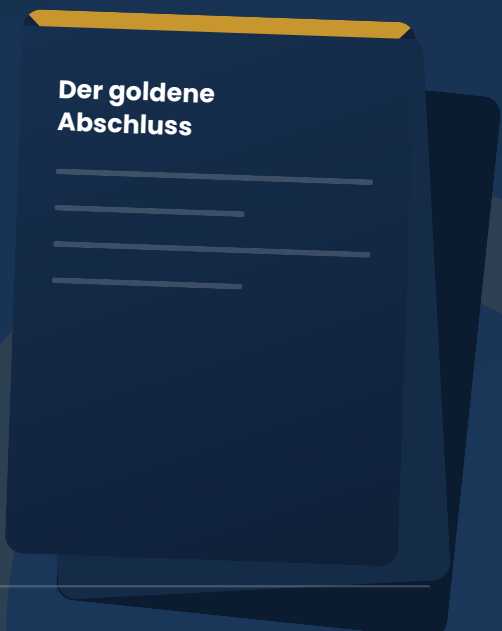


WORKBOOK · VERKAUF & VERTRIEB

Der goldene Abschluss.

Kaufsignale erkennen, Preisgespräche souverän führen und mit modernen Abschlusstechniken zuverlässig mehr Kunden gewinnen – praxisnah, sofort umsetzbar, für Einsteiger und Profis.



Der goldene
Abschluss

BEVOR ES LOSGEHT

Herzlich willkommen zu Ihrem Workbook

In wenigen Tagen sichtbar mehr Abschlüsse – mit Technik statt Zufall.

Ob Sie gerade erst in den Verkauf einsteigen oder schon viele Kundengespräche geführt haben: Der Moment des Abschlusses entscheidet über Ihren Erfolg. Genau hier setzt dieses Workbook an. Es zeigt Ihnen, wie Sie Kaufsignale sicher erkennen, Preisgespräche selbstbewusst führen und mit bewährten Abschlusstechniken aus einem guten Gespräch einen echten Auftrag machen.

Die Inhalte stammen aus jahrzehntelanger Verkaufspraxis und wurden für dieses Workbook konsequent auf den heutigen Verkaufsalltag zugeschnitten – inklusive digitaler Kundenkontakte, Video-Calls und einem selbstbewussten, partnerschaftlichen Verkaufsstil, der zum Kunden von heute passt.

SO ARBEITEN SIE MIT DIESEM WORKBOOK

Lesen Sie nicht einfach durch – **arbeiten** Sie mit dem Workbook. Jedes Modul endet mit einer kurzen Übung. Nehmen Sie sich für jede Übung 5–10 Minuten Zeit und beziehen Sie sie auf ein reales Produkt, ein reales Angebot oder einen echten Kunden aus Ihrem Alltag. So verankert sich das Gelernte sofort in der Praxis statt nur auf dem Papier.

Das nehmen Sie mit

- ✓ Sie erkennen Kaufsignale zuverlässig – auch am Telefon und im Video-Call.
- ✓ Sie führen Preis- und Rabattgespräche, ohne unter Druck zu geraten.
- ✓ Sie beherrschen 7 bewährte Abschlusstechniken und wissen, wann welche passt.
- ✓ Sie haben einen 7-Tage-Trainingsplan, um das Gelernte sofort umzusetzen.

Diese Symbole begleiten Sie

Praxis-Tipp	Sofort anwendbares Wissen aus der Verkaufspraxis
Vorsicht, Falle	Typische Fehler, die Abschlüsse kosten
Beispiel	Konkrete Formulierung zum Nachsprechen und Anpassen
Übung	Platz zum Ausfüllen und Trainieren

Hinweis: Beträge, Beispiele und Prozentzahlen in diesem Workbook dienen ausschließlich der Veranschaulichung. Prüfen Sie Preise, Rabatte und rechtliche Rahmenbedingungen stets anhand Ihrer eigenen Unternehmensrichtlinien.

PASST DAS ZU DIR?

Für wen dieses Workbook gemacht ist

Ob Einstieg oder Auffrischung – die Technik dahinter ist dieselbe.



Für Einsteiger:innen im Verkauf

- Du stehst noch am Anfang deiner Vertriebslaufbahn.
- Kaufsignale zu erkennen fühlt sich noch unsicher an.
- Die Abschlussphase eines Gesprächs macht dich nervös.
- Du willst von Anfang an mit bewährter Struktur statt Try-and-Error arbeiten.



