

Vertrieb

DIGITAL

**WORK
BOOK**

Digitaler Vertrieb leicht gemacht

**Das Arbeitsbuch für mehr Interessenten, Kunden
und Umsatz mithilfe KI & bewährten Systemen.**

- ➔ Für Unternehmer, Selbstständige, Vertriebsprofis
und Marketingverantwortliche im B2B
- ➔ Mit klarer Struktur, verständlich erklärt – auch
ohne Technik-Vorkenntnisse
- ➔ Zum Ausfüllen, Anwenden, Umsetzen – für
messbare Erfolge im digitalen Vertrieb

„Für Unternehmer, Selbstständige
und Macher, die digitale Vertriebs-
strategien Schritt für Schritt
verstehen, anwenden und
erfolgreich umsetzen möchten.“

(ganz ohne Technikfrust)

Mein Versprechen

Dieses Workbook ist kein Theoriebuch. Es ist Ihr Begleiter.

In 10 logisch aufeinander aufbauenden Schritten lernen Sie:

- ➔ wie Sie digitale Vertriebskanäle für sich nutzen
- ➔ wie Sie Ihre Zielgruppe online besser erreichen
- ➔ und wie Sie aus Interessenten Kunden machen.

Mit klaren Fragen, praxisnahen Aufgaben und konkreten Beispielen führen wir Sie sicher durch den Prozess.

Legen wir los.

Yücel Yanaz

Yücel Yanaz

Positionierungsexperte & Gründer
von



Das Experten-Netzwerk
für digitalen Vertrieb &
Marketing



Inhaltsverzeichnis

Kapitel	Titel	Seite
0	Einleitung: Warum digitaler Vertrieb jetzt entscheidend ist	S. 5
1	Zielklärung – Was möchten Sie mit digitalem Vertrieb erreichen?	S. 9
2	Zielgruppe – Wer sind Ihre idealen Kunden im digitalen Vertrieb?	S. 16
3	Digitale Präsenz – Wie bauen Sie Website & Profile sinnvoll auf?	S. 21
4	Inhalte, die verkaufen – Was Ihre Zielgruppe wirklich hören will	S. 26
5	Digitale Kanäle & Tools – Wo und wie erreichen Sie Ihre Kunden?	S. 36
6	Leadgenerierung – Wie Sie aus Besuchern echte Kontakte machen	S. 25
7	Vertrauen aufbauen – So gewinnen Sie die Sicherheit Ihrer Kunden	S. 41
8	Vom Lead zum Kunden – Follow-up & Abschluss im digitalen Vertrieb	S. 46
9	Messen, Optimieren, Dranbleiben – Ihr 30-Tage-Erfolgsplan	S. 51
10	Abschluss & Ausblick – Was Sie jetzt tun können (und sollten)	S. 56

Kapitel 0:

Einleitung – Warum digitaler Vertrieb jetzt entscheidend ist

Vielleicht geht es Ihnen wie vielen Unternehmern, Selbstständigen oder Vertriebsverantwortlichen:

Sie wissen, dass sich im Vertrieb gerade einiges verändert – nur ist oft nicht klar, wo man anfangen soll.

Die klassische Kaltakquise funktioniert immer schlechter. Kunden sind informierter, anspruchsvoller und digitaler denn je.

WER HEUTE NICHT DIGITAL SICHTBAR IST, FINDET MORGEN KEINE KUNDEN MEHR.

Doch das heißt nicht, dass Sie gleich eine ausgefeilte Softwarelandschaft, Social-Media-Kampagnen oder ein CRM-Monster brauchen.

Es beginnt viel einfacher: Mit einer klaren Strategie und den richtigen Grundlagen.

Dieses Workbook hilft Ihnen, Ihren digitalen Vertrieb Schritt für Schritt aufzubauen oder zu optimieren – verständlich, strukturiert und mit einer Sprache, die Sie nicht googeln müssen.

Was Sie erwartet:

In 10 klar aufgebauten Kapiteln erarbeiten Sie gemeinsam mit diesem Workbook:

- ➔ Ihre digitale Vertriebsstrategie
- ➔ Ihre optimale Zielgruppenansprache
- ➔ eine Website oder Landingpage, die verkauft
- ➔ Inhalte, die Vertrauen aufbauen und Leads generieren
- ➔ Tools, die Ihnen die Arbeit erleichtern – und nicht erschweren

Am Ende dieses Prozesses haben Sie:

- ☑ Klarheit über Ihre Ziele
- ☑ Werkzeuge zur Umsetzung
- ☑ und eine praxisorientierte Basis, um digital neue Kunden zu gewinnen

Wichtig vorab:

Dieses Workbook ist kein Lesebuch. Es ist ein Arbeitsbuch. Es lebt davon, dass Sie sich Notizen machen, Fragen ehrlich beantworten und Aufgaben wirklich durchführen.

- ➔ Sie dürfen gerne pausieren, zurückblättern, ergänzen.

Aber: Bitte gehen Sie Kapitel für Kapitel durch – in der vorgesehenen Reihenfolge. Denn jedes Kapitel baut logisch auf dem vorherigen auf.

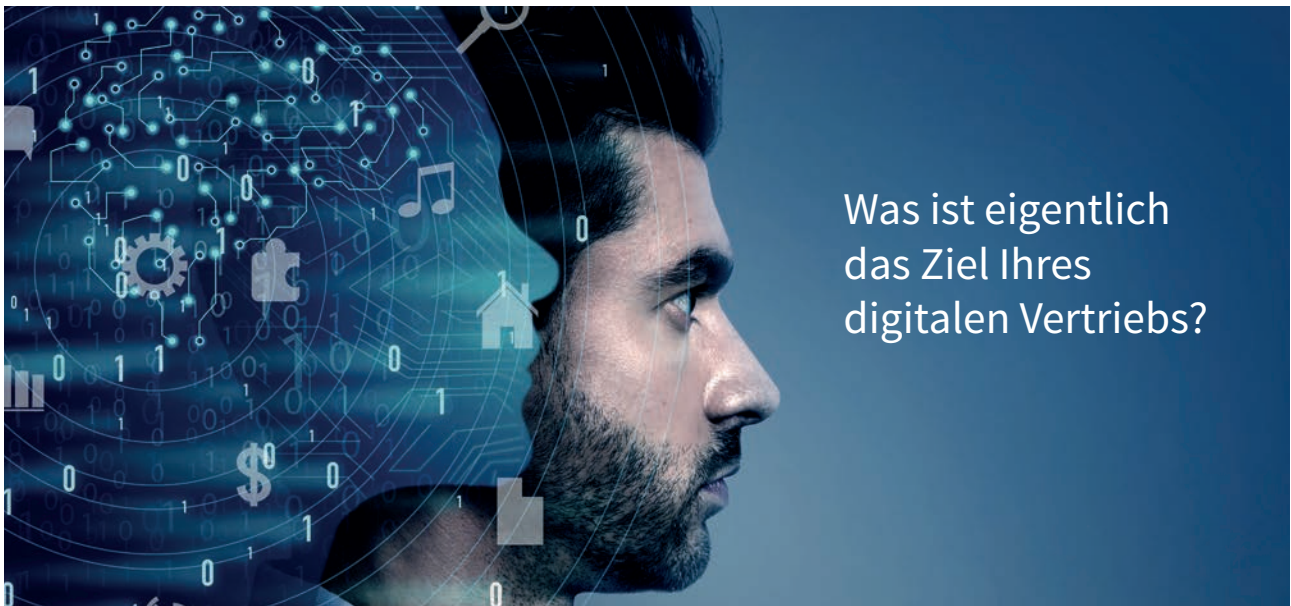
Was Sie brauchen:

