FÜR VERTRIEB & VERKAUF

Verkaufen auf den Punkt

Das Praxis-Kompendium

Fachwissen bildet die Grundlage.
Verkaufstechnik macht daraus wirksame Gespräche.

8	69	✓	KI
TEILE	MODULE	ÜBUNGEN	PROMPTS



Heinz G. Bader
Salesconsulting · Training
www.heinzbader.com

© 2026 Heinz G. Bader – Salesconsulting

Bevor wir starten

Verkaufen beginnt mit der richtigen Frage, wächst an jedem Einwand, entscheidet sich im Abschluss, bewährt sich in der Reklamation und gewinnt durch die passende Rolle. Dieses Kompendium verbindet dafür acht Teile zu einem Arbeits- und Nachschlagewerk.

DIE GRUNDNAHRUNG FÜR DEINEN VERKAUFSERFOLG
Verkaufstechnik kann fehlende Produktkenntnis nicht ersetzen. Bevor du fragst, argumentierst oder abschließt, musst du dein Produkt bzw. deine Dienstleistung sicher kennen: Eigenschaften, Nutzen, Grenzen, Varianten, Preise, Einsatzmöglichkeiten und typische Fragen. Ebenso wichtig ist eine solide Kenntnis der relevanten Wettbewerbsangebote. Nur wenn du weißt, was du selbst anbietest und welche Alternativen der Kunde hat, kannst du Unterschiede fair, klar und glaubwürdig erklären. Produkt- und Wettbewerbskenntnis sind die Grundnahrungsmittel deines Verkaufserfolgs. Die Methoden dieses Kompendiums sind das Werkzeug, mit dem du dieses Wissen in ein gutes Verkaufsgespräch übersetzt.

So ist dieses Kompendium gedacht

- Zum Reinlesen: Jeder Teil beginnt mit einer kurzen Orientierung – Lernziele, Quick-Win und passende Situationen.
- Zum Üben: Je nach Modul findest du Beispiele, Reflexionen, Übungen und KI-Prompts.
- Zum schnellen Nachschlagen: Nutze Inhaltsverzeichnis, Schnellübersichten, Checklisten und das Modulregister am Ende.
- Zum Wiederholen: Vor wichtigen Gesprächen 2–5 Minuten nachschlagen, nach dem Gespräch kurz reflektieren.

EIN HINWEIS ZUR ANREDE
Das Kompendium verwendet durchgehend die DU-Anrede. „Sie“ bleibt nur dort erhalten, wo es selbst Gegenstand einer Etikette-Regel ist oder grammatikalisch nicht die Leserin bzw. den Leser bezeichnet.

SCHNELLEINSTIEG

Wo fängst du am besten an?

Du musst dieses Kompendium nicht von vorn lesen. Finde deine aktuelle Situation und springe direkt in den passenden Teil.

DEINE SITUATION	START HIER
Ich will ein Gespräch aktiv führen, statt nur zu reagieren.	Teil I – Intelligente Fragetechnik & Nutzendarstellung
Ich bekomme Einwände und will souveräner damit umgehen.	Teil II – Einwände als Chance nutzen
Ich erkenne Kaufsignale nicht sicher oder scheue den Preis.	Teil III – Der goldene Abschluss
Ich habe eine schwierige Reklamation oder einen verärgerten Kunden.	Teil IV – Reklamationsmanagement
Ich will meinen Verkaufsstil besser verstehen und gezielt entwickeln.	Teil V – Rolle im Verkauf
Ich will Trends, KI und rechtliche Stolperfallen besser einordnen.	Teil VI – Trends, Recht & Werkzeugkasten
Ich möchte Geschichten gezielt für Verkaufsgespräche einsetzen.	Teil VII – Storytelling im Verkauf
Ich will bei Kundenterminen und digital stilsicher auftreten.	Teil VIII – Business-Etikette

DEIN ERSTER SCHRITT IN 2 MINUTEN
Öffne den passenden Teil, lies zuerst die kurze Orientierung und entscheide dann: Was setze ich heute konkret um? Markiere dir anschließend eine Seite, auf die du vor dem nächsten Kundengespräch zurückgreifen willst.

