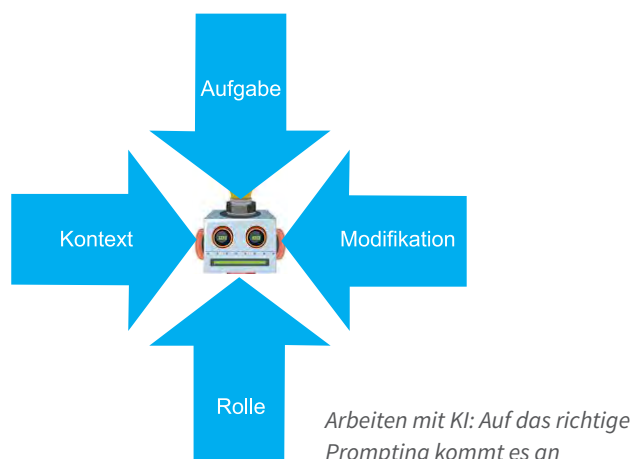
Keine Entwicklung hat die Business-Welt je so schnell und so stark verändert wie der KI-Trend in den letzten zwei Jahren. Und dass ich das sage, heißt etwas. Denn eigentlich komme ich aus dem Social Media Marketing und dieser Bereich galt immer als die schnelllebigste und disruptivste Entwicklung – gegen das, was wir gerade mit der Künstlichen Intelligenz erleben, war und ist Social Media aber geradezu gemütlich.

Ein Beitrag von Felix Beilharz

Tatsächlich ist Künstliche Intelligenz nichts Neues. Schon seit Jahrzehnten forschen Wissenschaftler an derartigen Algorithmen und entsprechende Technologien begleiten uns auch schon seit vielen Jahren im Alltag. Der Spotify-Algorithmus, der uns immer die passenden Songs vorschlägt oder das Navigationssystem, das uns den aktuell schnellsten Weg ins Büro anzeigt, arbeitet mit Formen von KI.

Der Unterschied ist: Jetzt wird KI für jeden nutzbar. Der Bereich der für den Laien nutzbaren Generativen KI hat in den letzten zwei Jahren einen enormen Sprung gemacht. Vor ChatGPT hat sich kaum jemand außerhalb der Tech-Bubble mit Künstlicher Intelligenz beschäftigt. Jetzt werden entsprechende Tools von Schülern und Studierenden genau so genutzt wie von Designern, Programmierern - oder eben Verkäufern und Marketing-Spezialisten.

In diesem Beitrag geht es konkret darum, wie wir Künstliche Intelligenz im Marketing einsetzen können. Denn richtig genutzt, kann uns KI richtig viel Zeit und Geld sparen und Ergebnisse ermöglichen, die früher undenkbar waren.



Statt großer theoretischer Überlegungen fokussiere ich mich daher konkret auf den greifbaren, im Arbeitsalltag anwendbaren Nutzen. Wenn nach dem Lesen dieses Artikels jeder ein oder zwei neue Möglichkeiten für seine Arbeit kennt und einsetzt, habe ich mein Ziel erreicht. Los geht's.

DAS ERWEITERTE GEHIRN

Vielleicht die wichtigste Hilfe, die KI uns geben kann, ist, unser Denken zu unterstützen, strukturieren, ergänzen und challengen. Tatsächlich bin ich der Meinung, dass KI uns das Denken nicht abnehmen sollte, aber eine extrem wertvolle Hilfe sein kann, mehr aus unserem Denken rauszuholen.

Das "klassische" Tool dafür ist ChatGPT oder eine andere Large Language Model-KI wie Claude, Googles Gemini, NeuroFlash, Perplexity oder Microsofts Co-Pilot.

All diese Tools haben eines gemeinsam: die Qualität der Ausgabe hängt von der Qualität der Eingabe (Prompt) ab. Geben Sie der KI also genug „Futter“, um genau zu wissen, was Sie wollen und welches Ergebnis Sie erwarten.

Dann können Sie die KI nahezu grenzenlos einsetzen. Einsatzbeispiele sind

- Erarbeiten von Marketingplänen
- Herausarbeiten von Verkaufsargumenten
- Marktanalysen
- Formulierung von Werbebotschaften
- Erstellen bzw. Unterstützung bei der Erstellung von Content & Ads
- Redaktionsplanung
- Und vieles mehr.

Ein guter Prompt dazu gibt der KI nicht nur die konkrete Aufgabe („Blogbeitrag zu den Vorteilen von Smarthome-Anwendungen“), sondern auch eine Menge Kontext. Hilfreich sind zum Beispiel

- Die Rolle, die die KI einnehmen soll („Du bist erfahrener Experte für Haustechnik und professioneller Blogtexter“)
- Die Zielgruppe, an die Sie sich richten („Hausbesitzer von Einfamilienhäusern, in der Regel Familienväter/mütter“)
- Der Stil, den Sie erwarten („Schreibe professionell, aber locker; duze Leser und vermeide Fachbegriffe“)
- Die Ausgabe, die Sie möchten („Erstelle ca. 400 Worte, gliedere sie durch 3 Zwischenüberschriften und fasse am Ende die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal in einem Absatz zusammen; baue einen Call to action am Ende ein, der die Leser zur Kontaktaufnahme aufruft“).

Das sind nur die wichtigsten Bestandteile. Je umfangreicher und anspruchsvoller das Ergebnis sein soll, desto mehr Mühe müssen Sie sich auch mit dem Prompt geben. Das kann am Ende heißen, auch mal 30-60 Minuten in die Erstellung eines Prompts zu investieren. Wenn sie dadurch mehrere Stunden Arbeitszeit sparen, ist das ein guter Deal.

Tipp: Lassen Sie sich von der KI challengen. Geben Sie ihr zum Beispiel die Aufgabe, Ihnen so lange weitere Fragen zu stellen, bis sie alle Informationen hat, die sie für ein wirklich gutes Ergebnis braucht.

Die gängigen KI-Chatbots können übrigens nicht nur Text erstellen wie in unserem Beispiel gerade eben, sondern auch verschiedene Formatierungen. Sie könnten zum Beispiel die Ergebnisse als Tabelle ausgeben und in eine CLV-Datei exportieren, sich JSON-LD-Code erstellen oder sogar anhand ihrer Angaben eine HTML-Website programmieren lassen. Probieren Sie es aus, die Möglichkeiten sind grenzenlos.

CONTENT-BEARBEITUNG UND -OPTIMIERUNG LEICHT GEMACHT

Eine der aufwändigsten Tätigkeiten im Marketing ist das Bearbeiten von Inhalten. Auch hier kann KI enorm viel Zeit sparen und den Output deutlich vergrößern.

Aufgrund der Fülle an Möglichkeiten greife ich hier nur ein paar Beispiele heraus.

Im Social Media Marketing sind vertikale Kurzvideos mittlerweile unverzichtbar. Egal, ob als TikTok-Videos, Reels oder Shorts, auf fast allen Kanälen funktioniert dieses Format richtig gut. Es kann nur sehr aufwändig sein, diese Videos zu erstellen.

Da schaffen KI-Tools Abhilfe. Bei Opus AI lädt man einfach sein längeres Video hoch (zum Beispiel ein YouTube Video, eine Vortragsaufzeichnung, ein Interview oder ein sonstiges „Long Form“-Video). Den Rest erledigt die KI. Heißt konkret:

Das Tool identifiziert spannende Szenen im Video, schneidet daraus je nach Inhalt einige oder sogar ein Dutzend oder mehr Kurzvideos zusammen. Bei mehreren Sprechern (wie bei einem Interview) wird automatisch auch der gerade Sprechende erkannt und fokussiert. Dazu kommen automatisch generierte Untertitel und fertig sind eine Handvoll oder mehr Kurzvideos. Noch nicht immer perfekt, aber mit 99% weniger Aufwand, als wenn ein Mensch die Videobearbeitung übernommen hätte.

Ähnliche Möglichkeiten bietet die App Captions (für iOS). Auch hier kommt KI zum Zug. Nimmt man zum Beispiel ein einfaches Kurzvideo auf, bei dem der Sprecher in die Kamera spricht, fügt das Tool nachträglich Jump Cuts (also Schnitte, die die Aufmerksamkeit der Zuschauenden hoch halten sollen) und Zoom-Effekte ein. Im Ergebnis sieht es so aus, als ob das Video aufwändig bearbeitet worden wäre – in Wirklichkeit hat eine KI eine Minute dafür gebraucht. Untertitel werden natürlich ebenfalls erstellt, im eigenen CI und mit passenden Symbolen versehen. Und die KI kann sogar die Augen so bearbeiten, dass sie immer in die Kamera gucken, selbst wenn der Protagonist weggeschaut hat oder von seinem Blatt abliest. Und das Ganze für unter zehn Euro im Monat.

Aber nicht nur Video-, sondern auch Bildbearbeitung geht mit KI schneller und effektiver von der Hand. Das Freistellen von Objekten im Bild ist mittlerweile in jedes Bildbearbeitungstool integriert – ich erinnere mich noch an Zeiten, als ich dafür einen Grafiker beauftragen musste. Neuer sind dagegen zum Beispiel

sogenannte „Expand“-Funktionen. Damit können Bilder in alle Richtungen erweitert werden. In meinem Arbeitsalltag ist es zum Beispiel ein Standard-Fall, dass ich ein Foto eines Webinar-Gastes in die Promografik einfügen will, das Foto aber an den Rändern so abgeschnitten ist, so dass der rechte oder linke Schulter-/Armbereich fehlt. Kein Problem, wenn ich den Gast an den Rand des Bildes platziere, mittig sähe es aber ziemlich blöd aus.

Dank KI aber kein Problem: einfach auf „Expand“ geklickt und schon wird die Schulter samt Arm so ergänzt, dass ich wieder eine „komplette“ Person habe. Gleiches geht natürlich auch in unzähligen anderen Situationen, wenn zum Beispiel einfach mehr Rand zum Beschneiden benötigt wird, einfach das Bild erweitern, quasi raus zoomen.

Mit ähnlichen Funktionen lassen sich auch Elemente in Bildern entfernen oder hinzufügen. Am fast einsamen Strand sind noch andere Menschen zu sehen? Per KI-Klick entfernt. Der Himmel ist zu eintönig blau, ein paar hübsche Wolken wären schöner? Per KI-Klick hinzugefügt. Alles keine großen Sachen, aber in Summe enorm hilfreich und zeitsparend.

Aber auch über die reine Content-Bearbeitung hinaus kann KI extrem hilfreich sein. Laden Sie doch mal Ihre aktuelle Werbung in ChatGPT hoch und beauftragen Sie die KI, als Marketingexperte zu handeln und die Werbung aus werbe- und verkaufpsychologischen Aspekten zu analysieren und Verbesserungsvorschläge zu machen. Sie werden sehen, da kommt richtig viel guter Input, der dem, was so manche Berater am Markt abliefern, in Nichts nachsteht.