- Etwas Zeit – vielleicht 1 Stunde pro Kapitel
- Einen Stift oder PDF-Editor
- Den Willen, Vertrieb & Marketing neu zu denken

Und jetzt?

Dann lassen Sie uns loslegen – mit dem ersten Schritt:

→ WAS IST EIGENTLICH DAS ZIEL IHRES DIGITALEN VERTRIEBS?



Ihr To-Do vor Kapitel 1:

➔ Halten Sie kurz schriftlich fest, warum Sie dieses Workbook nutzen möchten.

Was möchten Sie für Ihr Unternehmen, Ihren Vertrieb oder Ihre Selbstständigkeit erreichen?

Platz für persönliche Notiz:

Kapitel 1:

Zielklärung – Was möchten Sie mit digitalem Vertrieb erreichen?

→ Ziel dieses Kapitels:

Sie definieren ein klares Ziel für Ihren digitalen Vertriebsweg. Denn ohne ein Ziel ist jede Strategie nur eine Ansammlung von Maßnahmen. Mit einem Ziel wird Ihr digitaler Vertrieb fokussiert, messbar und wirksam.

Wenn jemand sagt: „Ich will einfach mehr Kunden.“

... dann klingt das auf den ersten Blick logisch – aber in der Praxis bleibt es zu unkonkret.

Denn:

- Wollen Sie mehr Anfragen über die Website?
- Wollen Sie weniger Kaltakquise?
- Wollen Sie neue Zielgruppen digital erschließen?
- Oder möchten Sie regelmäßig qualifizierte Leads, die schon Interesse an Ihrem Angebot haben?

In diesem Kapitel bringen wir Ihr Ziel auf den Punkt. Alles Weitere im digitalen Vertrieb baut auf dieser Klarheit auf:

- Ihre Inhalte,
- Ihre Tools,
- Ihre Kanäle,
- Ihre Zeit- und Budgetplanung.

Reflexionsfragen:

Was soll der digitale Vertrieb für Sie leisten?

Bitte beantworten Sie diese Fragen schriftlich. Je klarer Ihre Antworten, desto leichter werden Ihnen spätere Entscheidungen fallen.

1. Was ist aktuell Ihre größte Herausforderung im Vertrieb?

Zum Beispiel:

- ☐ Zu wenig qualifizierte Anfragen?
- ☐ Schlechte Sichtbarkeit im Netz?
- ☐ Hoher Aufwand durch manuelle Abläufe?
- ☐ Unsicherheit beim Thema Online-Kanäle?

Ihre Antwort:

2. Was möchten Sie mit digitalem Vertrieb konkret erreichen?

Bitte formulieren Sie ein Ziel nach dem Prinzip:

☐ Was + Für wen + Wozu

Beispiele:

☐ Ich möchte über meine Website regelmäßig qualifizierte Erstgespräche mit Entscheidern vereinbaren.

☐ Ich möchte als Dienstleister durch LinkedIn neue Kontakte aufbauen.

☐ Ich möchte mein Akquise-Aufwand reduzieren, indem meine Inhalte automatisiert Leads generieren.

Ihre Zielsetzung:

3. Woran erkennen Sie, dass Sie dieses Ziel erreicht haben?

Beispielhafte Kriterien:

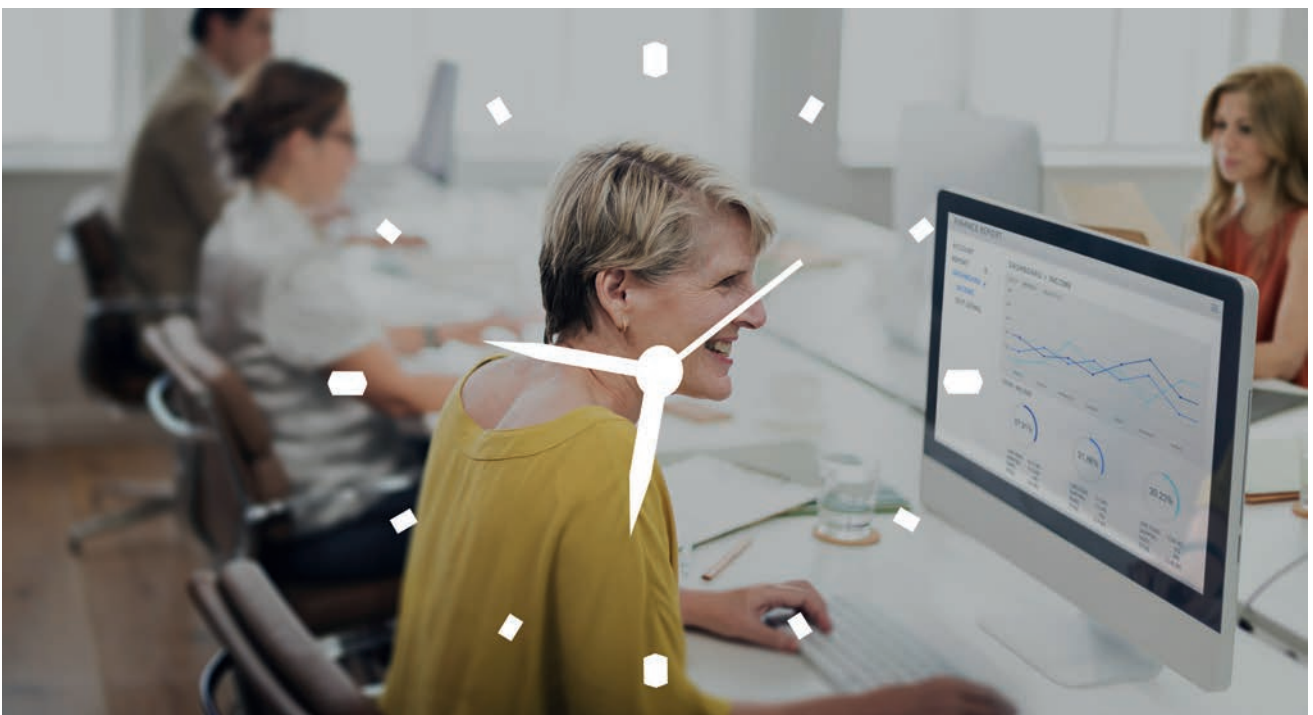
- ☐ Anzahl Anfragen pro Monat
- ☐ Anzahl Newsletter-Abonnenten
- ☐ Buchungsquote von Strategiegesprächen
- ☐ Umsatzanteil über Online-Kanäle