DAS BEKOMMST DU

Acht Teile – ein Werkzeugkasten für deinen Vertriebsalltag

Vom ersten Kontakt über Fragetechnik, Einwände und Abschluss bis zu Reklamation, Rollenverständnis, Storytelling und Business-Etikette. Dazu kommen KI-Anwendungen, Trends, rechtliche Orientierung und zahlreiche Übungen.

TEIL	WAS DU DAVON HAST
Intelligente Fragetechnik & Nutzendarstellung	Bedarf erkennen, Nutzen sichtbar machen und Gespräche aktiv führen.
Einwände als Chance nutzen	Einwände verstehen, klären und mit passenden Formulierungen bearbeiten.
Der goldene Abschluss	Kaufsignale erkennen, Preisgespräche führen und Entscheidungen erleichtern.
Reklamationsmanagement	Beschwerden deeskalieren, Lösungen entwickeln und Vertrauen zurückgewinnen.
Rolle im Verkauf	Eigene Stärken erkennen und situativ zwischen Rollen wechseln.
Trends, Recht & Werkzeugkasten	Aktuelle Entwicklungen einordnen, KI verantwortungsvoll einsetzen und rechtliche Stolperfallen erkennen.
Storytelling im Verkauf	Kundengeschichten finden, strukturieren, erzählen und weiterentwickeln.
Business-Etikette	Souverän auftreten – vor Ort, am Telefon, per E-Mail und digital.

Drei Routinen für mehr Wirkung

- Vor dem Gespräch: 2 Minuten nachschlagen – Ziel, Nutzen, mögliche Einwände und nächste Frage festlegen.
- Im Gespräch: eine Technik bewusst einsetzen, statt alles gleichzeitig anwenden zu wollen.
- Nach dem Gespräch: eine Erkenntnis notieren und eine Formulierung beim nächsten Mal testen.

DEIN PRODUKT-CHECK VOR JEDEM WICHTIGEN GESPRÄCH
Produkt/Dienstleistung sicher erklären · wichtigste Nutzen und Grenzen kennen · Preis- und Leistungslogik beherrschen · wichtigste Wettbewerbsalternativen kennen · Unterschiede fair und nachvollziehbar erklären können · Belege, Referenzen oder Anwendungsbeispiele parat haben

Symbole & Aufbau

ELEMENT	BEDEUTUNG
» Praxis-Tipp / Praxis-Impuls	Sofort anwendbares Wissen aus der Verkaufspraxis
✔️ Chance	Was du in der Situation gewinnen kannst
⚠️ Achtung / Fehlvermeidung	Typische Stolperfallen
Beispiel	Konkrete Formulierung zum Nachsprechen und Anpassen
✳️ KI-Prompt	Fertiger Prompt mit Platzhaltern zum Anpassen
☑️ Übung / Reflexion	Zum Ausfüllen, Ankreuzen oder lautem Üben
★ Merksatz	Der rote Faden des Moduls in einem Satz
✂️ Spickzettel	Eine Seite pro Teil zum schnellen Nachschlagen

Inhaltsverzeichnis

Die Modulnummern folgen durchgehend der Gesamtstruktur 01–69.

TEIL I · INTELLIGENTE FRAGETECHNIK & NUTZENDARSTELLUNG

01 Warum Fragen den Unterschied machen 11
02 Die vier Frageformen im Überblick 13
03 Praxis: Einwände in offene Fragen verwandeln 17
04 Nutzendarstellung & Argumentationstechnik 18
05 Stoffsammlung: deine Argumentbibliothek 20
06 KI-Prompt-Bibliothek 21
07 Dein Transfer-Plan 23

TEIL II · EINWÄNDE ALS CHANCE NUTZEN

08 Warum Einwände eine Chance sind 27
09 Die 3 goldenen Regeln 28
10 Die 3 Schritte der Einwandbehandlung 29
11 Einwand oder Vorwand? 30
12 25 typische Einwände & Antworten 32
13 KI-Prompts für deine Branche 37
14 10 Techniken der Einwandbehandlung 44
15 Abfangformulierungen 46
16 Übungen & Praxis 47
17 Meine persönlichen Notizen 49