Ich selbst habe bei ChatGPT ein kostenloses GPT namens „AdGPT“ veröffentlicht. Dort können Sie Ihre Werbeanzeige für Facebook oder Instagram reinladen. Das Tool prüft dann die kompletten 100 Seiten der Meta-Werbeguidelines und ob Ihre Ad dagegen verstößt.

Falls ja, erfahren Sie auch, was Sie konkret ändern sollten, damit Ihre Werbung nicht abgelehnt oder gar Ihr Konto gesperrt wird. Wer das schon einmal erlebt hat, weiß, wie wertvoll so eine Prüfung sein kann.



AdGPT prüft Werbeanzeigen auf Verstöße gegen Meta Guidelines

CONTENT-ERSTELLUNG MIT KI

Natürlich kann KI nicht nur Content bearbeiten, prüfen oder optimieren, sondern auch komplett erstellen. Als erstes denken Sie dabei vielleicht an Texte wie Blogposts, Verkaufstexte oder Meta-Descriptions für die Website, die Sie mit ChatGPT erstellen können. Tatsächlich liegen hier, wenn man es richtig anzuwenden weiß, enorme Potenziale.

Aber KI kann deutlich mehr. Komplette Bilder und Grafiken können mit Tools wie Midjourney oder Dall-E 3 (in ChatGPT integriert) erstellt werden. Mittlerweile auch im eigenen Look & Feel der Marke oder mit wiederkehrenden Charakteren. In den Anfangszeiten hatten die Bild-Tools oft Schwierigkeiten mit der realistischen Darstellung von Gesichtern oder Händen, aber auch diese Phase geht dem Ende entgegen. In Kürze werden wir jedes gewünschte Bild in jedem gewünschten Stil individuell und in Sekundenschnelle erstellen können.

Andere Bild-Tools erstellen zum Beispiel Portraitfotos in ganz verschiedenen Settings und Stilen, basierend auf einigen hochgeladenen Fotos der Person. Wieder andere Tools können Text im Bild erstellen oder Text aus Bildern entfernen. Wer sich mit KI beschäftigt, wird schnell merken: Es gibt für jeden Anwendungsfall das passende Tool.



Ideogram.ai erstellt Bilder mit Texten

Auch Audio und Video können mit KI erstellt werden. Elevenlabs ist zum Beispiel eines der führenden Tools für das Erstellen oder Klonen von Stimmen. Sie laden einfach eine Audio- oder Video-Aufzeichnung hoch und in wenigen Minuten hat das Tool die Stimme geklont, so dass sie sie nun jeden Text vorlesen lassen können. Ideal, um zum Beispiel Blogbeiträge oder gar ganze Bücher in Ihrer Stimme zu vertonen, ohne selbst vor's Mikrophon treten zu müssen.

HeyGen geht noch weiter und baut aus Ihrem Video einen persönlichen Avatar. Damit können Sie Ihr digitales Video-Abbild alles sagen lassen, was Sie möchten. Aktuell sieht man es den Avataren noch leicht an, dass es sich nicht um das Original handelt, aber die Qualität hat sich in den letzten 12 Monaten dramatisch verbessert und der Punkt, an dem ein so generiertes „Deepfake“-Video nicht mehr vom Original zu unterscheiden ist, liegt nicht mehr allzu fern.

Sie möchten Ihre Videos internationalisieren? Mit HeyGen kein Problem. Sie laden einfach Ihr Video hoch (zum Beispiel Ihr bereits erstelltes Kurzvideo, Ihr aktuelles Werbevideo, Ihre letzte Firmenansprache oder ein anderes Video, in dem ein Protagonist spricht). Das Tool kloniert die Stimme, übersetzt den gesprochenen Text und „deepfaket“ Ihren Mundbereich. Im Ergebnis erhalten Sie das Video inkl. dem gesprochenem Text auf Englisch, Spanisch, Hindi oder Arabisch, lippensynchron, in perfekter Aussprache und Grammatik. Für mich eine der krassesten Entwicklungen, die ich bisher im KI-Bereich gesehen habe.

Der nächste große Schritt wird das Erstellen von Videos mit KI sein. Aktuell sind die Tools dafür noch relativ rudimentär oder teuer, was an dem großen Rechenaufwand für Videogenerierung liegt. OpenAI hat mit Sora aber bereits ein Tool vorgestellt, dass

absolut perfekte und beeindruckende Videos aus einfachen Text-Prompts generiert. In Kürze wird es damit jedem Marketing-Team auch ohne große Budgets möglich sein, beeindruckende Clips zu erstellen und damit potenzielle Kunden zu begeistern.

Die Entwicklung der Künstlichen Intelligenz ist im Marketing und Verkauf gleichzeitig das goldene, aber auch das anspruchsvollste und herausforderndste Zeitalter, das es je gab. Nur wer wirklich auf dem Laufenden bleibt und sich ständig weiterbildet, verliert den Anschluss nicht und wird auch weiterhin zu den erfolgreichen Playern im Markt gehören. Deshalb mein Rat: Investieren Sie regelmäßig etwas Zeit, um sich mit KI zu beschäftigen, Tools auszuprobieren und die Integration in Ihre Prozesse zu durchdenken. Es wird hervorragend investierte Zeit sein.



FELIX BEILHARZ

Wenn Sie Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten in KI aufbauen und regelmäßig erweitern und aktualisieren wollen: In meinem Online Marketing Insider-Programm ist nicht nur der umfangreiche Online-Kurs „Crashkurs AI für Social Media Pros“ enthalten, sondern auch monatliche Live-Calls mit den besten KI-Experten und Expertinnen Deutschlands. CONTRA-Leser können das Programm exklusiv für nur €9,99 im ersten Monat uneingeschränkt nutzen. <https://felixbeilharz.de/contra/>

B2B Vertrieb im digitalen Zeitalter:

Reaktionsgeschwindigkeit, Zuverlässigkeit und soziale Medien



In einer immer stärker vernetzten Welt hat der digitale Wandel den B2B-Vertrieb grundlegend verändert. Unternehmen, die in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich sein wollen, müssen sich auf Schlüsselfaktoren wie Reaktionsgeschwindigkeit, Zuverlässigkeit und die Präsenz in sozialen Medien konzentrieren.

DIE BEDEUTUNG DER REAKTIONSGESCHWINDIGKEIT IM DIGITALEN B2B-VERTRIEB

Heutzutage erwarten Kunden schnelle und effiziente Antworten auf ihre Anfragen. Laut einer Studie von InsideSales.com geht 35-50% der Aufträge an den Anbieter, der den Anfragenden zuerst bedient. Dies zeigt, dass eine schnelle Reaktionszeit die Chancen auf einen Abschluss deutlich erhöhen kann.

Für B2B-Unternehmen bedeutet das, dass die Implementierung von Technologien, die eine schnelle Kommunikation ermöglichen, unabdingbar ist. CRM-Systeme (Customer Relationship Management), automatisierte Chatbots und dedizierte Kundensupport-Teams spielen eine zentrale Rolle dabei, Kundenanfragen zeitnah zu bearbeiten und somit die Kundenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen.

Des Weiteren sollte jedes Unternehmen klare Prozesse definieren, wie mit einer Online-Anfrage umgegangen wird und wer in erster, zweiter und sogar in dritter Linie dafür verantwortlich ist, dass die Anfrage zeitnah beantwortet wird.

ZUVERLÄSSIGKEIT ALS GRUNDSTEIN FÜR VERTRAUEN UND KUNDENBINDUNG

Zuverlässigkeit in der digitalen Kommunikation und Auftragsabwicklung ist für den Aufbau von Vertrauen unerlässlich. Im B2B-Bereich, wo Transaktionen oft komplexer und die finanziellen Einsätze höher sind, kann Zuverlässigkeit den Unterschied zwischen einer langfristigen Partnerschaft und einem einmaligen Geschäft bedeuten.

Es ist erschreckend, wie häufig Unternehmen heutzutage schon dadurch zu beeindruckend sind, dass man seine Zusagen einhält. Dabei ist es nicht relevant, ob man einen Rückruf, ein Angebot oder etwas anderes versprochen hat. Auch wenn man zu einem vereinbarten Zeitpunkt noch nicht alle notwendigen Informationen zusammen hat, um zum Beispiel ein Angebot abgeben zu können, so sollte man doch zuverlässig den Kontakt aufnehmen damit der Kunde merkt, dass er nicht vergessen wurde.

DIE ROLLE SOZIALER MEDIEN IM B2B-VERTRIEB

Die Bedeutung sozialer Medien im B2B-Vertrieb wächst stetig. LinkedIn und andere professionelle Netzwerke sind zu wichtigen Plattformen für das Networking, die Markenbildung und die Lead-Generierung geworden. Durch regelmäßige Interaktionen auf diesen Plattformen können Unternehmen ihre Sichtbarkeit erhöhen, als Experten in ihrer Branche positioniert werden und wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse und Herausforderungen ihrer Zielkunden gewinnen.

Ein aktives Engagement in sozialen Medien ermöglicht es B2B-Unternehmen zudem, ihre Markenbotschaft direkt zu kommunizieren und mit dem Publikum in einen direkten Dialog zu treten. Dies schafft eine zusätzliche Ebene des Kundenengagements und kann zur Entwicklung von stärkeren, emotionaleren Bindungen führen, die über traditionelle Vertriebskanäle schwer zu erreichen sind.

Fazit: Der digitale B2B-Vertrieb erfordert eine neue Herangehensweise, die schnelle Reaktionszeiten, hohe Zuverlässigkeit und eine aktive Präsenz in sozialen Medien umfasst. Unternehmen, die diese Aspekte meistern, können nicht nur ihre Effizienz und Kundenbindung verbessern, sondern auch nachhaltig wachsen und sich in der digitalen Wirtschaft behaupten. Indem sie digitale Werkzeuge klug einsetzen und die Kommunikation mit ihren Kunden pflegen, bauen sie eine solide Basis für langfristigen Erfolg auf.



MARTIN SÄNGER

Unternehmer, Berater und mehrfacher Buchautor ist Gründer und Geschäftsführer der

Payoff Industries GmbH. Er arbeitete viele Jahre erfolgreich im Vertrieb eines der größten Telekommunikations-Unternehmen. Seit 1997 ist er, mit seinem damals noch als SÄNGER Trainer-team GmbH firmierenden Unternehmen, in den Bereichen Beratung und Training in Vertrieb und Marketing für viele namhafte Unternehmen national und international tätig.

Als vierfacher Buchautor widmete er sich bereits in seinem ersten Werk „Geknackt – der Social-Media Vertriebscode“ den Erkenntnissen, die sich aus dem Nutzerverhalten auf den diversen Kanälen für den Vertrieb ableiten lassen.

In seinem neuesten Werk „Ich hasse verkaufen – aber Kunden brauche ich schon“ geht er gezielt auf die Menschen ein, deren Profession nicht der Vertrieb ist, die aber trotzdem Unternehmen als Kunden gewinnen wollen. In seinen Vorträgen wird von den Teilnehmern stets seine humorvolle Art mit den absolut praxistauglichen „Hands on“ Tipps gelobt. 2020 wurde Martin Sänger mit dem Presidents-Award der German Speakers Association ausgezeichnet.