Ihre messbaren Erfolgsindikatoren:

4. Wie viel Zeit können und möchten Sie investieren?

Seien Sie ehrlich. Erfolg im digitalen Vertrieb braucht Kontinuität, aber er lässt sich gut in kleine Schritte zerlegen.

Ihr möglicher Zeitrahmen (z. B. 2 Stunden pro Woche):



Fazit & Aufgabe vor dem nächsten Kapitel

- ✓ Sie haben jetzt ein konkretes Ziel formuliert.
- ✓ Sie wissen, was Sie verändern wollen – und woran Sie den Erfolg messen.
- ✓ Damit ist die Grundlage für alle weiteren Schritte gelegt.

Notiz für später:

- ✓ Digitaler Vertrieb ist kein Sprint.
- ✓ Aber mit einem klaren Ziel gehen Sie gezielt, mit Plan und Ausdauer vor.

→ Und genau dabei hilft Ihnen dieses Workbook.

Kapitel 2:

Zielgruppe – Wer sind Ihre idealen Kunden im digitalen Vertrieb?

→ Ziel dieses Kapitels:

Sie identifizieren Ihre idealen Kunden – also genau die Menschen oder Unternehmen, für die Sie mit Ihrem Angebot den größten Mehrwert liefern.

Denn im digitalen Vertrieb gilt:

WER ALLE ANSPRICHT, WIRD VON NIEMANDEM WIRKLICH GEHÖRT.

Vielleicht haben Sie schon öfter von „Buyer Personas“ gehört – also fiktiven Wunschkunden-Profilen.

Was in großen Marketingabteilungen mit Personas, Demografie-Daten und komplexen CRM-Systemen gemacht wird, lösen wir hier einfach und pragmatisch.

Sie brauchen keine Wissenschaft daraus zu machen – aber: Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto klarer und überzeugender wird:

- Ihre Sprache auf der Website
- Ihre Inhalte auf LinkedIn oder im Newsletter
- Ihre Argumentation im Gespräch

→ **Menschen kaufen nicht bei Unternehmen – sie kaufen bei Menschen, die sie verstehen.**

Schritt 1:

Wer bucht Sie aktuell?

Bitte kreuzen Sie an – wer bisher hauptsächlich zu Ihren Kunden zählt.

- ☐ Privatkunden (B2C)
- ☐ Geschäftskunden (B2B)
- ☐ Einsteiger
- ☐ Entscheidungsträger
- ☐ Wiederverkäufer / Partner
- ☐ Empfehler

Schritt 2:

Wer ist Ihr Wunschkunde?

Notieren Sie Ihr ideales Kundenprofil. Nehmen Sie sich dafür ruhig ein paar Minuten Zeit.

Merkmal	Beschreibung
Branche / Tätigkeit	_____
Unternehmensgröße	_____
Position der Ansprechperson	_____
Standort (regional / überregional)	_____
Was möchte dieser Kunde erreichen?	_____
Was frustriert oder stresst ihn aktuell?	_____
Was motiviert ihn zur Veränderung?	_____
Wie spricht dieser Kunde? (Fachsprache / locker / sachlich etc.)	_____

Schritt 3:

Persönlichkeitstyp einschätzen

Jede Zielgruppe „tickt“ etwas anders. Folgende Vereinfachung hilft Ihnen, die Kommunikation auf Ihrer Website oder in Ihrem Content besser anzupassen.

Typ	Eigenschaften
☐ Blau – Der Denker	analytisch, faktenbasiert, will alles verstehen
☐ Rot – Der Macher	ergebnisorientiert, entscheidungsfreudig, ungeduldig
☐ Grün – Der Beziehungs-Typ	harmoniebedürftig, sucht Vertrauen & Verbindung
☐ Gelb – Der Kreative	spontan, emotional, inspiriert sich durch Erlebnisse

Welcher Typ entspricht Ihrer Zielgruppe am meisten?

☐ **Blau** ☐ **Rot** ☐ **Grün** ☐ **Gelb**

➔ **Mehrfachauswahl möglich, aber bitte Priorität setzen.**

Schritt 4:

Sprache & Tonalität

Die Erkenntnis daraus:

Ihre Texte, Überschriften, Call-to-Actions und Websitegestaltung müssen den Ton treffen, den Ihre Zielgruppe auch versteht – und dem sie vertraut.

Wie sprechen Ihre Wunschkunden?

- ☐ Fachlich oder alltagstauglich?
- ☐ Direkt oder ausführlich?
- ☐ Emotional oder nüchtern?

Notieren Sie hier Ihre Erkenntnisse:

Fazit & Aufgabe vor dem nächsten Kapitel

- ☒ Sie haben jetzt Ihr Wunschkunden-Profil klar vor Augen.
- ☒ Sie wissen, wie Ihre Zielgruppe „tickt“ – und was sie braucht.
- ☒ Damit schaffen Sie die Basis für alle Inhalte, Texte und Argumentationen, die folgen.

Kapitel 3:

Digitale Präsenz – Wie bauen Sie Ihre Website oder Ihren Vertriebsauftritt sinnvoll auf?

→ Ziel dieses Kapitels:

Sie entwickeln eine klare Struktur für Ihre digitale Präsenz – ob Website, Landingpage oder LinkedIn-Profil. Denn Menschen kaufen nur, wenn sie sich zurechtfinden – und wissen, was sie tun sollen.

Stellen Sie sich Ihre Website wie einen Empfangsraum vor: Der Besucher kommt herein – und entscheidet in **weniger als 2 Sekunden**, ob er bleiben möchte.