TEIL III · DER GOLDENE ABSCHLUSS

18 Die Psychologie des Abschlusses 53
19 Kaufsignale sicher erkennen 54
20 Die Preisargumentation 55
21 Rabattgespräche souverän führen 57
22 7 Abschlusstechniken im Überblick 59
23 Abschlusstechniken in der Tiefe 60
24 Nach dem Abschluss: Kundenbindung 62
25 KI-Prompts für deine Branche 63
26 Selbstcheck & Tages-Clearing 67
27 Dein 7-Tage-Trainingsplan 68

Inhaltsverzeichnis

Die Modulnummern folgen durchgehend der Gesamtstruktur 01–69.

TEIL IV · REKLAMATIONSMANAGEMENT

28 Warum Reklamationen Gold wert sind 72
29 Kundenorientierung geht alle an 75
30 Warum Kunden schweigen – und was das kostet 77
31 Die 10 Erfolgsregeln im Kundenkontakt 79
32 Konflikte entschärfen, bevor sie eskalieren 81
33 Woher Reklamationen wirklich kommen 83
34 Die Fragetechnik-Toolbox 85
35 Sprache, die wirkt 87
36 Vom Ärger zur Zustimmung – die 4-Schritte-Methode 89
37 Einwände souverän meistern 91
38 Systematisch zur Lösung: Telefon & Brief 93
39 Praxis-Werkstatt: Übungsblätter 95
40 KI als Sparringspartner – deine Prompt-Bibliothek 98
41 Dein Transfer-Tracker 105

TEIL V · ROLLE IM VERKAUF

42 Warum die Rolle den Unterschied macht 109
43 Die vier Verkäufertypen im Überblick 111
44 Kompetenz & Lernen 112
45 Fachwissen, Persönlichkeit und Rolle 114
46 Wie ein Verkäufer seine Rolle anlegt 116
47 Die vier Rollen in der Praxis 117
48 Rollenvariabilität & Transfer 119

TEIL VI · TRENDS, RECHT & WERKZEUGKASTEN

49 Trends im Verkauf 124
50 KI im Vertrieb: Chancen und Grenzen 125
51 Rechtliches Basiswissen für den Vertriebsalltag 126
52 Dein Kompendium als Nachschlagewerk 127

Inhaltsverzeichnis

Die Modulnummern folgen durchgehend der Gesamtstruktur 01–69.

TEIL VII · STORYTELLING IM VERKAUF

53 Warum Storytelling im Verkauf wirkt 136
54 Wie Storytelling geht: der Aufbau einer guten Story 138
55 Emotionalisierung im Verkauf 140
56 Die Macht der Bilder 142
57 Storytelling im Verkaufsgespräch anwenden 144
58 Körpersprache und Stimme: wie deine Geschichte ankommt 146
59 Storytelling lernen: so trainierst du es 148
60 KI als Storytelling-Partner 149
61 Vorteile für deinen Verkaufserfolg 151
62 Aktuelle Trends: Storytelling im Vertrieb 152

TEIL VIII · BUSINESS-ETIKETTE

63 Grüßen, Vorstellen & Rangfolge 161
64 Auftreten, Kommunikation & Small Talk 165
65 Kleider machen (Geschäfts-)Leute 168
66 Moderne Tischetikette 172
67 E-Mail- und Korrespondenz-Etikette 177
68 Handy-, Video- & Social-Media-Knigge 181
69 Praxis-FAQ, Checklisten & Transfer 187

TEIL I

Intelligente Fragetechnik & Nutzendarstellung

Wer fragt, der führt – wer argumentiert, verliert.

In einer Minute erfassen: Worum es hier geht

Vier Frageformen, ein System zur Nutzendarstellung – die Grundlage für jedes weitere Kapitel dieses Kompendiums.

Das kannst du danach

- ✓ Du unterscheidest offene, geschlossene, Alternativ- und taktische Fragen sicher.
- ✓ Du verwandelst Eigenschaften in Nutzen nach dem Merkmal-Vorteil-Nutzen-Schema.
- ✓ Du hast eine eigene kleine Argumentbibliothek für dein Produkt.