Wie KI das Marketing transformiert



Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz kann Performance und Effizienz im Marketing steigern, Mitarbeitende entlasten und Versicherer wettbewerbsfähig machen

Gastartikel von Roger Gatti,

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz kann Performance und Effizienz im Marketing steigern, Mitarbeitende entlasten und Versicherer wettbewerbsfähig machen

Der Einsatz von KI im Arbeitsalltag geht oft mit Sorgen vor Kontrollverlust oder gar vor dem Wegfall des Arbeitsplatzes einher. Dabei gibt es für das digitale Marketing innovative und ausgereifte Lösungen, die die Menschen nicht ersetzen, sondern ihnen den Arbeitsalltag erleichtern. Die Technologie steht den Teams dabei wie ein Assistent zur Seite. Roger Gatti ist Head of Product beim Marketing-Analytics-Unternehmen Nexoya GmbH und wirft einen Blick in die innovative Schweizer Versicherungslandschaft. Zwei Beispiele aus der Praxis zeigen, wie KI Marketingabteilungen befähigt, komplexe Werbekampagnen mit einer großen Zahl digitaler Kanäle optimal zu steuern und dadurch das bestmögliche Ergebnis aus den Budgets herauszuholen: Das digitale Marketing der Generali Schweiz erzielte in nur drei Monaten 72 Prozent mehr Conversions und 38 Prozent mehr Starts des Prämienrechners. Beim Versicherer Die Mobiliar waren es sogar über 50 Prozent.

Versicherungsunternehmen haben sich lange auf Werbung in traditionellen Kanälen wie Radio, Fernsehen oder gedruckten Medien verlassen. Das Direktmarketing erfolgt noch heute häufig über den klassischen Postweg. Doch die Welt wird immer digitaler, und die stark zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones, Tablets oder Smartwatches in allen Altersgruppen verändert die Anforderungen an Versicherer dramatisch. Hinzu kommt die wachsende Konkurrenz durch neue Geschäftsmodelle, mit denen gut finanzierte Insure-Tech Start-ups und digitale Versicherungsplattformen aus der ganzen Welt auf den deutschen Markt drängen. Werbebudgets werden in dieser Situation eher gekürzt als aufgestockt und gleichzeitig steigen die Erwartungen des Managements an die Ergebnisse – der Druck in den Marketingabteilungen wird größer.

STRATEGIE UND KANÄLE AUF DEM PRÜFSTAND

Um bestehende Kunden zu binden und neue zu überzeugen, überdenken immer mehr Marketingverantwortliche ihre Kommunikationsstrategie genauso wie die eingesetzten Instrumente und bespielten Kanäle.



Firmengebäude der Generali Schweiz

Für eine gute Marketing-Performance ist es entscheidend, nah an den Bedürfnissen der Zielgruppen zu sein. Immer mehr Teams tüfteln daher an digitalen Strategien, entwickeln personalisierte Content-Formate, nehmen neue digitale Kanäle in ihr Portfolio auf, testen User Experience und innovative Technologien, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen. Das Ziel ist es, eine moderne und digitale Marke zu etablieren, die das bestehende konservative Image verändern und innovativen Wettbewerbern die Stirn bieten kann.

In der Branche zeigt sich ein heterogenes Bild: Die einen Versicherer begnügen sich damit, für analoge Werbeträger entwickelte Inhalte auch digital als PDF-Dokument anzubieten. Andere haben bereits neue Technologien wie KI in ihre Prozesse integriert, um mithilfe von Chatbots Fragen der Nutzer rund um die Uhr in Echtzeit beantworten zu können, bis hin zum Abschluss neuer Verträge. Oder sie nutzen KI dazu, ihre digitalen Aktivitäten zu optimieren. Denn der digitale Werbemarkt wächst schnell und wird immer dynamischer. Diese Entwicklung eröffnet Werbetreibenden ständig neue Chancen, zum Beispiel in Form neuer Kanäle, die sie in ihre Kampagnen integrieren können.

Je mehr Kanäle bespielt werden, desto anspruchsvoller wird das Management der digitalen Multi-Channel-Kampagnen. Wegen der hohen Komplexität der Daten und ihrer fehlenden Harmonisierung beanspruchen Datenanalyse und manuelle Kampagnenoptimierung viel Zeit und sind anfällig für Fehler. Auf dieser Basis

können Marketingverantwortliche lediglich eingeschränkte Entscheidungen darüber treffen, wo sie die Ressourcen am besten einsetzen.

Zu viele Entscheidungen fallen aufgrund von Annahmen und nicht auf Basis von verlässlichen Daten. Eine weitere Herausforderung ist die Verwaltung der Budgets, wenn diese über immer mehr Kanäle gestreut werden. Die Folgen sind ein begrenzter Einblick in die Leistung der einzelnen Kampagnen und deren Auswirkung auf den Gesamtumsatz, oft nicht zielgenaue Budgetzuweisungen, verpasste Möglichkeiten, nicht optimal eingesetzte Ressourcen und ein nicht ausgeschöpftes Potenzial.

KI ALS CO-PILOT FÜR KOMPLEXE PROZESSE

Um diese komplexe Situation erfolgreich zu managen und den Umsatz zu maximieren, sollten Versicherungsunternehmen ihr Werbebudget möglichst effizient auf die verschiedenen Aktivitäten verteilen. Gefragt ist eine smarte Lösung, die die Performance von Kampagnen optimiert und einen höheren Return on Investment über mehrere Kanäle hinweg erzielen kann. Viel Potenzial bieten in dieser Situation Plattform-Lösungen, die auf KI basieren. Sie können das Performance-Marketing wie ein Co-Pilot bei hochkomplexen Prozessen unterstützen. Die Technologie kann viele Daten – auch historische – in kurzer Zeit analysieren, Muster erkennen, Vorhersagen berechnen und helfen, Transparenz zu fördern und datenbasierte Entscheidungen zu treffen. Der größtmögliche Nutzen liegt dabei in der kanalübergreifenden Budgetallokation auf Kampagnenebene. Denn eine gute Leistung scheidet häufig daran, dass die Budgets zu statisch sind. Zudem macht eine Channel-orientierte Budgetverteilung es unmöglich, schnell auf Marktveränderungen zu reagieren.

Generali Schweiz steigerte die Starts des Prämienrechners um 38 Prozent

Für die Generali Schweiz verbessert die KI-Technologie von Nexoya bereits seit fast vier Jahren die Effizienz im Performance-Marketing. Sie übernimmt die kanalübergreifende Budgetverteilung für Instagram, Facebook, Display&Video 360 und Display Ads bei Google. Mattia Lovallo, Digital Strategies and Campaign Management Expert der Generali Schweiz, sagt: „Wir waren auf der Suche nach einer Lösung, die es

uns ermöglichen würde, dynamischer zu werden und uns kontinuierlich an die sich verändernden Bedingungen des Publishing-Markts anzupassen – Nexoya war genau, was wir gesucht haben.“

In der Praxis integriert die Lösung die Daten aus allen Werbekanälen. KI-Algorithmen untersuchen sie laufend auf Kampagnenebene und machen sie vergleichbar. Dabei wird unter anderem die Sättigung in den verschiedenen Kampagnen und Kanälen erkannt und verglichen. Das ist wichtig, da Kampagnen gewisse Sättigungseffekte zeigen. Unendlich mehr Budget bringt nicht automatisch eine unendlich gute Performance. Am Ende dieses Prozesses liefert die Plattform detaillierte Vorschläge für konkrete Budgetallokationen und Ziele, wie erwartete Kosten-pro-Prämienrechnerstart oder Kosten-pro-Offerte für jede einzelne Kampagne.

Der Marketingverantwortliche behält die volle Kontrolle: Er entscheidet aktiv, ob er den Prozess vollautomatisiert durchführt, oder ob er die Vorschläge der KI vorab prüft und manuell annimmt oder ablehnt. Anschließend schreibt die Nexoya-Lösung die festgelegten Budgets und Kampagnenziele automatisiert in die Kanäle zurück. Alle drei bis sechs Monate sorgt ein Rekalibrierungsprozess dafür, dass die Daten genau und relevant bleiben. Dieser umfassende Ansatz ge-

währleistet dem Marketing eine ganzheitliche Sicht. Als Ergebnis erzielte das gemeinsame Projektteam von Generali Schweiz und Nexoya eine kumulierte Steigerung der Hard-Conversions um 72,5 Prozent und 38,44 Prozent mehr Starts des Prämienrechners – innerhalb von drei Monaten und sechs Optimierungsrunden und bei gleichem Budget. Darüber hinaus ermöglicht die KI-Technologie volle Transparenz über alle Kampagnen.

Die Mobiliar zählte 51 Prozent mehr Nutzer des Prämienrechners

Die Mobiliar ist die älteste private Versicherungs- und Vorsorgegesellschaft der Schweiz. Das Marketing wollte seine Leistung über mehrere Produktkategorien hinweg steigern. Für jede Kategorie bestanden Top- und Low-Funnel-Aktivitäten, die unterschiedliche Marketingziele verfolgten. Die Aufgabe bestand darin, diesen vielfältigen Marketing-Mix zu optimieren und gleichzeitig die operativen Kosten niedrig zu halten. Die wichtigsten Herausforderungen waren dabei: Das manuelle Tracking der Performance über Kanäle und Produkte hinweg, unterschiedliche Conversion-Werte für Produkte, manuelle Anpassungen von Budgets in Kampagnen und Top- versus Low-Funnel-Kampagnen. Das heißt, das Marketing wünschte sich eine Abdeckung des gesamten Spektrums ihres Funnels: Top-Funnel-Kampagnen mit Fokus auf „Produktseite





Firmengebäude Die Mobiliar

angeschaut“, genauso wie Low-Funnel-Kampagnen mit Fokus auf „Prämienrechner Start“.

Die Mobiliar hat in Zusammenarbeit mit Nexoya mehrere Produktkategorien optimiert. Die Flexibilität der Algorithmen bei der Berücksichtigung individueller Conversions-Werte ermöglichte es, verschiedene Produktkategorien in einem Optimierungsportfolio zu kombinieren. Darüber hinaus wurde jedem Schritt für jedes Produkt ein Conversions-Wert zugewiesen, was die Verbesserung des tatsächlichen Geschäftswerts erleichterte. Der Erfolg des Projekts hing zudem von der Fähigkeit ab, einen Mix aus verschiedenen Zielen zu optimieren. Nexoya schärfte die Kampagnen in Richtung Consideration im Mid-Funnel und tatsächliche Conversions im Low-Funnel. Das Ergebnis waren verwertbare Einblicke in die optimale Budgetzuweisung über alle Trichterstufen hinweg. Bevor die KI-Lösung im Einsatz war, erwies sich die wiederholende Anwendung von Budgetvorschlägen bei der regelmäßigen Optimierung einer großen Anzahl von Kanälen und Anzeigen-Sets als große Belastung für die Ressourcen.