Wenn er nicht sofort versteht:

- Was Sie tun
- Für wen Sie es tun
- Und was er jetzt tun soll

... dann ist er wieder weg.

Das gilt übrigens genauso für Ihre LinkedIn-Startseite, Ihre E-Mail-Signatur oder Ihre Landingpage.

**DESHALB: STRUKTUR IST KEIN LUXUS.
SIE IST VERKAUFSGRUNDLAGE.**

Schritt 1:

Klare Startseite mit drei Kernfragen

Die Startseite – egal ob Website oder LinkedIn – muss drei Fragen sofort beantworten:

1. Was bieten Sie an?

(Konkret, nicht allgemein – „individuelle Lösungen“ ist kein Angebot.)

2. Für wen ist das Angebot gedacht?

(Zielgruppe klar benennen.)

3. Was soll der Besucher tun?

(Call-to-Action, z. B. Kontakt aufnehmen, Termin buchen, Angebot anfordern.)

Ihre Aufgabe:

Formulieren Sie je einen kurzen Satz für jede der drei Fragen:

Frage

Ihr Satz

Was bieten Sie an?

Für wen ist es gedacht?

Was soll der Besucher tun?

Schritt 2:

Ihre Hauptseiten / Navigationspunkte

Notieren Sie Ihre geplanten Unterseiten bzw. Themenbereiche – maximal 5 Hauptpunkte.

(Weniger ist mehr – Überforderung verhindert Handlung.)

Beispiele:

Start – Angebot – Über uns – Referenzen – Kontakt

Seite	Inhalt
1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____
5.	_____

Vertrieb
DIGITAL

Startseite Unsere Mission WissensForum Über uns Kontakt

02 Juni 2025: Expertenwissen für Entscheider in Vertrieb & Marketing:

Digitaler Vertrieb & Marketing im B2B

Inspirationen & Insider-Tipps zur Kunden- und Mitarbeitergewinnung im B2B

Neu: Geschenke-Shop mit exklusiven Designs zur Motivation & Inspiration. **Jetzt entdecken**

Der Vertrieb im digitalen Wandel

Schritt 3:

Der Call-to-Action (CTA)

Ein Call-to-Action (CTA) ist der zentrale Handlungsimpuls für Ihren Besucher.

Ohne klare Handlungsaufforderung passiert: → nichts.

Beispiele:

- „Jetzt Termin vereinbaren“
- „Kostenloses Erstgespräch anfordern“
- „Angebot herunterladen“
- „Direkt Kontakt aufnehmen“

Was wäre ein sinnvoller CTA für Ihre Zielgruppe?

Mein CTA-Vorschlag:

☑ **Tipp:** Verknüpfen Sie Ihren CTA mit einem konkreten Nutzen.

Beispiel:

„Jetzt Termin sichern – und endlich Klarheit im digitalen Vertrieb gewinnen.“

Schritt 4:

Technische Plattform – Wo setzen Sie das Ganze um?

Wählen Sie den Kanal, der aktuell für Sie am sinnvollsten ist. Sie brauchen nicht sofort alles – **starten Sie da, wo Ihre Kunden sind.**

Plattform	Status
Website	☐ Vorhanden ☐ Geplant
LinkedIn	☐ Profil vorhanden ☐ Muss überarbeitet werden
Landingpage	☐ In Planung ☐ Bereits im Einsatz
Newsletter	☐ Noch nicht gestartet ☐ Besteht bereits

Fazit & Aufgabe vor dem nächsten Kapitel

- ☒ Sie haben eine erste Grundstruktur für Ihre digitale Vertriebspräsenz.
- ☒ Sie wissen, was auf Ihrer Startseite stehen muss – und wie Sie Besucher zum Handeln führen.
- ☒ Sie vermeiden ab sofort den Fehler, „einfach irgendetwas online zu stellen“ – sondern arbeiten zielgerichtet und strukturiert.

Kapitel 4:

Inhalte, die verkaufen – Was Ihre Zielgruppe wirklich hören will

➔ Ziel dieses Kapitels:

Sie lernen, wie Sie Inhalte erstellen, die nicht „nur informieren“, sondern überzeugen, Vertrauen schaffen und zum Handeln führen. Denn digitaler Vertrieb funktioniert nicht über Angebotslisten – sondern über Relevanz.

Viele Websites und Profile scheitern daran, dass sie zu viel über das eigene Unternehmen sprechen – und zu wenig über den Kunden.

Doch Ihr Kunde fragt sich nicht: „Was macht dieses Unternehmen alles?“ Sondern:

„WAS BRINGT MIR DAS?“

➔ Inhalte im digitalen Vertrieb müssen Antworten geben.
Auf echte Fragen.

➔ Sie müssen Vertrauen aufbauen. Und sie müssen Lösungen zeigen, nicht Funktionen.

Schritt 1:

Perspektivwechsel – Denken Sie wie Ihr Kunde

Bitte beantworten Sie diese Fragen aus Sicht Ihres Kunden –
nicht aus Ihrer.

Welches konkrete Problem möchte ich lösen?

Was stresst oder frustriert mich aktuell?

Welche Verbesserung wünsche ich mir durch das Angebot?

Warum bin ich bisher noch nicht aktiv geworden?

Was müsste passieren, damit ich Vertrauen fasse?

Schritt 2:

Nutzen statt Produkt-Merkmale

➔ Kunden kaufen keine Leistungspakete, sondern das Ergebnis, das Sie versprechen.

Beispiel:

Nicht: „Wir bieten individuelle Vertriebsstrainings.“

Sondern: „Wir sorgen dafür, dass Ihr Team Termine bei den richtigen Kunden bekommt.“

Ihre Aufgabe:

Formulieren Sie ein bis drei Sätze, in denen Sie den konkreten Nutzen Ihres Angebots erklären:

Mein Nutzenversprechen:

☑ **Tipp:** Nutzen = Erleichterung, Zeitersparnis, Sicherheit, Wachstum, Klarheit, Kontrolle, Umsatz.

Schritt 3:

Storytelling statt Floskeln

Menschen erinnern sich an Geschichten – nicht an Aufzählungen. Nutzen Sie kleine Erzählungen, Beispiele, Metaphern oder Kundenstimmen, um Ihre Botschaft greifbar zu machen.

Wählen Sie eine der folgenden Fragen – und beantworten Sie sie mit einer kurzen Geschichte oder Anekdote:

- ➔ Was war der Moment, in dem Sie sich entschieden haben, Ihr Unternehmen zu gründen?
- ➔ Was war die bisher schönste Rückmeldung eines Kunden?
- ➔ Wann haben Sie selbst erlebt, wie schwierig es ohne Ihre Lösung war?