Für erfahrene Verkäufer:innen

- Du bist schon länger im Vertrieb, willst dich aber auf den aktuellen Stand bringen.
- Deine bisherigen Ergebnisse bleiben hinter deinen Erwartungen zurück.
- Du suchst frische Formulierungen für Preis- und Rabattgespräche.
- Du willst dein Vorgehen mit einer klaren Struktur reflektieren und schärfen.

NICHT ENTHALTEN

Dieses Workbook ersetzt kein individuelles Coaching und keine rechtliche oder steuerliche Beratung. Es liefert dir eine trainierbare Struktur für den Verkaufsabschluss – die Umsetzung und die Ergebnisse hängen wie bei jedem Training von deiner eigenen Praxis ab.

IHR FAHRPLAN

Inhaltsverzeichnis

- 01 Die Psychologie des Abschlusses**
Warum der Abschluss die logische Folge eines guten Gesprächs ist
- 02 Kaufsignale sicher erkennen**
Verbale, nonverbale und digitale Signale richtig deuten
- 03 Die Preisargumentation**
Preise selbstbewusst nennen und in Wert verpacken
- 04 Rabattgespräche souverän führen**
Schnäppchenjägern professionell begegnen
- 05 7 Abschlusstechniken im Überblick**
Die stärksten Werkzeuge für den richtigen Moment
- 06 Abschlusstechniken in der Tiefe**
Formulierungen, Beispiele und eigene Varianten entwickeln
- 07 Nach dem Abschluss: Kundenbindung**
Aus Käufern treue Wiederkäufer und Empfehler machen
- 08 KI-Prompts für deine Branche**
Bonus-Modul: 8 einsatzbereite Prompts mit Leerstellen
- 09 Selbstcheck & Tages-Clearing**
Reflexion für nachhaltigen Lernerfolg
- 10 Ihr 7-Tage-Trainingsplan**
Vom Wissen zur Gewohnheit

ÜBER DEN AUTOR

Dieses Workbook basiert auf der langjährigen Trainingspraxis von **Bader Salesconsulting**. Verkaufs- und Vertriebstrainings, die auf echten Kundengesprächen beruhen – klar strukturiert, unmittelbar umsetzbar und ohne Theorie-Ballast.

MODUL 01

Die Psychologie des Abschlusses

Der Abschluss ist kein Trick am Ende – er ist das logische Ergebnis eines guten Gesprächs.

Viele Verkaufende erleben die Abschlussphase als den unangenehmsten Moment im ganzen Gespräch. Dabei ist genau das Gegenteil richtig: Wenn Sie Ihren Kunden bis hierhin gut zugehört und seinen Bedarf wirklich verstanden haben, ist der Abschluss keine zusätzliche Hürde, sondern die natürliche Fortsetzung des Gesprächs.

VORSICHT, FALLE

Springen Sie in der Abschlussphase auf keinen Fall zurück in die Argumentation. Wer einem abschlussbereiten Kunden noch weitere Argumente nachschiebt, öffnet neue Zweifel – das Gespräch beginnt gefühlt von vorn, und der Kunde vertagt seine Entscheidung: „Ich überlege es mir noch einmal.“

1 Timing schlägt Technik

Die beste Abschlusstechnik nützt nichts, wenn der Zeitpunkt falsch gewählt ist. Leiten Sie den Abschluss ein, sobald Sie und Ihr Kunde spüren, dass die wichtigsten Fragen geklärt sind – nicht erst, wenn Sie glauben, noch ein letztes Argument unterbringen zu müssen.

2 Vertrauen vor Verkauf

Kundinnen und Kunden entscheiden heute informierter denn je – sie haben online recherchiert, Bewertungen gelesen und Angebote verglichen, bevor das Gespräch überhaupt beginnt. Moderner Verkauf bedeutet deshalb: **Berater sein, nicht Verkäufer wirken**. Wer Bedürfnisse ernst nimmt, ehrlich berät und auch mal von einem Kauf abrät, wenn er nicht passt, baut genau das Vertrauen auf, das einen Abschluss erst leicht macht.

3 Die zwei Grundängste des Verkäufers

Die Angst vor dem Abschluss beruht bei den meisten Verkaufenden auf zwei Sorgen: der Sorge vor einem „Nein“ und der Sorge, die Abschlussphase nicht souverän gestalten zu können. Beide Ängste lassen sich durch Training auflösen – Sicherheit entsteht durch Wiederholung, nicht durch Talent.

PRAXIS-TIPP

Je besser Sie die Ängste Ihres Kunden aus dem Weg räumen bzw. ihm die Erfüllung seiner Wünsche glaubhaft in Aussicht stellen können, umso näher sind Sie dem Abschluss – und umso angenehmer wird das Gespräch für beide Seiten.