Dank der automatisierten Budgetanwendung konnte Die Mobiliar ihre Marketingkanäle mit der KI-Lösung effizient und effektiv verwalten. Fabian Buser, Leiter Digitale Kampagnen und Conversions bei Die Mobiliar: „Im Mid-Funnel konnten wir in nur zwei Monaten 72 Prozent mehr erreichen und 51 Prozent mehr Nutzer berechneten die Prämie – das spricht für sich. Dank Nexoya hatten wir zudem einen sehr guten Einblick in unsere kanalübergreifenden Aktivitäten und konnten unsere Werbeausgaben kanal- und kampagnenübergreifend optimieren – so konnten wir uns mehr auf die kreative und strategische Seite unserer Kampagnen konzentrieren.“ Die automatisierte Budgetzuweisung ermöglichte es, das Budget für all ihre Werbekampagnen automatisch anzupassen. Dies re-

duzierte die Fehlerquote. So konnte Die Mobiliar vermeiden, dass Teile des knappen Marketingbudgets in unwirksame Aktivitäten flossen.

Der Mensch bleibt wichtig und seine Daten geschützt. Beim Einsatz der Technologie steht spätestens mit der Ankündigung des Artificial Intelligence Act (AIA), eines Gesetzes der EU-Kommission zur KI, die Aggregation und Anonymisierung von Daten hoch im Kurs. Moderne Technologien wie anonymisierte Aggregationsmodelle und andere Analysen ermöglichen eine präzise Bewertung von Kampagnen, ohne die Privatsphäre der Nutzer zu beeinträchtigen. Dieser Paradigmenwechsel erfordert strategische Kalibrierung und drängt Werbetreibende dazu, transparente und vertrauenswürdige Analysetools einzusetzen. Bei der Nutzung von Nexoya beispielsweise spielen einzelne IDs keine Rolle, da die Lösung keine Endkundendaten liest und auch keinen Trackingpixel benötigt.

Und der Mensch? Die neuen Technologien machen Mitarbeitende im Marketing in absehbarer Zeit keinesfalls überflüssig. Spätestens wenn Kreativität gefragt ist, kommt die KI an ihre Grenzen und der Mensch ist gefordert. Er trifft zudem die Entscheidung, und zwar auf Basis der Informationen, die die KI ihm zuarbeitet, und mit all seiner Erfahrung. Mitarbeitende werden sich daher in die strategische Richtung entwickeln. Es geht darum, mit Unterstützung der KI Einsichten zu gewinnen und Opportunitäten zu erkennen. Die Aufgabe der Marketing-Teams wird es sein, diese Erkenntnisse kreativ einzusetzen, um strategische Entscheidungen zu treffen.

DER AUTOR



Der Produktstratege Roger Gatti ist seit Juni 2023 als Head of Product bei der Nexoya AG in Zürich tätig. Zuvor leitete er als Chief Product Officer im Unternehmen 1plusX den Aufbau der KI-basierten Data-Management-Plattform und war im Produktmanagement beim Schweizer Finanztechnologie-Anbieter Crealogix sowie bei Google und Swisscom tätig.

Die Revolution des B2B-Vertriebs:

Die Transformation durch Künstliche Intelligenz, Messaging und Deep Sales

In der heutigen digitalen Ära befindet sich der B2B-Vertrieb in einem ständigen Wandel, der von technologischen Innovationen und sich verändernden Marktbedingungen vorangetrieben wird. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, innovative Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI) und Messaging zu nutzen, um ihre Vertriebsprozesse zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Für die Zukunft des B2B-Vertriebs spielen u.a. Social Selling, Messaging und Deep Sales eine entscheidende Rolle. Diese Technologien versprechen nicht nur, den traditionellen Vertrieb zu revolutionieren, sondern auch Unternehmen dabei zu unterstützen, sich den Herausforderungen einer digitalen Welt anzupassen.

Ein Beitrag von Phong Lam

WANDEL UND HERAUSFORDERUNGEN: VERTRIEB 1.0 HIN ZU VERTRIEB 4.0

Der B2B-Vertrieb steht vor zahlreichen Herausforderungen, die eine Transformation unausweichlich machen. Die Komplexität der Buying Circles, der ökonomische Wandel und die Business Transformation sind nur einige der Faktoren, die Vertriebler heute zu bewältigen haben. In dieser sich ständig verändernden Landschaft ist es entscheidend, dass Unternehmen innovative Technologien nutzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und ihren Umsatz zu steigern.

Die Evolution des B2B-Vertriebs hat zu einer fortschreitenden Automatisierung geführt, die den Vertriebsprozess effizienter und effektiver gestaltet. Von Vertrieb 1.0, der von manuellen Prozessen und begrenzten technologischen Anwendungen der Vergangenheit geprägt war bis hin zu Vertrieb 4.0 der von Künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen angetrieben wird, hat sich der B2B-Vertrieb erheblich weiterentwickelt. Hochgradig automatisierte und kundenorientierte Prozesse stehen im Vordergrund. Durch den Einsatz von CRM-Systemen, Big Data-Analyse und Social Media haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre Vertriebsstrategien zu verbessern und sich besser auf die Bedürfnisse ihrer Kunden auszurichten.

KOLLABORATIVE AUTOMATION

Die kollaborative Automation im Vertrieb 4.0 revolutioniert die Arbeitsweise von Unternehmen, indem sie über einfache Automatisierung hinausgeht und eine nahtlose Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Teams und Abteilungen ermöglicht. Ein Beispiel dafür ist die Verwendung von Chatbots und virtuellen Assistenten im Kundenkontakt, die Kundenanfragen in Echtzeit beantworten, Transaktionen durchführen und wertvolle Informationen sammeln können. Dadurch wird die Effizienz im Vertrieb gesteigert und den Mitarbeitern ermöglicht, sich auf komplexe, kundenorientierte Aufgaben zu konzentrieren, während repetitive Aufgaben von KI-gestützten Systemen übernommen werden.

Vertrieb 4.0 zeichnet sich durch die nahtlose Integration digitaler Technologien, intelligenter Systeme und einer datengetriebenen Denkweise aus, wobei KI eine entscheidende Rolle spielt. Die Integration von KI-Technologien ermöglicht es Unternehmen, Vertriebsprozesse zu automatisieren, präzisere Vorhersagen zu treffen und personalisierte Kundeninteraktionen zu ermöglichen. Von der automatisierten Lead-Qualifizierung bis hin zur Analyse von Kundenverhalten bietet KI eine Vielzahl von Möglichkeiten, um den Vertrieb zu optimieren und die Umsätze zu steigern.

DIE BEDEUTUNG VON MESSAGING IM VERTRIEB

Die Messaging-Revolution im Vertrieb stellt eine wegweisende Veränderung in der Art und Weise dar, wie Unternehmen mit Kunden interagieren und Geschäfte abschließen. Traditionelle Vertriebsmethoden wie Kaltakquise und E-Mail-Marketing stoßen zunehmend an ihre Grenzen, da sie lange Verkaufszyklen, geringe Kundeneinbindung und ineffiziente Kommunikation mit sich bringen.

Die Bedeutung von Messaging im Vertrieb sollte nicht unterschätzt werden. Messaging-Plattformen wie WhatsApp Business, Teams oder Slack bieten eine schnelle und effiziente Möglichkeit zur Kommunikation. Die nahtlose Integration von Messaging in den Vertriebsprozess ermöglicht es Unternehmen, in Echtzeit mit Kunden und potenziellen Kunden zu interagieren. Statistiken zeigen, dass Unternehmen, die Messaging im Vertrieb implementieren, eine Steigerung der Kundenzufriedenheit und höhere Conversion-Raten verzeichnen.

Die Messaging-Revolution birgt eine Vielzahl von Vorteilen für Unternehmen. Die Geschwindigkeit und Effizienz in der Kommunikation ermöglicht es, Kundenanfragen schnell zu beantworten und den Verkaufsprozess zu beschleunigen. Die Personalisierung von Nachrichten durch die Nutzung von Kundendaten trägt dazu bei, Kundenbeziehungen zu stärken und die Bindung zu erhöhen. Zudem ermöglicht die Automatisierung durch Chatbots eine verbesserte Effizienz und ermöglicht es Vertriebsmitarbeitern, sich auf strategische Aufgaben zu konzentrieren, während repetitive Aufgaben automatisiert werden.

DEEP SALES REVOLUTIONIERT VERKAUFSPROZESS

In einer Welt, die von ständigem technologischem Fortschritt geprägt ist, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Vertriebsstrategien zu modernisieren und sich an die sich wandelnden Kundenbedürfnisse anzupassen. In diesem Zusammenhang hat sich Deep Sales als wegweisende Entwicklung erwiesen, die den Vertriebsprozess durch die Integration fortschrittlicher Technologien wie KI und maschinellem Lernen revolutioniert.

Der herkömmliche Vertrieb basiert oft auf manuellen Prozessen, Erfahrung und Intuition. Deep Sales hingegen nutzt leistungsstarke Algorithmen, um aus umfangreichen Datenmengen Muster zu identifizieren und Vorhersagen zu treffen. Dieser innovative Ansatz ermöglicht es Unternehmen, tiefer in die Daten einzutauchen und wertvolle Einblicke zu gewinnen, die den Vertriebsprozess effektiver und effizienter gestalten. Ein entscheidender Unterschied besteht darin, dass Deep Sales nicht nur auf historischen Daten basiert, sondern auch in der Lage ist, in Echtzeit auf sich ändernde Marktbedingungen zu reagieren. Diese Anpassungsfähigkeit ist entscheidend in einer Welt, in der Geschäftsbedingungen oft volatil sind.

Die Vorteile von Deep Sales sind vielfältig. Durch die Effizienzsteigerung im Verkaufsprozess sparen Unternehmen Zeit und optimieren ihre Ressourcennutzung. Zudem ermöglicht die Personalisierung durch die Vorhersage individueller Präferenzen eine stärkere Kundenbindung. Dies wiederum trägt zur Umsatzsteigerung bei, da präzisere Prognosen und gezielte Verkaufsstrategien die Erfolgsaussichten verbessern. Predictive Analytics im Vertrieb ist ein weiterer wichtiger Aspekt von Deep Sales. Durch die Analyse großer Mengen historischer Daten können Unternehmen zukünftige Trends und Verkaufschancen vorhersagen und ihre Ressourcen auf vielversprechende Leads konzentrieren. Auch die automatisierte Lead-Qualifizierung und -Generierung wird durch Deep Sales optimiert, indem Algorithmen potenziell vielversprechende Leads automatisch identifizieren und damit

„ICH GLAUBE FEST DARAN, DASS KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UNS ALS GESELLSCHAFT DABEI HELFEN WIRD, EINIGE DER BEDEUTENDSTEN ARBEITEN ZU LEISTEN, AN EINIGEN DER SCHÖNSTEN DINGE ZU ARBEITEN.“
SATYA NADELLA, CEO OF MICROSOFT

Zeit sparen. Insgesamt ist Deep Sales eine evolutionäre Stufe im Verkaufsprozess, die auf fortschrittlichen Technologien basiert und präzisere Vorhersagen ermöglicht, den Vertrieb optimiert und den Kundennutzen maximiert. Unternehmen, die diese innovativen Technologien in ihren Vertriebsprozessen integrieren, können einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil erlangen und ihre Position auf dem Markt stärken.