PRAXIS-TIPP

Quick-Win in 10 Minuten

Formuliere jetzt eine deiner Standardfragen als offene Frage um (Modul „Die vier Frageformen im Überblick“).

Wann du diesen Teil brauchst

- ✓ Du willst ein Gespräch aktiv führen, statt nur zu reagieren.
- ✓ Dein Kunde bleibt einsilbig und du bekommst zu wenig Informationen.
- ✓ Du erklärst viel, aber der Nutzen kommt beim Kunden nicht an.

MODUL 01 · TEIL I · 1 / 7

Warum Fragen den Unterschied machen

Fragetechnik als Führungsinstrument im Gespräch.

Eine einzige Frage kann ein Gespräch retten – oder einen Verkauf entscheiden.

Die Fragetechnik gehört zu den wichtigsten Schlüsselkompetenzen in jedem Verkaufsgespräch. Wer Gespräche aktiv mit gezielten Fragen führt, behält die Kontrolle ohne zu dominieren.

Vertrauen aufbauen
Dein Kunde fühlt sich verstanden statt abgefertigt.

Interesse wecken
Du erfährst, was wirklich zählt – statt zu raten.

Gespräch lenken
Du gibst die Richtung vor, ohne zu drängen.

Einwände früh erkennen
Du reagierst, bevor ein Einwand zum Abbruch wird.

Zeit gewinnen
Eine Rückfrage gibt dir Raum für die nächste Idee.

Sich abgleichen
Du prüfst laufend: Sind wir noch auf einer Linie?

> *„Nur wer intelligente Fragen stellt, erhält auch intelligente, weiterführende Antworten."*

Reflexion

IN MEINEM LETZTEN KUNDENGESPRÄCH HABE ICH ÜBERWIEGEND …

DIESE AUSSAGE WERDE ICH BEIM NÄCHSTEN MAL DURCH EINE FRAGE ERSETZEN

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 01 – Dein persönlicher Frage-Check

Lass dir auf Basis eines echten Gesprächs konkrete Verbesserungsvorschläge geben.

Ich verkaufe **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** in der Branche **[BRANCHE]** an **[ZIELGRUPPE]**.

Hier ist eine kurze Zusammenfassung meines letzten Kundengesprächs: **[KURZE GESPRÄCHSZUSAMMENFASSUNG EINFÜGEN]**

Analysiere, an welchen Stellen ich Aussagen statt Fragen genutzt habe. Formuliere mir für jede Stelle eine bessere, offene Frage – passend zu meiner Branche.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

[PRODUKT] dein Angebot [BRANCHE] dein Marktumfeld [ZIELGRUPPE] deine Kunden [EINWAND] typischer Einwand

PRAXIS-TIPP

Warum das funktioniert

KI-Tools kennen kein Lampenfieber und keine Betriebsblindheit. Du erkennst Muster in deiner Sprache, die du

> selbst oft nicht wahrnimmst. Je konkreter deine Gesprächszusammenfassung, desto präziser die Rückmeldung.

Die vier Frageformen im Überblick

Vier Frageformen – ein Werkzeugkasten für jede Gesprächsphase.

Nicht jede Frage passt in jede Gesprächsphase. Die Kunst liegt in der Auswahl.

Es gibt vier Grundtypen von Fragen. Jede hat eine eigene Funktion und ihren eigenen richtigen Moment im Gespräch.

Typ A · Offene Fragen

Liefern Informationen. Beginnen mit Wer, Wie, Was, Wann, Wo, Warum. „Was ist Ihnen dabei besonders wichtig?“

Typ B · Geschlossene Fragen

Führen zu einer Entscheidung. Antwort: Ja oder Nein. „sehen Sie das auch so?“

Typ C · Alternativfragen

Lenken die Wahl auf zwei passende Optionen – nicht auf das „Ob“. „Passt es Ihnen diese oder nächste Woche besser?“

Typ D · Taktische Fragen

Spezialwerkzeuge für schwierige Momente im Gespräch. „Wenn überhaupt – wie müsste unser Angebot aussehen?“

PRAXIS-TIPP

Die Grundregel

Je klarer und präziser deine Frage, desto klarer und präziser die Antwort. Vage Fragen erzeugen vage Antworten – und bringen dich nicht weiter.