Übung: Ihre persönliche Abschluss-Bremse

Welcher Gedanke hält Sie am häufigsten davon ab, den Abschluss aktiv einzuleiten? Notieren Sie ihn – und formulieren Sie direkt daneben, wie Sie ihn künftig entkräften wollen.

MEIN HINDERLICHER GEDANKE



SO BEGEGNE ICH IHM KÜNFTIG



MODUL 02

Kaufsignale sicher erkennen

Ihr Kunde sagt Ihnen fast immer, wann er bereit ist – wenn Sie wissen, worauf Sie achten.

Kaufsignale sind Zeichen, an denen Sie erkennen, wie kaufbereit Ihr Kunde bereits ist. Der Grund dafür ist einfach: Sobald ein Kunde seinen Bedarf erkannt hat, beginnt er gedanklich, sich vorzustellen, das Produkt bereits zu besitzen. Er denkt „aus der Sicht des Besitzers“ – eine ganz natürliche Reaktion, weil er aus dieser Perspektive am besten prüfen kann, ob die Entscheidung für ihn stimmig ist.

Er spricht dann nicht mehr nur über das Produkt selbst, sondern über die Dinge, die für ihn **nach dem Kauf** wichtig werden – seine Ängste und seine Wünsche für die Zeit danach.

Diese Kaufsignale legen eine gefällte Entscheidung offen

- ✓ Der direkt geäußerte Kaufwunsch.
- ✓ Fragen nach dem „Danach“ – Kundendienst, Garantie, Betreuung, Lieferzeit.
- ✓ Interesse an Details – Zubehör, Ausstattung, Preis. (Der Preis allein ist selten ein eindeutiges Signal – nennen Sie ihn stets im Zusammenhang mit dem Nutzen.)
- ✓ Zunehmende Zustimmung und Identifikation mit dem Produkt: „Das passt wirklich genau zu uns.“
- ✓ Fragen nach Referenzen und Erfahrungsberichten – der Kunde sucht Absicherung für seine Entscheidung.
- ✓ Der Kunde zieht weitere Personen ins Gespräch – er testet seine Entscheidung an deren Meinung.
- ✓ Zustimmende Gestik und Mimik, wiederholtes Anfassen bzw. genaues Betrachten des Produkts.

KAUFSIGNALE IM DIGITALEN GESPRÄCH

Auch am Telefon und im Video-Call gibt es klare Signale: der Kunde bittet um ein schriftliches Angebot, fragt nach Zahlungsmodalitäten, teilt den Bildschirm, um Details zu vergleichen, antwortet auffällig schnell auf E-Mails oder schlägt von sich aus einen konkreten Starttermin vor. Achten Sie bewusst auf Tonfall und Sprechtempo – ein spürbar wacherer, engagierterer Ton ist oft das zuverlässigste Signal, das Sie am Bildschirm bekommen.

VORSICHT, FALLE

Übersieht eine verkaufende Person diese Signale und formuliert unnötig weitere Argumente, nährt sie damit oft neue Zweifel und erstickt den bereits vorhandenen Kaufwunsch. Der Kunde fühlt sich nicht verstanden – Vertrauen geht verloren. Die entscheidende Fähigkeit in dieser Phase ist **gutes Zuhören** und **aufmerksames Beobachten**, nicht weiteres Reden.

Übung: Kaufsignale aus Ihrem letzten Gespräch

Denken Sie an Ihr letztes gutes Kundengespräch zurück. Welche Signale hat der Kunde gesendet – und wie haben Sie darauf reagiert?

MODUL 03

Die Preisargumentation

Ihr Kunde kauft keinen Preis – er kauft ein Produkt, das einen für ihn stimmigen Preis hat.

Das Preisgespräch gehört an das Ende des Verkaufsgesprächs, nicht an den Anfang. Erst wenn Ihr Kunde seinen Bedarf erkannt, seine persönlichen Vorteile verstanden und den Wunsch zum Kauf entwickelt hat, ist er bereit, den Preis richtig einzuordnen. In der Bedarfsanalyse zu Beginn genügt es, die ungefähre Preisvorstellung des Kunden zu kennen – das eigentliche Preisgespräch folgt später.