DIE ZUKUNFT DES B2B-VERTRIEBS

Zusammenfassend bietet der Vertrieb 4.0 Unternehmen eine Vielzahl von Vorteilen, die sich positiv auf ihre Geschäftsprozesse und Kundenbeziehungen auswirken. Durch die automatisierte Zusammenarbeit und den Einsatz intelligenter Systeme können Unternehmen nicht nur ihre Effizienz steigern, sondern auch die Kundenbindung verbessern.

Die Personalisierung von Interaktionen und maßgeschneiderte Angebote tragen dazu bei, eine loyale Kundenbasis aufzubauen und zu pflegen. Darüber hinaus ermöglicht die Integration von Künstlicher Intelligenz eine kontinuierliche Verbesserung der Verkaufsstrategien auf der Grundlage von Echtzeitdaten. Diese datengesteuerte Herangehensweise ermöglicht fundierte Entscheidungen und eine bessere Anpassung an sich verändernde Marktbedingungen.

Das Zusammenspiel von Mensch und Maschine im Rahmen von Vertrieb 4.0 eröffnet somit neue Möglichkeiten zur Optimierung von Geschäftsprozessen und zur Schaffung nachhaltiger Kundenbeziehungen. Unternehmen, die bereit sind, innovative Technologien wie Social Selling, Messaging und Deep Sales zu nutzen, können ihre Vertriebsprozesse optimieren und ihre Umsätze steigern.

Es liegt an den Unternehmen, diese neuen Technologien zu adaptieren und sich den Veränderungen anzupassen, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Durch den gezielten Einsatz von KI, Messaging und Deep Sales stehen Unternehmen mächtige Werkzeuge zur Verfügung, um den Herausforderungen des modernen B2B-Vertriebs zu begegnen und erfolgreich zu bleiben.

ZU HIGHSPOT:

Highspot ist die Sales-Enablement-Plattform zur Steigerung der Vertriebsproduktivität. Mit Highspot erhöhen Unternehmen die betriebliche Effizienz ihrer Vertriebsprozesse und sorgen dafür, dass ihre Vertriebsmitarbeiter ein konsistentes Umsatzwachstum erzielen. Kunden, die ihre Vertriebsteams mit Highspot ausrüsten, schulen und coachen, erzielen eine höhere Produktivität der Vertriebsmitarbeiter, eine verstärkte Pipeline-Generierung und verbesserte Gewinnraten. Highspot hat seinen Hauptsitz in Seattle und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum.

ZU PHONG LAM:



Phong Lam ist Director Sales von Highspot in Zentraleuropa. Er verfügt über mehr als 10 Jahre Erfahrung im Auf- und Ausbau von erfolgreichen Vertriebsorganisationen im nationalen sowie internationalen Kontext. Im Rahmen seiner bisherigen Karriere hat er bei Groupon, LinkedIn und zuletzt bei Capmo Vertriebsstrukturen von schnell wachsenden Technologieunternehmen von Grund auf aufgebaut und bringt Expertise für Vertrieb im Konzern- sowie Start-Up-Umfeld mit. Seit August 2022 leitet er das operative und strategische Geschäft von Highspot in Zentraleuropa.

How to Neukunden gewinnen.



In diesem Artikel erfährst Du, was aus meiner Sicht die größten Fehler in jedem Verkaufsgespräch sind und wie Du diese aus Deinem Leben eliminiert. Sofort.

Ein Beitrag von Holger Broer

DEIN FEHLER #1: WAS IST KOMMUNIKATION

Kommunikation ist eine der wertvollsten Fähigkeiten eines Menschen. Unsere Art der hoch entwickelten Kommunikation, insbesondere der Sprache, unterscheidet uns von allen anderen Lebewesen auf unserem Planeten.

Kommunikation: Die Verständigung zwischen Menschen mithilfe von Sprache oder Zeichen. **Sprache:** Komplexes Regelsystem als zentrales menschliches Verständigungsmittel.

Kommunikation beinhaltet jedoch nicht nur das gesprochene, sondern auch das geschriebene Wort. Auch hier kann durch falsche Kommunikation viel zerstört werden. Dies gilt besonders im Zeitalter der Messenger.

DA KOMMEN HÄUFIG ZWEI DINGE ZUSAMMEN:

Der Absender tippselt mal eben schnell was ins Handy, was vom Empfänger auf die sprichwörtliche Goldwaage gelegt wird. Missverständnisse sind an der Tagesordnung. Denn es macht nun mal einen Unterschied auf die Tastatur zu schauen, statt in die Augen

eines realen Gegenüber. Die richtige, zielgerichtete Sprache hilft dir nicht nur im Vertrieb zum Erfolg, sondern in allen Situationen des Lebens. Kommunikation ist immer eine Form des Verkaufens. Egal, ob Du dich selbst verkaufst oder jemanden von etwas überzeugen willst.

In welcher Situation hast Du das letzte Mal nicht verkauft?

Konjunktiv (Möglichkeitsform): Wenn man sich etwas wünscht, das derzeit nicht möglich ist (also Unmögliches, Unwahrscheinliches). Hätte, könnte, würde, dürfte, gäbe ... **Indikativ (Wirklichkeitsform):** Zur Aussage geeigneter Modus, mit dem etwas als tatsächlich, als gegeben dargestellt oder angenommen wird.

Konjunktive werden verwendet, wenn der Sprecher etwas beschreibt, was zum aktuellen Zeitpunkt nicht möglich erscheint. Ich nenne diese Art der Sprache Verbeugungsdeutsch. Konjunktive sind Weichzeichner, die in der Phase des Verhandeln nichts zu suchen haben. Mit diesem Ansatz hast Du bereits verloren, bevor das Gespräch begonnen hat.

DEIN MINDSET AN DIESER STELLE IST FALSCH!

Wenn Dein Kopf nicht von der Realisierung Deines Angebotes überzeugt ist, wirst Du übersehen werden. Nur das, was Du glaubst, wird Realität.

Wer nicht an das glaubt, was er sagt, wird auch seinen Gesprächspartner nicht überzeugen

Sobald Du etwas verkaufen und nicht nur höflich sein willst, sind Konjunktive der falsche Weg. Konjunktive lassen dich schwach erscheinen. Verbanne Konjunktive aus Deinem Sprachgebrauch und spreche gerade heraus das aus, was Du Deinem Gegenüber mitteilen willst.

STREICHE KONJUNKTIVE AUS
DEINEM WORTSCHATZ
– „VERKAUFS“-SPRACHE IST
INDIKATIV! –

Zum Ausdrucken und Fokussieren. Positioniere diese Seite so, dass Du sie immer im Auge hast und immer an Deine veränderte Kommunikation und an Deinen Erfolg denkst.



Schön, dass Du das Leben leben möchtest, dass Du auch verdienst. Lass uns gemeinsam an Deinem Erfolg – ARBEITEN. Richtig – Es gibt keine APP-Kürzung zum Erfolg. Es gibt nur Dich, Deinen Mut, Deinen Fleiß, Deinen Einsatz. Jeden Tag – immer und immer wieder. Bis Du Dein sogenanntes Momentum erreichst und alles beginnt zu fließen. Dein größter Fehler in jedem Verkaufsgespräch. Wie Du ihn gezielt verhinderst und mehr Abschlüsse mit TOP Kunden machst.

DEINE KONJUNKTIVE

Ich zeige Dir anhand von deutlichen Beispielen und konkreten Übungen, wie Du Deine Sprache vom Verbeugungsdeutsch in Deine zielgerichtete Kommunikation und indikative Sprache überführen wirst. Wie Du mehr von dem bekommst, was Du verdienst. Termine, Abschlüsse, Erfolg. Das Leben, das Du verdienst.

EINE BEKANNTE SITUATION.

Fakt ist: In der deutschen Sprache werden Konjunktive von vielen Menschen als höflich empfunden, sie führen aber zu einem gegenteiligen Effekt. „Könnten Sie mich vielleicht bitte mit Herrn Maier verbinden?“ – Ein Satz, tausende Male in Deutschland und das täglich gesagt und gehört.

Kommt Dir dieser Satz bekannt vor?

Ich höre diesen Satz täglich, und jedes Mal stellen sich mir dabei die Nackenhaare hoch. Der Gegenüber hat sicherlich die Fähigkeit Deiner Bitte nachzukommen. Er wird aber entweder Fragen stellen - „Warum möchten Sie Herrn Maier sprechen?“ - oder einfach mit einem „NEIN.“ antworten.

Der Gegenüber hat die Unsicherheit gespürt und die Rolle des Gesprächsführers übernommen. Der Fragende kommt somit automatisch in die Situation des Bittstellers.

WAS IST ALSO PASSIERT?**Was bewirken Konjunktive immer:**

- Unsicherheit deines Gesprächspartners.
- Gegenfragen des Gegenübers. (Wenn nicht direkt, dann produzierst Du unbewusste Unsicherheiten.)
- Du provozierst Deinen Gesprächspartner Dich bewusst, unbewusst abzulehnen.
- Du wirkst wie ein Bittsteller.

- Deine selbstbewusste Wirkung schwindet.
- Du wirkst unterschwellig inkompetent.

Wie fühlst Du Dich, wenn Du ab sofort sagst:

„VERBINDEN SIE MICH BITTE MIT HERRN MAIER!“

Ja genau. Komisch, ungewohnt und wie ein Appell, wie ein Befehl. Das stimmt, Du kennst ja vielleicht das „Vier-Seiten-Modell“ oder „Vier-Ohren-Modell“. Jeder von uns empfängt eine Nachricht auf unterschiedliche Weise – vier verschiedene Seiten sind hier möglich.

Die 4 Seiten einer Nachricht:

- Sachebene / Sachinhalt
- Selbstoffenbarung
- Beziehungsebene
- Appell

Aber immerhin ist Deine Aussage klar und deutlich. Und es ist wichtig viel, viel WENIGER Raum für Interpretationen zu lassen, als alles dem Schicksal zu überlassen. Verändere Deine Sprache und Du veränderst Deine Erfolgsquote – Dein Leben! Wenn Du durch Konjunktive permanente Unsicherheit ausstrahlst, wieso sollte Dir Dein Gegenüber glauben, Deinem Angebot, Deiner Idee glauben?

Ein „NEIN.“ ist auf viele Aussagen und Fragen die einfachste Antwort des Gegenüber und sie wird kommen – sei gewiss. Wir wissen mittlerweile sehr genau, dass viele kleine positive Kontaktpunkte zu dem gewünschten Ziel führen.

Ich meine damit positives Priming.

PRIMING: WAS IST DAS?