Ihre kurze Story:

Schritt 4:

Inhalte, die Vertrauen aufbauen

Verkauf entsteht nur, wenn Vertrauen vorhanden ist. Im digitalen Raum helfen dabei sogenannte „Trust-Elemente“.

Welche dieser Elemente können Sie auf Ihrer Website / in Ihrem Profil einbauen?

- ☐ Kundenstimmen / Testimonials
- ☐ Zertifikate oder Auszeichnungen
- ☐ Fallbeispiele / Referenzen
- ☐ Garantien (z. B. „100 % unverbindliches Erstgespräch“)
- ☐ Transparente Preise oder Abläufe
- ☐ Persönliche Vorstellung (mit Foto / Video)

Was können Sie konkret einsetzen? Notieren Sie es hier:

Fazit & Aufgabe vor dem nächsten Kapitel

- ☒ Sie haben Inhalte definiert, die relevant, nutzerzentriert und vertrauensfördernd sind.
- ☒ Sie wissen, wie Sie kommunizieren sollten, um nicht wie jeder andere zu wirken.
- ☒ Sie haben erste Ideen für Storytelling und Trust-Aufbau entwickelt.

Kapitel 5:

Digitale Kanäle & Tools – Wo und wie erreichen Sie Ihre Kunden online?

➔ Ziel dieses Kapitels:

Sie verschaffen sich einen Überblick, wo Ihre Zielgruppe unterwegs ist, und wählen gezielt Kanäle und Tools, die zu Ihrer Vertriebsstrategie passen.

Denn: Nicht jeder muss auf TikTok tanzen – aber jeder sollte dort sichtbar sein, wo seine Kunden suchen.

DIE DIGITALE WELT BIETET UNZÄHLIGE MÖGLICHKEITEN – UND GENAU DAS IST OFT DAS PROBLEM.

Viele Unternehmer und Selbstständige sind überfordert von der Tool- und Kanalvielfalt.

Deshalb lautet die Regel: Nicht alles nutzen – sondern das Richtige. Sie brauchen nicht viele Tools, sondern die richtigen drei bis fünf, mit denen Sie:

- ➔ sichtbar werden,
- ➔ Vertrauen aufbauen,
- ➔ und automatisiert neue Kontakte gewinnen.

Schritt 1:

Wo sind Ihre Kunden aktiv?

Je nach Branche, Zielgruppe und Zielsetzung kann der passende Kanal variieren.

Beantworten Sie ehrlich: Wo halten sich Ihre Wunschkunden digital auf?

Plattform / Kanal	Aktiv? (ja/nein)	Relevanz für mein Business (hoch/mittel/niedrig)
LinkedIn	☐ ja ☐ nein	_____
XING	☐ ja ☐ nein	_____
Facebook	☐ ja ☐ nein	_____
Instagram	☐ ja ☐ nein	_____
YouTube	☐ ja ☐ nein	_____
Google (z. B. Suche nach Lösungen, Dienstleistern)	☐ ja ☐ nein	_____
Newsletter / E-Mail	☐ ja ☐ nein	_____

Schritt 2:

Wählen Sie Ihre 3 wichtigsten Kanäle

Konzentrieren Sie sich auf maximal drei Kanäle – so vermeiden Sie Verzettlung und machen echte Fortschritte.

Meine drei Fokus-Kanäle (nach Priorität geordnet):

1. _____
2. _____
3. _____



Schritt 3:

Welche Tools benötigen Sie?

Hier geht es nicht um komplexe Technik – sondern um praktische Helfer, die Ihren digitalen Vertrieb einfacher machen.

Aufgabe	Mögliches Tool	Ihr Favorit
E-Mail-Newsletter	Brevo, GetResponse, MailerLite	_____
Terminvereinbarung	Calendly, SimplyMeet, Microsoft Bookings	_____
CRM / Kundenpflege	HubSpot, Zoho, Pipedrive	_____
Landingpages	Leadpages, MailerLite, WordPress	_____
Content-Planung	Notion, Trello, Google Kalender	_____

Welche Tools möchten Sie konkret einsetzen?

Schritt 4:

Ressourcen realistisch einschätzen

Der beste Kanal und das beste Tool nützen nichts, wenn Sie nicht regelmäßig damit arbeiten.

Wie viel Zeit können Sie pro Woche für Ihre digitale Sichtbarkeit & Leadgenerierung aufwenden?

- ☐ 1 Stunde
- ☐ 2–3 Stunden
- ☐ Mehr als 4 Stunden
- ☐ Ich brauche Unterstützung (z. B. Assistent, Freelancer, Agentur)

Ihre Einschätzung:

Fazit & Aufgabe vor dem nächsten Kapitel

- ☒ Sie haben Ihre Kernkanäle und wichtigen Tools identifiziert.
- ☒ Sie wissen, wo Ihre Zielgruppe unterwegs ist – und wo Sie sie künftig gezielt abholen können.
- ☒ Sie bauen nicht mehr blind Content, sondern strategisch sichtbar.

Kapitel 6:

Leadgenerierung – Wie Sie aus Besuchern echte Kontakte machen

→ Ziel dieses Kapitels:

Sie lernen, wie Sie digitale Interessenten in qualifizierte Leads verwandeln – also in Menschen, mit denen Sie ins Gespräch kommen oder die aktiv an Ihrem Angebot interessiert sind.

Denn: → Sichtbarkeit ist gut. Kontakte sind besser.

Viele Unternehmer investieren Zeit und Geld in ihre Website, Social-Media-Profilen oder Kampagnen – aber wundern sich, dass nichts passiert.

Der Grund ist oft simpel:

Es fehlt ein klarer Weg vom Interesse zur Kontaktaufnahme. Leadgenerierung bedeutet nicht: „Newsletter anbieten“.

Es bedeutet:

- dem Interessenten einen konkreten Mehrwert bieten,
- den richtigen Zeitpunkt abpassen,
- und ihm eine Einladung geben, aktiv zu werden.

Schritt 1:

Was wäre ein sinnvolles Lead-Angebot für Ihre Zielgruppe?

Ein Lead-Angebot – auch „Freebie“, „Leadmagnet“ oder „Kennenlernangebot“ genannt – ist ein konkreter, wertvoller Impuls, den Sie im Tausch gegen eine E-Mail-Adresse anbieten.