VORSICHT, FALLE: DER „NACKTE“ PREIS

Wird ein Preis ohne jede Einordnung genannt – erst recht in Kombination mit dem Wort „kostet“ – wirkt er auf den Kunden automatisch teurer, als er ist. Das Wort „kostet“ erzeugt gedanklich eine Verbindung zu Telefonkosten, Mietkosten, Reparaturkosten – lauter unangenehmen Assoziationen. Vermeiden Sie deshalb, den Preis „nackt“ zu nennen.

1 Die Sandwich-Methode

Verpacken Sie Ihren Preis wie ein gutes Sandwich: Nennen Sie ihn eingebettet zwischen Nutzen und Vorteilen – nicht isoliert. So bleibt die Aufmerksamkeit des Kunden auf dem Wert, nicht allein auf der Zahl.

BEISPIEL

„Dieses schlüsselfertige Einfamilienhaus mit kompletter Unterkellerung und moderner Heizanlage bekommen Sie für 385.000 € – in bester Lage, mit Außenanlage und Garage.“

Nach der Preisnennung sollte keine unangenehme Pause entstehen – das würde die Wirkung der Einbettung wieder aufheben. Lassen Sie Ihren Kunden nicht das Gefühl haben „Der will nur mein Geld“, sondern „Ich bekomme etwas für mein Geld“.

2 Erfolgreiche Preisargumentationen

METHODE	IDEE	BEISPIEL
Nachfragetechnik	Bei „zu teuer“ freundlich nachfragen, um den wahren Grund zu erfahren.	„Aha – wie meinen Sie das genau?“
Verhältnis-Methode	Preis auf eine kleinere Einheit herunterbrechen.	„Auf die Nutzungsdauer gerechnet sind das keine 2 € am Tag.“

Preisunterschiedsmethode	Nur die Differenz zum Vergleichsangebot nennen.	„Die Zusatzausstattung bekommen Sie für nur 40 € mehr.“
Paketpreis-Methode	Gesamtpreis aus kleineren, günstiger wirkenden Paketen aufbauen.	„Das Basis-Modul kostet nur ... dazu die passende Erweiterung als Komplettpaket.“
Besitztrieb wecken	Testen, Probieren, Anfassen lassen erhöht die Kaufbereitschaft.	Probefahrt, Testinstallation, kostenlose Testphase.
Kapitulations-Methode	Bei Blockade direkt nach der Schmerzgrenze fragen.	„Welchen Preis wären Sie bereit zu investieren?“

PRAXIS-TIPP

Nennen Sie Ihren Preis selbstbewusst. Wer beim Aussprechen des Preises zögert oder leiser wird, signalisiert dem Kunden unbewusst: „Ich finde das auch zu teuer.“ Üben Sie die Preisnennung laut, bis sie Ihnen selbstverständlich über die Lippen geht.

Übung: Ihr Preis im Sandwich

Formulieren Sie den Preis Ihres wichtigsten Produkts oder Ihrer Dienstleistung als Sandwich-Satz:

MODUL 04

Rabattgespräche souverän führen

Ein Rabatt ist teurer, als er aussieht – Nachlässe wirken sich überproportional auf Ihren Ertrag aus.

Informierte, preisbewusste Kundinnen und Kunden verhandeln heute selbstverständlich – Vergleichsportale und Preistransparenz im Netz haben das Feilschen zum Alltag gemacht. Umso wichtiger ist eine professionelle, aber selbstbewusste Rabattargumentation: Sie soll den Kunden binden, ohne dass unnötige Prozentpunkte verschenkt werden.

RABATT IST TEUER

Bei einer Handelsspanne von 35 % und einem gewährten Rabatt von nur 10 % sind rund 60 % Mehrumsatz notwendig, um denselben Bruttogewinn wie ohne Rabatt zu erzielen. Je geringer die Handelsspanne, desto dramatischer wirkt sich jeder zusätzliche Rabattpunkt aus. Kalkulieren Sie Nachlässe deshalb bewusst, statt sie aus Gewohnheit zu gewähren.

So begegnen Sie hartnäckigen Rabattforderungen

- **Nutzen vor Preis:** Bauen Sie zuerst den Wert des Angebots auf, bevor Sie über Zahlen sprechen. Ein Kunde, der den Nutzen klar sieht, verhandelt seltener hart.
- **Unsicherheit erzeugen bei unrealistischen Vergleichsangeboten:** „Das ist ein ungewöhnlich günstiger Preis für dieses Modell – sind Sie sicher, dass Leistungsumfang und Garantie identisch sind?“
- **Standpunkt vertreten:** „Ich würde Ihnen diesen Preis gerne machen, aber bei einem Nachlass in dieser Höhe verdienen wir an diesem Artikel nichts mehr.“
- **Bedingungen an Zugeständnisse knüpfen:** Ein Rabatt ohne Gegenleistung (z. B. sofortiger Abschluss, höhere Stückzahl) wirkt für den Kunden wertlos und schwächt Ihre Position beim nächsten Gespräch.
- **Alternativen statt Nachlass anbieten:** kostenloser Service, schnellere Lieferung, eine kleine, einmalige Zugabe – oft wirkungsvoller als ein Rabatt und für Sie günstiger.