Der Begriff Priming, beziehungsweise Bahnung, bezeichnet in der Psychologie meist die Beeinflussung der Verarbeitung (Kognition) eines Reizes dadurch, dass ein vorangegangener Reiz implizite Gedächtnisinhalte aktiviert hat. Die Verknüpfung des Reizes mit speziellen Assoziationen im Gedächtnis, aufgrund von Vorerfahrungen geschieht häufig und zum allergrößten Teil unbewusst.

Solch ein bahnender Reiz kann ein Wort, ein Bild, ein Geruch, eine Geste oder Ähnliches sein. Der primende bzw. bahnende Reiz aktiviert bottom-up-Gedächtnisinhalte, die top-down bestimmen, wie schnell der nachfolgende Reiz verarbeitet wird, oder ob er korrekt

erkannt wird, oder – bei uneindeutigen Reizen – auf welche Weise er interpretiert wird, oder sie beeinflussen den Gemütszustand oder nachfolgendes Verhalten. Das Konzept beruht auf der Aktivierungsausbreitung von Assoziationen. Wir selbst erleben täglich wie Priming auch bei uns funktioniert und von den großen Playern wie AGFA (Amazon, Google, Facebook und Apple) genutzt werden.

Beispiel:

Du klickst bei Amazon auf ein Produkt und die nächsten Tage siehst Du das Produkt und ähnliche Produktvorschläge in Deiner Facebook Timeline. Das ist ein kleines aber feines Beispiel. Je öfter Du etwas klar, deutlich und direkt siehst, hörst – und sei die Werbung auch noch so nervig – je eher bist Du geneigt es Dir anzusehen – Ja zu sagen, zu kaufen.

KOMMUNIKATION: FAIR UND AUF AUGENHÖHE

Beispiele für eine kontrollierte positive Verkettung von guten Reizen gibt es genug. In allen Bereichen. Das Kind, das so lange „bettelt“ bis es seinen Willen bekommt. Der Partner, der so lange positiv auf seine Partnerin einredet, bis sie „Ja“ sagt und umgekehrt die Partnerin, die immer wieder die neuen Schuhe erwähnt, die sie haben möchte. In einem fairen Verkaufsgespräch ist daher das Ziel, einen Abschluss zu bekommen.

Fair und auf Augenhöhe. Versagt unsere Kommunikation oder mache ich Fehler in der Kommunikation, entferne ich mich von dem Abschluss. Konjunktive sind dabei die größten Killer und Fehler die wir machen.

So weit so gut, so verständlich. Alleine Deine eigene sprachliche Umerziehung ist das Nadelöhr. Glaube mir, es ist ein Irrsinn, was unsere sprachliche Erziehung betrifft.

Die ersten Jahre unserer Geburt sind geprägt von Klarheit und Wahrheit. Wir meinen, was wir sagen und sagen, was wir meinen. Andernfalls wissen wir, ist unser Überleben gefährdet. Wir verlieren daher keine Zeit deutlich zu sagen und zu wiederholen was wir wollen. Doch plötzlich - Kindergarten, Schule und die ersten Jobs treiben uns diese Klarheit in der Sprache wieder aus. Gekonnt, zielgerichtet und nachhal-

tig verlieren wir unsere Neugierde aufs Leben und ein Teil unserer Sprache wird getötet.

Mindestens aber verschüttet. Du kennst die folgen- den Sätze, erinnerst Dich sicher.

DIE KINDLICHE NEUGIERDE

Diese vielen kleinen NEINs haben am Ende zu einem großen NEIN in Deiner eigenen Kommunikation geführt. Zu den vielen NEINs die Du ausstrahlst und – oh Wunder – auch anziehst.

ALS DU NOCH NEUGIERIG SEIN DURFTEST, WAR ALLES EINFACHER.

- Das sagt man so nicht.
- Das darfst Du nicht.
- Sei höflicher.
- Zappel nicht.
- Frag anständig.
- Das erkläre ich Dir, wenn Du groß bist.
- Sei freundlicher.
- Sei ruhig und benimm dich.

UNTER FLUTLICHT SPIELEN UND VERKAUFEN

Dauerhafter Erfolg basiert auf Disziplin und der Einsicht, dass man sich selbst – also nicht auf den Anruf eines Vorgesetzten wartet – Aufgaben stellt und diese dann auch erfüllt. Zugegeben, das klingt so wenig spannend, wie Farbe beim Trocknen zuzusehen.

Nur die langfristigen Resultate sind bei einer disziplinierten Vorgehensweise erstaunlich. Darum hast Du nun auch verstanden, warum Du Akquise machst, Kommunikation nutzt, vielleicht sogar NEU denkst und lebst. Und jeden Tag eine Stunde, wenigstens... Märkte sind Gespräche und „Talk is cheap“ Miteinander reden, kostet nicht viel, bringt aber umso mehr. Unsere Stimme spiegelt unsere Innenwelt wieder.

Sie transportiert unsere Erfahrungen, Hoffnungen, Ängste und besonders wichtig die emotionale Resonanz des Augenblicks. Eine Stimme, die nichts von dem transportiert, ist aufgesetzt, nicht authentisch. Jeder der diese Stimme hört, weiß INTUITIV, dass Sie uns nicht vollständig repräsentiert.

Trainiere Deine Stimme und Deinen Geist. Jeden Tag eine Stunde. Ziele zu formulieren und diese zu kon-

trollieren, ist eine wesentliche Erfolgsvoraussetzung im aktiven erfolgreichen Verkauf. Beginne jetzt! Verkäufer, denen diese Welt nicht zusagt, haben keine Zukunft. Finde einen ruhigen Platz. Schreibtisch, Cafe oder wo auch immer Du entspannt gerne arbeitest. Kaffee oder Wasser dazu und ... Ärmel hoch, Brust raus, mach Dich mal gerade. Setz Dich hin und starte. Du brauchst Deinen Laptop oder Handy. Papier und Stift, auch wenn es „old fashioned“ ist. Lass uns mit folgender Übung beginnen und feststellen, wo Du „sprachlich“ gerade stehst.

ÜBUNG 1

BESCHREIBE IN 15 WORTEN, WARUM JEMAND BEI DIR KAUFEN SOLLTE. NICHT MEHR NICHT WENIGER !

In der Regel wirst Du ein paar Dinge feststellen. Unter anderem:

- Es ist nicht einfach, es fällt Dir nicht einfach.
- Es sind die gleichen oder ähnlichen DINGE, die ALLE ANDEREN auch sagen. Zum Beispiel. Du bist kreativ, fokussiert, tolles Produkt, toller Nutzen. Eine Zusammenarbeit spart dem Partner Zeit, Geld etc.
- So richtig hast Du noch nicht darüber nachgedacht. Ergo: Du hast noch keine SellingStory. Oder nicht die, die zu Dir passt und die, die Du zu jeder Tages- und Nachtzeit parat hast.
- So richtig glaubst Du nicht, an das, was Du da in 15 Worte gefasst hast, so richtig macht es da weder bei Dir, noch bei anderen „Klick“.

Diese und noch mehr Effekte und Erkenntnisse erlebe ich immer wieder bei der einfachen aber so wichtigen Frage. Warum Du? Warum bei Dir (kaufen)? Warum mit Dir (arbeiten)?

**MERKE! 98% ÜBERLEGEN: WAS WERDE ICH SAGEN!
2% ÜBERLEGEN: WIE WERDE ICH ES SAGEN!**

ÜBUNG 2

JETZT NIMM DEINE 15 BEGRIFFE, WÖRTER, ATTRIBUTE UND SCHREIBE DEINE SALES-GESCHICHTE DAZU AUF.

Die Frage bleibt:

Warum soll ich bei Dir kaufen; mit Dir arbeiten? Was bringt es mir und was LÖST DU FÜR EIN PROBLEM!?

Jetzt liest Du Dir Deine Story einmal vor. Nimm Dich auf, am besten per Video. Schau es Dir an und prüfe und überprüfe, wie DU es findest. Es sind Deine Worte und nun nutze Deine Stimme. Mehr brauchst Du nicht. Was passiert. Wie siehst Du aus. Was ist mit Deiner inneren und äußeren Haltung. Deine Stimme. Wie viel DRUCK und Klarheit und Wahrheit ist zu sehen, zu hören und zu fühlen. Was passiert mit Dir, wenn Du Dich siehst und hörst?

Denn exakt das sieht und fühlt auch Dein gegenüber. Das ist von Mutter Natur so gewollt, denn so haben wir über Millionen von Jahren gelernt uns und vor allem andere Menschen einzuschätzen. Etwas zu fühlen, obwohl wir nichts oder wenig vom Gegenüber „gehört“ haben, aber dafür gefühlt. Das sichert unser Überleben und nennt sich – Instinkt. Strahlst Du Angst und Unsicherheit aus und unterstreichst beides noch verbal mit Konjunktionen, hast Du „verloren“, noch bevor Du auch nur ein Merkmal

Deiner Story erwähnen darfstest.

- Zeige es „Anderen“, hole Dir Feedback und vor allem sei brutal ehrlich. Akzeptiere, dass Du viel weißt, aber es einfach noch nicht umgesetzt hast oder es noch besser machen kannst.
- Verstehe auch, dass Analog-Vertrieb und Digital-Vertrieb unterschiedliche Spielregeln haben.

Sieht ähnlich aus, ist aber verdammt anders. Höre Deine Geschichte einmal OHNE „Bild“ also höre einfach hin. Mit allen Sinnen. Das ist das, was passiert und entsteht, wenn Du mit einem potentiellen Neukunden telefonierst. Er sieht Dich nicht, aber trotzdem spürt er Dich. Achtung: Augen auf, Ohren auf, Herz auf! Vor allem will ich, dass Du auf Deine Konjunktive achtest. Wie oft und welche „Killer und Weichmacher“ hast Du eingebaut (Hätte, Könnte, Würde, VielleichtBald

MERKE! JE EHRLICHER DU BIST, DESTO ANZIEHENDER WIRST DU!

ÜBUNG 3

JETZT NOCHMAL, ABER BESSER UND ANDERS.

Schreibe Deine Story noch mal:

- OHNE Konjunktive – weg damit.
- Präzise – Deine Sprache ist ab sofort Indikativ.
- Keine Füllwörter – Ein Satz ist dann vollständig, wenn das Wegnehmen eines Wortes zum Zusammenbruch führt.
- Sei und bleibe ehrlich.

Beispiele

„Ich liebe Dich“ ist ein perfekter Satz

„Könnte ich sie vielleicht nächste Woche noch mal



Was will der Mensch wirklich? Was willst Du wirklich? Was treibt uns an? Was wollen wir?

ANERKENNUNG, BESTÄTIGUNG, ERFOLG, GEBORGENHEIT, GLÜCK & ZUFRIEDENHEIT, SOZIALE „WAHRE“ KONTAKTE, SPASS

an- rufen?“ Katastrophen-Satz. Konjunktive, Wachsweich, regt zum NEIN an.