Hier ein paar Ideen:

Leadmagnet	Beispiel
☑ Checkliste	„10 typische Vertriebsfehler im B2B – und wie Sie sie vermeiden“
☑ E-Book/Ratgeber	„In 7 Tagen zum digitalen Vertriebsfahrplan“
☑ Video-Serie	„Wie Sie mit LinkedIn neue B2B-Kontakte gewinnen“
☑ Beratung	„30 Minuten Klarheit – individuelle Einschätzung Ihres Vertriebs“
☑ Test / Quiz	„Wie digital ist Ihr Vertrieb? Machen Sie den Selbsttest!“

Was könnten Sie Ihrer Zielgruppe anbieten, das echten Nutzen bringt?

Tipp: Ihr Lead-Angebot muss nicht perfekt sein – aber klar und hilfreich.

Schritt 2:

Der Weg vom Interesse zur Handlung

Überlegen Sie sich nun einen einfachen Ablauf, wie ein Besucher bei Ihnen zum Lead wird:

Beispiel:

1. Der Besucher sieht Ihre Website / LinkedIn-Seite.
2. Er entdeckt Ihr Freebie („Checkliste für mehr Abschlüsse“).
3. Er klickt auf „Jetzt downloaden“.
4. Er trägt seine E-Mail-Adresse ein.
5. Er erhält die Checkliste + Dankeseite + Einladung zum Gespräch.

Skizzieren Sie hier Ihren Ablauf:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Schritt 3:

Vertrauen und Datenschutz

Viele Menschen geben ungern Daten preis. Deshalb:

- ➔ Kommunizieren Sie klar, was mit den Daten passiert.
- ➔ Versprechen Sie einen echten Mehrwert.
- ➔ Liefern Sie sofort nach Eintrag das versprochene Freebie.

Haben Sie eine DSGVO-konforme Einwilligung (z. B. Double-Opt-In)?

- ☐ Ja
- ☐ In Planung
- ☐ Ich benötige Unterstützung dabei



Schritt 4:

Follow-up nicht vergessen

DER LEAD IST NUR DER ANFANG – NICHT DAS ZIEL.

Entscheiden Sie sich für einen einfachen Folgeprozess, z. B.:

- ➔ Automatisierte E-Mail mit 1–3 Tipps oder Stories
- ➔ Einladung zu einem persönlichen Gespräch
- ➔ Info über weitere Inhalte, Webinare o. Ä.

Was möchten Sie nach dem ersten Kontakt tun, um Beziehung aufzubauen?

Fazit & Aufgabe vor dem nächsten Kapitel

- ☒ Sie haben jetzt eine konkrete Idee, wie Sie aus Besuchern Leads machen.
- ☒ Sie wissen, was Sie als Freebie oder Einstiegsgeschenk anbieten können.
- ☒ Sie haben einen Ablauf, wie daraus echte Kontakte mit Interesse entstehen.

Kapitel 7:

Vertrauen aufbauen – So gewinnen Sie die Sicherheit Ihrer Kunden

→ Ziel dieses Kapitels:

Sie lernen, welche Elemente Ihrer digitalen Präsenz dazu beitragen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen – damit Interessenten auch wirklich mit Ihnen arbeiten möchten.

Ob Website, E-Mail, Social Media oder Landingpage – jede digitale Interaktion wird von einem inneren Filter begleitet:

→ „IST DAS HIER GLAUBWÜRDIG?“

→ „KANN ICH DIESEM ANBIETER VERTRAUEN?“

Vor allem bei Dienstleistern, Beratern und kleinen Unternehmen entscheidet dieser Eindruck in Sekunden, ob ein Interessent bleibt oder weiterklickt.

→ **Und:** Vertrauen ersetzt nicht das Angebot – aber es entscheidet, ob das Angebot überhaupt wahrgenommen wird.

Schritt 1:

Die vier Säulen digitalen Vertrauens

Jede erfolgreiche digitale Präsenz basiert auf diesen vier Säulen:

Säule	Bedeutung
1. Klarheit	Was Sie tun, für wen und mit welchem Nutzen
2. Nachweise	Kundenstimmen, Referenzen, Auszeichnungen
3. Authentizität	Persönliche Ansprache, keine Werbefloskeln
4. Transparenz	Offenheit, klare Prozesse, Datenschutz



Schritt 2:

Welche Elemente können Sie konkret einbauen?

Gehen Sie diese Liste durch und entscheiden Sie, was bei Ihnen bereits vorhanden ist – und was Sie ergänzen möchten:

Vertrauenselement	Bereits vorhanden
Kundenstimmen / Testimonials	☐ Ja ☐ Nein
Fallstudien / Referenzen	☐ Ja ☐ Nein
Zertifikate / Auszeichnungen	☐ Ja ☐ Nein
Persönliches Foto / Teamseite	☐ Ja ☐ Nein
Video (z. B. Vorstellung, FAQ, Kurzvortrag)	☐ Ja ☐ Nein
Garantien	☐ Ja ☐ Nein
Datenschutz & Impressum sichtbar verlinkt	☐ Ja ☐ Nein

Schritt 3:

Ihre „Vertrauens-Kombination“

Nicht jeder braucht alle Elemente – aber mindestens zwei starke Trust-Faktoren sollten auf Ihrer Website oder Landingpage sichtbar sein.

Welche beiden oder drei möchten Sie gezielt nutzen oder ausbauen?

Meine Vertrauenselemente:

1. _____
2. _____
3. _____

➔ **Tipp:** Testimonials oder Kundenstimmen sind am wirksamsten, wenn sie konkrete Ergebnisse nennen – z. B. „Innerhalb von zwei Monaten 40 % mehr Anfragen“ statt „War super!“.

Schritt 4:

Optional – Vertrauen durch Persönlichkeit

Gerade im B2B (aber auch bei Selbstständigen im B2C) gilt: Menschen kaufen von Menschen. Nicht von Logos.

➔ ÜBERLEGEN SIE: WAS MACHT SIE PERSÖNLICH VERTRAUENSWÜRDIG?

Nicht im Sinne von „perfekt“, sondern „echt und verbindlich“. Notieren Sie hier 1–2 persönliche Aspekte, die Sie sichtbar machen könnten:

➔ z. B. Ihre Werte, Ihre Motivation, ein persönliches Statement, Ihre Mission

Was mich vertrauenswürdig macht:

1. _____

2. _____

Fazit & Aufgabe vor dem nächsten Kapitel

- ☒ Sie haben nun Ihre Vertrauensfaktoren definiert.
- ☒ Sie wissen, welche Elemente bei Ihnen noch fehlen – und welche Sie ausbauen sollten.
- ☒ Sie haben damit eine wichtige Grundlage für langfristige Kundenbindung gelegt.