BEISPIELDIALOG

Kunde: „Bei einem anderen Anbieter bekomme ich das 15 % günstiger.“

Verkäufer:in: „Das würde mich wundern bei identischer Ausstattung und Garantie – dürfte ich fragen, welche Leistungen dort genau enthalten sind? Dann kann ich einordnen, ob es wirklich vergleichbar ist.“

Wenn Sie einen Nachlass geben

- ✓ Überlegen Sie Ihren Verhandlungsspielraum **vorher** – nicht erst im Gespräch.
- ✓ Geben Sie den Nachlass dann zügig und klar, statt lange zu feilschen.
- ✓ Knüpfen Sie ihn an eine Gegenleistung des Kunden.
- ✓ Bleiben Sie freundlich, aber eindeutig, wenn eine Forderung nicht mehr vertretbar ist.

Übung: Ihre Rabatt-Leitplanken

MAXIMAL VERTRETBARER NACHLASS

ALTERNATIVE STATT RABATT

MODUL 05

7 Abschlusstechniken im Überblick

Die Abschlusstechnik verläuft in zwei Schritten: Nutzen zusammenfassen, dann Zustimmung einholen.

Zuerst fassen Sie die Vorteile zusammen, die der Kunde im Gespräch bereits akzeptiert hat. Dann schlagen Sie die nächsten Punkte vor, die seine Zustimmung erfordern. Welche der folgenden sieben Techniken Sie wählen, hängt vom Gesprächsverlauf und vom Persönlichkeitstyp Ihres Kunden ab.

#	TECHNIK	WANN EINSETZEN
1	Probeabschluss	Wenn Sie testen wollen, ob der Kunde bereits abschlussbereit ist.
2	Zusammenfassung / Ja-Fragen-Straße	Wenn im Gespräch bereits mehrere Vorteile bestätigt wurden.
3	Empfehlungstechnik	Wenn der Kunde unentschlossen ist und Orientierung sucht.
4	Alternativtechnik	Wenn zwei passende Varianten zur Wahl stehen.
5	Abschluss in nebensächlichen Punkten	Bei größeren Aufträgen oder komplexen Entscheidungen.
6	Abschluss mit Zusatzvorteilen	Um einen letzten, einmaligen Anreiz zu setzen.
7	Direkte Bestätigung	Wenn der Kunde bereits eindeutige Kaufbereitschaft zeigt.

PRAXIS-TIPP

Trainieren Sie jede Technik einzeln, bis sie Ihnen locker über die Lippen geht. Sicherheit entsteht durch Wiederholung – und wenn Sie in der Abschlussphase entspannt sind, überträgt sich das direkt auf Ihren Kunden.

Übung: Ihre Technik-Landkarte

Welche der sieben Techniken nutzen Sie bereits intuitiv? Welche wollen Sie gezielt trainieren?

NUTZE ICH BEREITS



WILL ICH TRAINIEREN



MODUL 06

Abschlusstechniken in der Tiefe

Formulierungen, die Sie sofort übernehmen und an Ihre eigenen Worte anpassen können.

1 Probeabschluss

Testen Sie unauffällig, ob der Kunde bereits kaufbereit ist – ohne Druck.

BEISPIEL

„Angenommen, Sie hätten sich für dieses Modell entschieden – welcher Liefertermin würde Ihnen am besten passen?“

2 Zusammenfassung mit Ja-Fragen-Straße

Fassen Sie die bereits akzeptierten Vorteile zusammen und lassen Sie den Kunden mehrfach hintereinander bestätigen. Wer wiederholt „Ja“ sagt, antwortet mit hoher Wahrscheinlichkeit auch bei der eigentlichen Abschlussfrage zustimmend. Widerspricht der Kunde zwischendurch, gehen Sie darauf ein, statt einfach weiterzumachen.

BEISPIEL

„Die Ausstattung hat Ihnen gut gefallen?“ – Ja. „Die Lieferzeit passt gut in Ihren Zeitplan?“ – Ja. „Und mit dem Servicepaket sind Sie für die nächsten zwei Jahre abgesichert?“ – Ja. „Dann lassen Sie uns das so festmachen?“

3 Empfehlungstechnik

Vermeiden Sie subjektive, persönliche Ratschläge – eine sachliche Formulierung wirkt überzeugender.