„Ich rufe Sie nächste Woche um 16:30 an. Tragen Sie es bitte auch in Ihren Kalender ein.“ Besser überprüfe Deine Story noch mal. Nimm Dich noch mal auf. Wiederhole Deine Übung von oben. Entwirre Deine Aussagen!

Kennst Du das auch? Folgendes Gespräch zwischen zwei Managern im Aufzug:

„Du, da hat mich wieder so ein langweiliger Verkäufer angerufen. Der Typ sprach 15 Min. am Telefon ohne Pause ... Und worüber hat er geredet? Das wollte er einfach nicht sagen!“

Ist Dein Produkt, Deine Leistung, Dein Dienst so schlecht, dass Du nicht darüber reden willst? Du willst nur beraten? Niemals verkaufen? Ach so, na dann such Dir einen neuen Job – als Berater. Die Königsklasse im professionellen Vertrieb bedeutet: Was immer Du tust – Du hast mehr Erfolg, wenn Du es mit Ehrlichkeit und Fairness tust und dabei Dein Bestes gibst.

Also heb Deinen Popo aus dem Schützengraben und sag klar und deutlich was Du kannst und willst.

Und dann wartest Du ab, ob man Dich oder Deine Dienstleistung mag. Bestenfalls beides. Deine Story wird so nun klarer und präziser, kürzer und indikativer. Bring Dich und Deine Lösungen auf den Punkt. Privat und beruflich.

Durch klare und faire Angebote und Lösungen wird Dein Gegenüber – Kunde, Partner, Freund – Dich sehen, einschätzen können und vor allem auf dieser Grundlage eine ECHTE Entscheidung treffen. Viele kleine ehrliche Fragen und Antworten lassen so ein gutes Gefühl entstehen. Auf beiden Seiten. Ohne Masken und ohne zu „kämpfen“, löst Du Dich vom Hard-selling zum wahren und authentischen Verkaufen. Hin zu echter, sinnvoller Kommunikation. Wenn Du Deinem gegenüber, Deinen Mitmenschen, Deinen Kunden, Deiner Familie diese Gefühle „lieferst“, sie bei Ihnen auslöst, wird unvorstellbares MÖGLICH.

Denke immer daran: Ein Traum, den Du träumst, ist ein Traum. Ein Traum, den Du teilst und den zwei Menschen träumen, ist Realität. Das Leben will Dir grundsätzlich keine Probleme bereiten, dafür sorgen wir meistens selbst. Sorge Du dafür, dass Du täglich in Deiner Kommunikation besser wirst. Konzentriere Dich, fokussiere Dich und LÖSE Probleme und bereite weder Dir, noch anderen welche.

So erreichst Du Dein „Momentum“, so wirst Du erfolgreich, weil Du Menschen magisch anziehen wirst. Denn Du bringst Ihnen Klarheit, Wahrheit und faire Angebote. Das wollen wir ALLE. Glück & Zufriedenheit Soziale „wahre“ Kontakte, Spaß!



HOLGER BROER ALS DEIN MENTOR

Holger Broer, geboren 1968, beschreibt sich als „Glückskind“, trotz Rückschlägen und Herausforderungen.

Sein Lebensmotto ist „What comes around goes around“. Als zweifacher Unternehmer und Mentor glaubt er an das Teilen von Wissen und Energie. Sein Sohn ist sein größtes Geschenk und Inspirationsquelle. Broer betont, dass das Leben eine fortlaufende Ausbildung ist und er lebenslang lernt. Er fördert Menschen, ihre Grenzen zu überschreiten, um Wunderbares zu erschaffen.

Sein Fokus liegt darauf, anderen zu helfen, ihr bestes Leben zu führen. Mit über 20.000 Kundenkontakte und erfolgreichen Unternehmensgründungen hat er einen beeindruckenden beruflichen Werdegang. Broer strebt danach, das Beste aus jedem Moment herauszuholen und seine Erfahrungen weiterzugeben, um andere zu befähigen, ihre eigenen Helden zu werden. Sein größter Erfolg ist das Glück seines Sohnes. Mehr unter: broerer@holgerbroer.com





**Im Interview: Hannah Ullherr -
Geschäftsführerin der Muttersprache: Tacheles GmbH**

Social Selling ist ein Schlüsselfaktor im Kampf um neue Kunden

Redaktion: *Frau Ullherr, könnten Sie kurz etwas über sich selbst und Ihr Unternehmen erzählen, das Sie seit bald 4 Jahren erfolgreich führen?*

Hannah Ullherr: Die Muttersprache Tacheles GmbH ist ein internationales Trainingsunternehmen und wir zeigen Unternehmen in Trainings und Workshops, wie sie ihre Vertriebsführung erfolgreich optimieren sowie ihren Auftritt und ihre Vermarktung auf LinkedIn. Ich selbst habe über LinkedIn Beiträge die Marke Muttersprache:Tacheles® weltweit bekannt gemacht und so betreuen wir nicht nur KMU und Konzerne im DACH Raum, sondern auch darüber hinaus von USA bis Indien.

Redaktion: *Hatten Sie jemals Zweifel daran, Ihre Selbstständigkeit anzugehen? Wenn ja, wie sind Sie damit umgegangen und was hat Sie motiviert, weiterzumachen?*

Hannah Ullherr: Auf jeden Fall hatte ich Zweifel, obwohl ich des Öfteren mit dem Gedanken gespielt hatte und immer als einen Teil meiner Karriere geplant hatte. Ich bin jedoch einige Jahre früher in die Selbstständigkeit eingestiegen als geplant: Ich habe gesehen, wie sich der Markt um die Nutzung von Social Media Plattformen stark entwickelt hat und wusste, jetzt ist der ideale Zeitpunkt.

Redaktion: *Basierend auf Ihrer Erfahrung als Unternehmerin: Welche drei Faktoren halten Sie für entscheidend, um langfristigen Erfolg im Unternehmertum zu sichern?*

Hannah Ullherr: Ich selbst bin erst ca. 4 Jahre als Unternehmerin tätig, doch in dieser Zeit und durch den engen Austausch mit unseren Kunden weltweit sowie meinem ersten Mentor und heute Geschäftspartner, unser Cheftrainer Thomas Schäring, habe ich viel mit-

genommen. Der erste Faktor ist Schnelligkeit und zu verstehen, dass man schnelle Entscheidungen treffen muss und sie noch schneller exekutieren sollte. Der zweite Faktor, in meinen Augen, ist eine sehr hohe Resilienz, um durch keine Rückschläge oder persönliche Enttäuschungen von der Zielgeraden abzuweichen. Als dritten Faktor zähle ich unbedingt dazu, Nähe zu den Kunden zu pflegen, egal wie viele eigene Mitarbeiter man hat, die sich hervorragend um die Kunden kümmern. Denn nur so kann man den Markt und seine Zielgruppe verstehen und exzellentes Marketing betreiben. Marketing ist Chefsache: Das ist einer der besten Lehren der erfolgreichen Unternehmen im Silicon Valley - und sie haben recht!

Redaktion: *Viele Unternehmer und Selbstständige klagen über zu wenig Kundenanfragen und Umsatzrückgänge. Welche strategischen Maßnahmen oder Ansätze würden Sie empfehlen, um das Geschäft wieder anzukurbeln?*

Hannah Ullher: Wer noch nicht genügend Kundenanfragen generiert, sollte da sichtbarer werden, wo sich die Zielgruppe aufhält: Heute ist das Social Media und im B2B Sektor ganz besonders LinkedIn - Jedoch auch der B2C Kunde kann ideal über die Plattform angesprochen werden, wenn man die Beiträge dem Businesskontext auf LinkedIn anpasst! Meine klare Empfehlung lautet daher, mit einer gezielten Content Strategie zu starten und vor allem regelmäßig auf den Plattformen aktiv zu sein - Zu Themen, die die Kunden inspirieren und interessieren!



Redaktion: *Wie viel Neukundengeschäft erzielen Sie durch gezielte Online-Werbekampagnen? Welche Online-Plattformen haben sich für Ihr Unternehmen als besonders effektiv erwiesen?*

Hannah Ullher: Seit 2019 forcieren wir den Kanal LinkedIn mit Content Marketing Maßnahmen und generieren darüber den Großteil unserer Neukunden - durch Anfragen, Social Selling Maßnahmen oder Online Events, die wir über LinkedIn bewerben. Die Plattform LinkedIn empfehle an erster Stelle, weil sie für uns und auch unsere Kunden wirtschaftlich sehr rentabel ist und hinzu kommt, dass noch sehr wenige Unternehmen eine erfolgreiche Vermarktung auf LinkedIn betreiben. Das bedeutet, der Wettbewerb ist vergleichsweise gering.

Redaktion: *Der Fachkräftemangel ist ein aktuelles Thema in Deutschland. Wie gehen Sie in Ihrem Unternehmen mit dieser Herausforderung um? Haben Sie spezielle Strategien entwickelt, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten?*

Hannah Ullher: Wir leben Marketing und das in allen Bereichen. Dazu gehört auch das Recruiting. Ich sage immer wieder bewusst in Kundengesprächen und auf meinen Vorträgen: Mitarbeitergewinnung funktioniert heute wie Kundengewinnung. Arbeitgeber sollten sich aktiv vermarkten und den Bewerbungs- sowie den Onboardingprozess zum Erlebnis machen. Wir beraten unsere Kunden umfangreich beim Employer Branding und erhalten regelmäßig Feedback, wie begeistert die Bewerber von den LinkedIn Beiträgen und den Stellenanzeigen unserer Kunden sind. Die wichtigste Strategie ist, mit sympathischen, einzigartigen Social Media Marketing die Top-Talente zu begeistern. Unternehmen, die Talente abwerben können, weil sie diese Menschen für sich begeistern, müssen sich kaum Gedanken um den Fachkräftemangel machen.

Redaktion: *Einige Unternehmensführer befürchten, dass zu viel Mitarbeiterfürsorge die Arbeitsmoral beeinträchtigen könnte. Wie sehen Sie das? Wie fördern Sie die Bindung Ihrer Mitarbeiter und warum ist das wichtig für Ihr Unternehmen?*

Hannah Ullher: Kürzlich hat mir eine Mitarbeiterin das positive Feedback gegeben, dass ich in meiner

Kommunikation direkt, aber immer freundlich und auf Augenhöhe bin. Dass sie den Umgang als sehr wertschätzend und professionell empfindet. Ich denke die Schlüsselworte hier sind Wertschätzung und Professionalität: Für Mitarbeitende ist es sehr wichtig zu wissen, dass man dankbar für ihren Einsatz ist, dass man sie für ihre gute Leistung anerkennt und ihnen mit Freundlichkeit und guter Laune - die ich selbst bei der Arbeit habe und weitergeben möchte - begegnet. Professionalität und Souveränität schaffen eine positive Distanz, die in meinen Augen wichtig ist. Eine gute Führungskraft zu sein, heißt nicht, mit Mitarbeitenden befreundet zu sein. Sondern hohe Standards zu setzen und den Mitarbeitenden zu helfen, diese zu erfüllen, sodass sie mehr Selbstvertrauen erlangen und erkennen, wie sie sich als wichtiger Teil des Unternehmens weiterentwickeln. Das ist für mich Fürsorge, die die Arbeitsmoral steigert und auch als Ansprechpartnerin da zu sein, wenn Mitarbeitende nicht weiterwissen oder Sorge haben.