Kapitel 8:

Vom Lead zum Kunden – Follow-up & Abschluss im digitalen Vertrieb

→ Ziel dieses Kapitels:

Sie lernen, wie Sie aus Interessenten zahlende Kunden machen, ohne zu drängen – sondern durch Struktur, Relevanz und ehrliche Begleitung.

→ **DENN: EIN LEAD OHNE FOLLOW-UP IST WIE
EIN MESSEBESUCHER OHNE GESPRÄCH – EINE
VERPASSTE CHANCE.**

Vielleicht haben Sie schon Leads gesammelt?

Menschen, die Ihren Newsletter abonniert, ein Freebie heruntergeladen oder ein Webinar besucht haben.

Und vielleicht haben Sie sich gefragt:
„Und jetzt? Wie geht’s weiter?“

Genau hier setzt digitaler Vertriebsprozess an:

- ☑ nicht durch ständige Angebote,
- ☑ sondern durch wertschätzende, strukturierte Begleitung.

Schritt 1:

Warum viele Interessenten nie kaufen

Hier sind die häufigsten Gründe, warum Leads nicht zu Kunden werden:

- Kein persönlicher Kontakt erfolgt
 - Kein konkretes Folgeangebot gemacht
 - Lead wurde vergessen oder aus den Augen verloren
 - Interessent fühlte sich „mitgemeint“, aber nicht angesprochen
 - Der nächste logische Schritt war nicht klar erkennbar
- **Die Lösung liegt nicht im „Mehr“, sondern im Besser: gezielter, relevanter, empathischer.**



Schritt 2:

Ihr einfaches Follow-up-System

Ein einfaches, aber wirkungsvolles Follow-up besteht aus 3 Phasen:

Phase 1: Erste Kontaktaufnahme nach dem Lead

Ziel: Interesse vertiefen, Verbindung aufbauen

Formen: E-Mail-Serie, persönliches „Danke“, Rückruf, Einladung

Phase 2: Nutzen kommunizieren

Ziel: Positionierung schärfen, Vertrauen stärken

Formen: Case Study, Kundenbeispiel, FAQ, Mini-Video, Einladung zum Gespräch

Phase 3: Konkretes Angebot unterbreiten

Ziel: Abschluss vorbereiten

Formen: Strategiegespräch, Testangebot, direkter Vorschlag, „letzter Impuls“

**Wie könnte Ihr persönlicher 3-Phasen-Prozess aussehen?
Skizzieren Sie ihn hier:**

Phase 1 – Erstkontakt: _____

Phase 2 – Nutzen zeigen: _____

Phase 3 – Angebot machen: _____

Schritt 3:

Leitfaden für Ihr erstes Gespräch

Ob Telefonat oder Zoom-Call – bereiten Sie sich auf einen Lead-Gespräch wie auf ein erstes Date vor: neugierig, offen, aber mit Ziel.

Grundstruktur für ein 20–30-Minuten-Gespräch:

1. Small Talk / Kontext klären (2 Min)
2. Bedürfnisse & Herausforderungen erfragen (5–10 Min)
3. Nutzen Ihres Angebots spiegeln (5 Min)
4. Angebot / Lösungsskizze präsentieren (5–10 Min)
5. Nächsten Schritt vereinbaren (z. B. Angebot senden, zweites Gespräch)

Notiz: Was möchten Sie in Ihrem nächsten Gespräch verbessern oder strukturierter angehen?

Schritt 4:

Abschlusssicherheit durch Klarheit

Viele verkaufen nicht, weil sie nicht wissen, was sie anbieten sollen. Definieren Sie Ihr Einstiegsangebot so, dass es leicht zu verstehen ist.

Formulieren Sie in einem Satz:

➔ Was ist Ihr Angebot? Für wen? Und was bringt es konkret?

Mein Angebot (1 Satz):

Fazit & Aufgabe vor dem nächsten Kapitel

- ☑ Sie wissen jetzt, wie Sie aus Kontakten Beziehungen machen – und aus Leads Kunden.
- ☑ Sie haben ein einfaches Follow-up-Modell entwickelt, das nicht drängt, sondern begleitet.
- ☑ Sie haben begonnen, Ihr Angebot klar zu formulieren und präsentierbar zu machen.

Kapitel 9:

Messen, Optimieren, Dranbleiben –

Wie Sie Ihren digitalen Vertrieb langfristig erfolgreich machen

➔ Ziel dieses Kapitels:

Sie entwickeln ein realistisches System, um Ihre Erfolge zu messen, Ihre Maßnahmen gezielt zu verbessern – und vor allem: am Ball zu bleiben.

Viele digitale Vertriebsinitiativen scheitern nicht an der Technik – sondern daran, dass keine Zeit bleibt, um sie weiterzuführen oder zu verbessern.

Das Ergebnis:

- ☑ Die Website veraltet.
- ☑ Der Newsletter bleibt aus.
- ☑ Die Kontakte schlafen ein.

Dabei reichen oft kleine Routinen, um eine große Wirkung zu entfalten. Wer weiß, was funktioniert, kann seine Energie gezielt einsetzen.

Schritt 1:

Was sind Ihre wichtigsten Kennzahlen?

Messen Sie nicht alles – sondern das, was Ihnen hilft, Entscheidungen zu treffen.

→ Die folgende Übersicht hilft bei der Auswahl:

Bereich	Mögliche Kennzahl	Relevanz für mich?
Sichtbarkeit	Website-Besuche / Profilansichten	☐ Ja ☐ Nein
Interesse	Downloads / Freebie-Eintragungen	☐ Ja ☐ Nein
Vertrauen	Verweildauer / Klickrate / Rückmeldungen	☐ Ja ☐ Nein
Leads	Anzahl neuer Kontakte mit E-Mail oder Gespräch	☐ Ja ☐ Nein
Umsatz	Anzahl Neukunden / Umsatzanteil digital	☐ Ja ☐ Nein

Welche 2–3 Kennzahlen möchten Sie regelmäßig prüfen?

Schritt 2:

Einfache Routinen etablieren

Was nützt Ihnen ein Newsletter, wenn er nicht geschrieben wird?
Oder eine LinkedIn-Seite, die brachliegt?

- ➔ Entscheiden Sie sich für 1–2 Routinen pro Woche, die realistisch umsetzbar sind.
- ➔ Besser konstant 30 Minuten pro Woche, als einmal 6 Stunden und dann nie wieder.