BEISPIEL

„Es empfiehlt sich, sich noch in diesem Quartal zu entscheiden, da sich die Konditionen zum Jahreswechsel ändern.“ Bei persönlichem Vertrauensverhältnis: „Ich persönlich empfehle Ihnen, mit dem Kauf bis nächste Woche zu warten – dann läuft die Sonderaktion.“

4 Alternativtechnik

Statt „Ja oder Nein“ bieten Sie zwei positive Alternativen an. Die von Ihnen bevorzugte Variante unterlegen Sie mit einer zusätzlichen Nutzenargumentation.

BEISPIEL

„Möchten Sie die Basisausstattung oder gleich das Komplettpaket zum aktuellen Aktionspreis?“

5. Abschluss in nebensächlichen Punkten

Teilentscheidungen – auch in scheinbaren Nebensächlichkeiten – ziehen häufig die Gesamtentscheidung logisch nach sich. Besonders wirksam bei größeren Aufträgen.

BEISPIEL

„Für den Einstieg könnten wir zunächst die Grundversion als Testinstallation liefern – wäre Ihnen ein Start Anfang oder Mitte des Monats lieber?“

6. Abschluss mit Zusatzvorteilen

Zusatzvorteile müssen einmalig wirken – sie werten die Entscheidung des Kunden auf und schenken ihm ein kleines Erfolgserlebnis.

BEISPIEL

„Wenn Sie sich heute entscheiden, richten wir Ihnen das System einmalig kostenfrei ein.“

7. Direkte Bestätigung

Nur einsetzen, wenn der Kunde eindeutige Kaufbereitschaft zeigt – sonst besteht die Gefahr, ihn durch zu schnelles Vorpreschen zu verunsichern.

BEISPIEL

„Sehr gerne, ich notiere die Lieferung direkt für Sie – wann darf es losgehen?“

ZWEI ZUSÄTZLICHE REAKTIONSAUSLÖSER

Referenzen: „Dieses Produkt wurde mehrfach unabhängig getestet und ausgezeichnet.“ Nutzen Sie Referenzen sachlich – persönliche Vergleiche mit Mitbewerbern wirken schnell unglaubwürdig.

Reserveargument: Heben Sie sich ein starkes Argument für den entscheidenden Moment auf. „Da fällt mir noch ein: Als Bestandskunde erhalten Sie bis Monatsende zusätzlich 5 % Treuerabatt.“

Übung: Formulieren Sie Ihre eigene Ja-Fragen-Straße

MODUL 07

Nach dem Abschluss: Kundenbindung

Der Verkauf endet nicht mit der Unterschrift – er beginnt dort erst richtig.

Ein zufriedener Kunde ist Ihre beste Investition: Er kauft wieder, bleibt Ihnen treu und empfiehlt Sie weiter. Drei einfache Verstärker sichern diesen Effekt nach jedem Abschluss.

1 Entscheidung bestätigen

Bestätigen Sie Ihrem Kunden unmittelbar nach dem Kauf, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat – das reduziert das sogenannte Nachkauf-Zweifeln (Kaufreue) spürbar.

BEISPIEL

„Mit dieser Lösung haben Sie eine wirklich gute Entscheidung getroffen – Sie werden schon bald von den Vorteilen profitieren.“

2 Mit unerwartetem Service binden

BEISPIEL

„Vier Wochen nach der Installation melden wir uns automatisch bei Ihnen, um kurz zu prüfen, ob alles rund läuft.“ Ein kleiner, unerwarteter Zusatzservice bleibt oft stärker in Erinnerung als ein Rabatt.

3 Mit regelmäßiger Betreuung dranbleiben

Geben Sie Ihren Kunden auch nach dem Kauf regelmäßig wertvolle Tipps – gern auch über Ihr Produkt hinaus. Das hält den Kontakt lebendig und macht Sie zur ersten Anlaufstelle für den nächsten Bedarf.

PRAXIS-TIPP

Bitten Sie zufriedene Kunden aktiv um eine Weiterempfehlung oder Bewertung – zum richtigen Zeitpunkt, kurz nach einem positiven Erlebnis. Die meisten Empfehlungen entstehen nicht spontan, sondern weil jemand konkret danach gefragt hat.

Übung: Ihr persönlicher Kundenbindungs-Baustein

Welchen kleinen, unerwarteten Service könnten Sie ab sofort standardmäßig nach jedem Abschluss anbieten?