Redaktion: *Wie wichtig ist Ihnen fachliche Kompetenz im Vergleich zu Engagement und Motivation bei der Einstellung neuer Mitarbeiter? Wie berücksichtigen Sie beide Aspekte während des Auswahlprozesses?*

Hannah Ullher: Engagement und Eigenmotivation sind die allerwichtigsten Eigenschaften beim Auswahlprozess. Wir haben mehrmals Quereinsteiger eingestellt, die sich selbst mit unserer Unterstützung eingearbeitet haben und sehr gute Leistung erbracht haben. Der beste Bildungsabschluss taugt nichts, wenn keine Eigenmotivation vorhanden ist. Fachkenntnisse kann man vermitteln, aber Motivation muss von innen kommen.

Redaktion: *Wie wichtig ist Innovation für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens? Wie fördern Sie eine Innovationskultur in Ihrem Unternehmen?*

Hannah Ullher: Wir bilden uns laufend fort und durch unsere weltweiten Kundenkontakte in unterschiedlichsten Branchen bleiben wir auf dem neuesten Stand. Innovation ist sehr wichtig, denn Unternehmen, die sich nicht oder nur wenig weiterentwickeln, werden vom Wettbewerb überholt. Wie ich zu Beginn erwähnte: Schnelligkeit ist einer der wichtigsten Faktoren, um ein Unternehmen auf Erfolgskurs zu halten.



Hannah Ullher: Social Selling im B2B funktioniert sehr gut über LinkedIn

Redaktion: *Wie gehen Sie mit Rückschlägen oder Krisen in Ihrem Unternehmen um? Haben Sie bewährte Strategien, um gestärkt aus solchen Situationen hervorzugehen?*

Hannah Ullher: Ich kann mit Glück sagen, dass wir bisher intern keine Krise erlebt haben. Die Corona-Krise hat uns ebenfalls nicht geschadet, weil wir einfach unsere Events und Angebote Online abgebildet haben. Auch der Auftragseingang ist gestiegen. Allerdings habe ich in den letzten Jahren natürlich einige Rückschläge erlebt.

Was den Umgang mit Rückschlägen angeht, um gestärkt aus der Situation hervorzugehen, so denke ich, ist es immer das Wichtigste, nach vorn zu sehen. Es folgen immer nur bessere Möglichkeiten und Chancen, die sich ergreifen lassen. Resilienz und den Blick nach vorn zu richten, hat mich immer auf Kurs gehalten.

Redaktion: *In der heutigen digitalen Welt sind Daten von großer Bedeutung. Wie nutzen Sie Datenanalysen und Business Intelligence, um fundierte Entscheidungen für Ihr Unternehmen zu treffen?*

Hannah Ullher: Datenanalyse spielt eine große Rolle für Vertrieb und Marketing. Unternehmen sollten immer ihre Zahlen der Vertriebsaktivitäten und Marketing Kampagnen auswerten und das Kundenverhalten erforschen.



Tragen Sie sich jetzt ein für
einen kostenfreien Zoom Call
mit LinkedIn-Expertin
Hannah Ullherr

Redaktion: *Wie wichtig ist die Zusammenarbeit und Partnerschaft mit anderen Unternehmen aus Ihrer Sicht? Welche Vorteile ergeben sich daraus und wie wählen Sie Ihre Geschäftspartner aus?*

Hannah Ullher: Geschäftspartnerschaften bieten einen sehr großen Mehrwert und können die unternehmerische Laufbahn komplett verändern. Das weiß ich aus eigener Erfahrung und durch den Austausch mit Kunden aus aller Welt. „Your network is your networth“ ist nicht nur ein Spruch, es ist die Wahrheit. In die richtigen Netzwerke und Kreise zu gelangen, bringt bahnbrechende Veränderungen. Bei der Auswahl von Geschäftspartnern und Netzwerken achte ich darauf, dass es ein beiderseitiges Geben und Nehmen auf Augenhöhe ist.

Redaktion: *Welche Lektionen oder Erkenntnisse haben Sie auf Ihrer bisherigen Unternehmerreise gewonnen, die Sie gerne an andere weitergeben möchten?*

Hannah Ullher: Eine sehr wichtige Erkenntnis war für mich, immer das zu tun, wovor ich mich fürchte oder wobei ich mich unwohl fühle, um meine Komfortzone immer wieder zu verlassen und mich weiterzuentwickeln. Eine weitere, für mich sehr wichtige, Erkenntnis war, dass Selbstzweifel vor allem am Anfang der Reise auftreten und vollkommen in Ordnung sind. Dass es

in Ordnung ist, an sich zu zweifeln, solange man sich davon nicht beirren lässt und seinen Weg konsequent weitergeht.

Redaktion: *Wenn Sie den Lesern von Vertrieb DIGITAL einen einzigen Ratschlag geben könnten, was wäre das? Was ist Ihrer Meinung nach der wichtigste Schlüssel zum Erfolg in der heutigen Geschäftswelt?*

Hannah Ullher: Wenn ich nur einen Schlüssel nennen könnte, dann ist es, die Worte von Sir Winston Churchill zu verinnerlichen und zu leben: „Never give in. Never give in. Never, never, never, never (...)“

Redaktion: *Vielen Dank für das Gespräch, Frau Ullherr.*



VORSCHAU

Vertrieb

DIGITAL

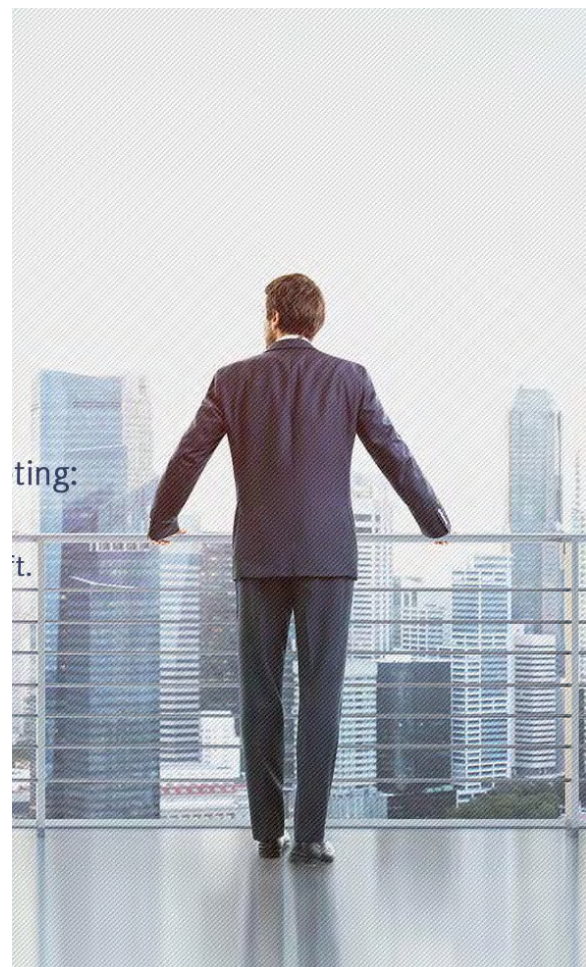
Folgende Themen für die nächste Ausgabe sind geplant:

- Positionierung im digitalen Umfeld
- KI als Heilsbringer oder alles nur heiße Luft?
- Kostenfreie CRM-Systeme im Vergleich
- Unternehmer-Mindset: immer wieder aufstehen

Über Ihre Fragen rund um die Digitalisierung im Vertrieb freut sich:



Yücel Yanaz
 Digitalexperte
 Tel. 0176-22029851
 E-Mail: yanaz@vertrieb-digital.online



Mehr Erfolg im B2B-Vertrieb & Marketing
 Bilder: freepik, pixabay, pexels

IMPRESSUM

Vertrieb DIGITAL

Das Fachmagazin für den B2B-Vertrieb
 Erscheinungsweise: quartalsweise
 E-Mail: kontakt@vertrieb-digital.online
 Internet:
 www.vertrieb-digital.online

Herausgeber:

Vertrieb DIGITAL
 Erlenwiesenstraße 6
 73079 Süßen
 Telefon 07162-970 34-85
 Telefax 07162-970 9668

Geschäftsführung:

Yücel Yanaz
 Telefon: 07162-9709310
 E-Mail: yanaz@vertrieb-digital.online

Objektleitung:

Carsten Dietmayer
 Telefon 07162-970 34-85
 E-Mail: aboservice@vertrieb-digital.online

Redaktion:

Yücel Yanaz (Chefredaktion)
 Telefon: +49(0)176-22029851
 redaktion@vertrieb-digital.online

Layout:

Carsten Dietmayer
 Telefon 07162-970 34-85

Anzeigen:

Britta Söhnke (Leitung)
 Telefon: +49(0)176-22029851
 E-Mail: anzeigen@vertrieb-digital.online

Vertrieb:

Bora Komodoroglu
 Telefon: +49(0)1573 9121743
 E-Mail: vertrieb@vertrieb-digital.online

Einzelheftpreis:

€ 6,95 (zzgl. Versandkosten inkl. USt.).
 Abonnementkündigung jeweils mit
 einer Frist von 8 Wochen zum Ende des
 Bezugszeitraumes möglich.

Anzeigenpreise:

Preisliste Nr. 03 vom 1. April 2024

Bankverbindungen:

Kreissparkasse Göppingen:
 DE32 6105 0000 0049 0072 15
 BIC: GOPSDE6G

Medienberatung:

KOMODOROGLU Druck & Medienberatung
 Pappelweg 1
 D- 73037 Göppingen

Diese Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen
 einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urhe-
 berrechtlich geschützt. Jede Verwertung außer-
 halb der engen Grenzen des Urheberrechtsge-
 setzes bedarf der Zustimmung des Verlages.

Gesetzlich geschützte Warenzeichen sind nicht
 als solche gekennzeichnet. Der fehlende Hinweis
 bedeutet aber nicht, dass es sich um frei benutz-
 bare Warenbezeichnungen handelt.

Umweltschutz im Unternehmen

Der Ratgeber für mehr Nachhaltigkeit und Klimabewusstsein im Unternehmen



RAUS AUS DER VERGLEICHBARKEIT

SOGMARKETING HILFT IHNEN, DIE KUNDEN
ANZUZIEHEN, DIE SIE WOLLEN

KOSTENLOSES ERSTGESPRÄCH VEREINBAREN



www.yanaz.de

MIT STRATEGIE MEHR KUNDEN & MITARBEITER GEWINNEN

Die Welt dreht sich immer schneller. Wer heutzutage als Selbstständiger und Unternehmer Erfolg haben möchte, braucht mehr als nur Empfehlungen von zufriedenen Kunden.



Mehr
Kunden



Mehr
Mitarbeiter



Effektive
Prozesse