Beispiele für Routinen:

- ➔ Jeden Montag 30 Min LinkedIn-Kommentar & Beitrag
- ➔ Jeden Mittwoch 1 Stunde für Content / Blog / Newsletter
- ➔ Jeden Freitag 20 Minuten Kennzahlen prüfen

Welche Routinen passen zu Ihnen?

Meine Umsetzungsroutinen:

Schritt 3:

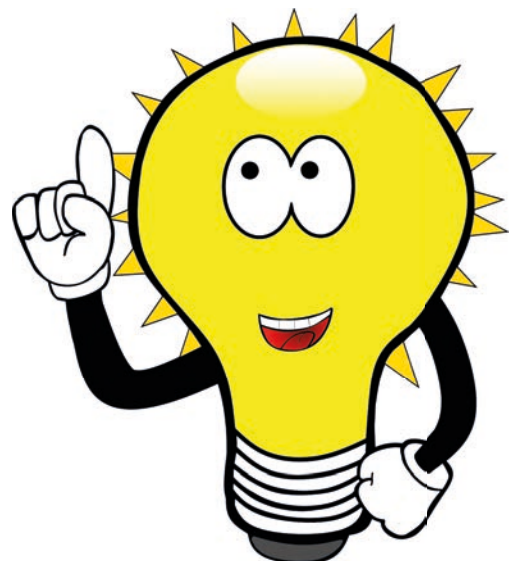
Reflexion – Was hat bisher gut funktioniert?

Einmal innehalten lohnt sich. Auch, um sich den eigenen Fortschritt bewusst zu machen.

Beantworten Sie diese Fragen ehrlich:

1. Was hat mir in diesem Workbook am meisten Klarheit gebracht?
2. Wo bin ich ins Handeln gekommen?
3. Welche Ergebnisse habe ich schon erzielt oder vorbereitet?

Ihre Antworten:



Schritt 4:

Mein 30-Tage-Aktionsplan

➔ Erstellen Sie nun Ihren persönlichen Plan, wie Sie das Gelernte in den nächsten 30 Tagen umsetzen.

➔ Klein. Konsequent. Effektiv.

Tabelle:

Woche	Ziel / Aufgabe	Zeitaufwand
Woche 1	_____	_____
Woche 2	_____	_____
Woche 3	_____	_____
Woche 4	_____	_____

Fazit & Aufgabe vor dem nächsten Kapitel

- ☒ Sie haben erkannt, wie wichtig es ist, Ergebnisse sichtbar zu machen.
- ☒ Sie haben sich Routinen geschaffen, die zu Ihnen passen – nicht zu irgendeiner Strategie.
- ☒ Sie haben einen konkreten Umsetzungsplan für die nächsten 30 Tage.

Kapitel 10:

Abschluss & Ausblick

Was Sie jetzt tun können (und sollten)

→ Ziel dieses Kapitels:

Sie reflektieren, was Sie gelernt haben, und entscheiden sich für den nächsten konkreten Schritt, um Ihren digitalen Vertrieb weiter zu stärken – mit Klarheit, Motivation und System.

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH.

Wenn Sie bis hierhin gekommen sind, dann haben Sie nicht nur ein Workbook durchgearbeitet – Sie haben begonnen, Ihren digitalen Vertrieb neu zu denken und gezielt aufzubauen.

→ Sie haben:

- ✓ Ihre Ziele geschärft
- ✓ Ihre Wunschkunden analysiert
- ✓ Ihre Inhalte geplant
- ✓ Ihre Kanäle und Tools gewählt
- ✓ Vertrauen aufgebaut
- ✓ und einen klaren Weg zur Leadgenerierung definiert

DAS IST MEHR, ALS VIELE IN EINEM HALBEN JAHR MARKETINGBERATUNG ERREICHEN.

Und jetzt? Jetzt geht es darum, dranzubleiben.

Schritt 1:

Ihr persönlicher Fortschritts-Check

Geben Sie sich zu jedem der 10 Themenbereiche eine ehrliche Einschätzung

(Skala 1 = nichts getan, 5 = aktiv umgesetzt):

Thema	Status 1-5
Zielsetzung klar	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Zielgruppe definiert	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Website / Profil strukturiert	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Relevante Inhalte erstellt	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Vertrauensaufbau sichtbar	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Geeignete Kanäle gewählt	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Tools eingerichtet	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Leadmagnet definiert	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Follow-up geplant	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Routinen erstellt	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Ihre Erkenntnis:

Was läuft gut? Wo möchten Sie nachlegen?

Schritt 2:

Wählen Sie Ihren nächsten konkreten Schritt

Hier einige Optionen – wählen Sie nur eine, die Sie in den nächsten 7 Tagen umsetzen.

- ☐ Mein Freebie umsetzen und auf der Website einbauen
- ☐ Mein LinkedIn-Profil überarbeiten
- ☐ Einen ersten Newsletterversand planen
- ☐ Eine Kundenstimme einholen und veröffentlichen
- ☐ Eine Landingpage für mein Angebot erstellen
- ☐ Einen Beratungstermin mit einem Experten vereinbaren
- ☐ Mein erstes digitales Vertriebsgespräch führen

Mein nächster Schritt:

Bonus:

Einladung zur Vertiefung

Dieses Workbook ist Ihr Einstieg.

Wenn Sie jetzt mehr möchten – Feedback, Analyse, Begleitung – dann lassen Sie uns sprechen.

Möchten Sie Ihr System gemeinsam prüfen und weiterentwickeln?

Dann schreiben Sie mir eine E-Mail mit Ihrem Anliegen:

➔ E-Mail: kontakt@vertrieb-digital.online

Oder buchen Sie gleich ein unverbindliches Gespräch auf:

➔ vertrieb-digital.online/strategiegesprach

Platz für letzte Notizen & Gedanken

➔ Fertig!

Sie haben es geschafft. Sie haben ein Workbook nicht nur durchgelesen – sondern durchgearbeitet.

➔ Respekt.

Und jetzt: Lassen Sie uns gemeinsam digitale Vertriebsstärke aufbauen – Schritt für Schritt.

Digitaler Vertrieb leicht gemacht

Das war:

Das Arbeitsbuch für mehr Interessenten, Kunden und Umsatz mithilfe KI & bewährten Systemen.

- ➔ Für Unternehmer, Selbstständige, Vertriebsprofis und Marketingverantwortliche im B2B
- ➔ Mit klarer Struktur, verständlich erklärt – auch ohne Technik-Vorkenntnisse
- ➔ Zum Ausfüllen, Anwenden, Umsetzen – für messbare Erfolge im digitalen Vertrieb