MODUL 08 · BONUS-MODUL

KI-Prompts für deine Branche

Nutze eine KI wie Claude oder ChatGPT als kostenlosen Trainingspartner – mit diesen Prompts holst du dir Antworten, die exakt auf dein Produkt und deine Branche zugeschnitten sind.

SO NUTZT DU DIESE PROMPTS

Kopiere einen Prompt, ersetze die **rot markierten Platzhalter** durch deine eigene Situation und füge ihn in ein KI-Chatfenster ein. Je konkreter deine Angaben, desto präziser die Antwort – vage Angaben liefern vage Ergebnisse.

1 Kaufsignale für deine Branche identifizieren

Ziel: branchentypische Kaufsignale finden, die im Workbook so nicht stehen

Ich verkaufe **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** an **[ZIELGRUPPE]** in der Branche **[BRANCHE]**.
Liste 10 typische verbale und nonverbale Kaufsignale auf, die speziell in diesem Marktumfeld auftreten – inklusive kurzer Beispielformulierungen, wie meine Kunden sie in der Praxis äußern könnten.

2 Preis-Sandwich individuell formulieren

Ziel: 3 einsatzbereite Preissätze nach dem Prinzip Nutzen–Preis–Nutzen

Formuliere für mein Angebot **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** zum Preis von **[PREIS]** drei verschiedene Preis-Sandwich-Sätze nach dem Prinzip "Nutzen – Preis – Nutzen". Zielgruppe: **[ZIELGRUPPE]**.
Wichtigster Kundennutzen: **[KUNDENNUTZEN]**.

3 Einwände wertschätzend entkräften

Ziel: 5 Antworten auf einen typischen Einwand, ohne sofort Rabatt zu geben

Meine Kunden in der Branche **[BRANCHE]** bringen häufig den Einwand:
"**[TYPISCHER EINWAND, z. B. zu teuer]**". Entwickle 5 professionelle,

wertschätzende Antworten darauf, die zunächst den Nutzen von **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** herausstellen, statt sofort einen Nachlass anzubieten.

4 Die passende Abschlusstechnik wählen

Ziel: Empfehlung + Beispielsatz für eine konkrete Gesprächssituation

Das ist meine Verkaufssituation: **[SITUATION BESCHREIBEN, z. B. Kunde zögert trotz mehrfacher Zustimmung]**. Welche Technik passt am besten – Probeabschluss, Zusammenfassung, Empfehlungstechnik, Alternativtechnik, Abschluss in Nebensächlichkeiten, Zusatzvorteile oder direkte Bestätigung? Begründe die Wahl und formuliere einen passenden Beispielsatz für **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]**.

5 KI als Rollenspiel-Kunde zum Üben

Ziel: realistisches Übungsgespräch mit Feedback

Du bist ab jetzt ein anspruchsvoller Testkunde für **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** in der Branche **[BRANCHE]**. Dein Haupteinwand ist "**[EINWAND]**" und du forderst einen Rabatt von **[X]** %. Simuliere mit mir ein realistisches Verkaufsgespräch, in dem ich als Verkäufer:in versuche, dich zum Abschluss zu führen. Gib mir am Ende konkretes Feedback zu meiner Gesprächsführung.

6 Kundenbindung nach dem Kauf entwickeln

Ziel: leicht umsetzbare Verstärker für die eigene Branche

Entwickle 3 unerwartete, aber kostengünstige Kundenbindungsmaßnahmen für Käufer von **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** in der Branche **[BRANCHE]**, die sich leicht in meinen Arbeitsalltag integrieren lassen.

7 Social-Media-Content für dein Angebot

Ziel: 5 Post-Ideen inklusive Umsetzungshinweis für Canva

Erstelle 5 Social-Media-Post-Ideen für **[PLATTFORM, z. B. Instagram]** rund um das Thema Verkaufsabschluss, zugeschnitten auf meine Zielgruppe

[ZIELGRUPPE] und mein Angebot **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]**. Gib zu jeder Idee eine kurze Umsetzungsanleitung für Canva.

8 Deinen 7-Tage-Trainingsplan individualisieren

Ziel: der Plan aus Modul 10, zugeschnitten auf deinen Alltag

Passe den 7-Tage-Trainingsplan aus dem Workbook "Der goldene Abschluss" an meine Branche **[BRANCHE]** und mein Angebot **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** an. Berücksichtige dabei folgende Besonderheit meines Verkaufsalltags: **[BESONDERHEIT, z. B. B2B, lange Verkaufszyklen, Telefonverkauf]**.

Hinweis: KI-Antworten sind ein hilfreicher Trainingspartner, aber kein Ersatz für eigene fachliche und rechtliche Prüfung – kontrolliere insbesondere Preis-, Rabatt- und Vertragsangaben immer selbst.

MODUL 09

Selbstcheck & Tages-Clearing

Wissen wird erst durch Reflexion zu einer echten Fähigkeit.

Nehmen Sie sich nach jedem intensiven Verkaufstag – oder nach jedem Übungsdurchgang mit diesem Workbook – fünf Minuten Zeit für dieses Tages-Clearing. Diese kurze Reflexion sorgt dafür, dass das Gelernte nicht verpufft, sondern sich in Ihrem Verkaufsalltag verankert.

Was war heute für mich besonders wichtig?

Welche Punkte will ich ab morgen unmittelbar in meiner Arbeit anwenden?

DREI REFLEXIONSFRAGEN FÜR JEDEN ABSCHLUSS

Welches Kaufsignal habe ich zuerst erkannt? · Welche Abschlusstechnik habe ich genutzt – und warum genau diese? · Was würde ich beim nächsten Mal anders machen?

MODUL 10

Ihr 7-Tage-Trainingsplan

Kleine, tägliche Schritte machen aus Wissen eine Gewohnheit.

Verteilen Sie das Workbook bewusst über eine Woche, statt es an einem Nachmittag durchzulesen. Jeder Tag hat einen klaren Fokus – so setzt sich der Stoff Schritt für Schritt fest, statt nach dem Lesen wieder zu verblassen.

TAG	FOKUS	IHRE MINI-AUFGABE
1	Kaufsignale	Achten Sie bewusst in jedem Gespräch auf mindestens ein Kaufsignal und notieren Sie es abends.
2	Preis-Sandwich	Formulieren und üben Sie Ihren Preissatz aus Modul 03 laut vor dem Spiegel.
3	Rabattgespräch	Definieren Sie schriftlich Ihre persönliche Rabatt-Untergrenze und eine Alternative dazu.
4	Probeabschluss	Testen Sie in einem Gespräch aktiv einen Probeabschluss-Satz.
5	Ja-Fragen-Straße	Bauen Sie bewusst mindestens drei „Ja“-Bestätigungen in ein Gespräch ein.
6	Alternativtechnik	Bieten Sie einem Kunden zwei positive Alternativen statt einer Ja/Nein-Frage an.
7	Kundenbindung	Rufen Sie einen Bestandskunden an – ohne Verkaufsabsicht, nur zur Betreuung.

PRAXIS-TIPP

Führen Sie diesen 7-Tage-Plan gern jeden Monat einmal erneut durch. Verkaufstechnik ist wie Sport: Sie bleibt nur stark, wenn sie regelmäßig trainiert wird.

GESCHAFFT

Ihr Weg zum goldenen Abschluss

Sie kennen jetzt die Werkzeuge. Der Unterschied entsteht durch Anwendung.

Kaufsignale, Preisgespräch, Rabattverhandlung, sieben Abschlusstechniken und die Kundenbindung danach – Sie haben in diesem Workbook das komplette Handwerkszeug für den erfolgreichen Verkaufsabschluss erhalten. Der entscheidende Schritt liegt jetzt bei Ihnen: Nehmen Sie eine einzige Technik aus diesem Workbook und wenden Sie sie in Ihrem nächsten Kundengespräch bewusst an.

IHRE NÄCHSTEN DREI SCHRITTE

1. Starten Sie noch heute mit Tag 1 Ihres 7-Tage-Trainingsplans.
2. Formulieren Sie Ihren persönlichen Preis-Satz und üben Sie ihn laut.
3. Nutzen Sie das Tages-Clearing nach jedem intensiven Kundengespräch.

„Der Abschluss ist kein Kampf gegen den Kunden – er ist die logische, gemeinsame Konsequenz aus einem guten Gespräch.“

BADER SALESCONSULTING

Verkaufstraining, Coaching und Seminare für Vertrieb und Verkauf im DACH-Raum.

Weitere Workbooks und Trainingsangebote: www.heinzbader.com

FRAGEN ZU DIESEM WORKBOOK?

Schreiben Sie uns an info@heinzbader.de – wir antworten in der Regel innerhalb von 24 Stunden.

© 2026 Bader Salesconsulting. Alle Rechte vorbehalten. Der Inhalt dieses Workbooks ist urheberrechtlich geschützt und nur für den persönlichen Gebrauch des Käufers bestimmt.