A TYP 1 · OFFENE FRAGEN

Der Türöffner

Offene Fragen geben keine Antwortrichtung vor. Du eignest sich besonders, um zu Beginn eines Gesprächs möglichst viel über die Situation, Wünsche und Erwartungen deines Gegenübers zu erfahren.

Eine kleine Umstellung – große Wirkung

GESCHLOSSEN (SCHWACH)	OFFEN (UMSATZSTARK)
„Wünschen Sie ein Dessert?“	„Was wünschen Sie als Dessert?“
„Kann ich Ihnen helfen?“	„Wie kann ich Ihnen weiterhelfen?“
„Interessiert Sie unser Angebot?“	„Was interessiert Sie an unserem Angebot besonders?“

Die geschlossene Variante lässt sich leicht mit „Nein“ beantworten. Die offene Variante setzt voraus, dass es ein „Ja, etwas“ gibt – und lenkt die Aufmerksamkeit automatisch auf das Positive.

Auch zum Klären von Einwänden

KUNDENAUSSAGE	DEINE OFFENE RÜCKFRAGE
„Der Preis ist zu hoch.“	„Womit vergleichen Sie das genau?“
„Andere können das besser.“	„Was meinen Sie konkret mit besser?“

KUNDENAUSSAGE	DEINE OFFENE RÜCKFRAGE
„Das passt für uns nicht.“	„Welche Gründe sprechen für Sie dagegen?“

PRAXIS-TIPP

Merke

Oft zeigt sich erst durch eine offene Rückfrage, ob ein Einwand echt ist oder nur ein Vorwand. Frag nach, statt zu verteidigen.

Übung: Schärfe deine offenen Fragen

Formuliere zu jeder geschlossenen Frage eine offene, umsatzstärkere Variante.

GESCHLOSSEN	DEINE OFFENE VERSION
„sind Sie mit dem aktuellen Anbieter zufrieden?“	
„brauchen Sie noch weitere Informationen?“	
„Gefällt Ihnen das Angebot?“	

DIE FRAGEWORTE

Wer · Wie · Was · Wann · Wo · Warum · Weshalb

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 02 – Offene Bedarfsanalyse-Fragen generieren

Lass dir 10 branchenspezifische, offene Fragen für die Gesprächseröffnung erstellen.

Ich verkaufe **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** an **[ZIELGRUPPE]** in der Branche **[BRANCHE]**.

Erstelle mir 10 offene W-Fragen für die Bedarfsanalyse zu Gesprächsbeginn. Die Fragen sollen herausfinden: aktuelle Situation, größte Herausforderung, bisherige Lösung und Entscheidungskriterien des Kunden. Formuliere jede Frage branchenspezifisch und natürlich klingend – kein Standard-Smalltalk.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

[PRODUKT] dein Angebot [BRANCHE] dein Marktumfeld [ZIELGRUPPE] deine Kunden [EINWAND] typischer Einwand

B TYP 2 · GESCHLOSSENE FRAGEN

Der Abschluss-Hebel

Geschlossene Fragen werden mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet. Du eignest sich, um Zwischenstände abzusichern und das Gespräch gezielt Richtung Entscheidung zu bewegen – vorausgesetzt, du erwartest ein „Ja“.

Typische, sinnvolle Anwendungen

- ✓ Zustimmung einholen: „Können wir das so festhalten?“
- ✓ Teilergebnisse sichern: „sehen Sie das auch so?“
- ✓ Verständnis prüfen: „Habe ich mich klar ausgedrückt?“
- ✓ Nächsten Schritt einleiten: „Wollen wir das umsetzen?“

PRAXIS-TIPP

Die Stolperfalle

„Hat es Ihnen geschmeckt?“ bringt dich nicht weiter – „Wie hat es Ihnen geschmeckt?“ schon. Prüfe bei jeder geschlossenen Frage: Erwarte ich wirklich ein „Ja“? Wenn nicht, wähle die offene Variante.

Faustregel für die Gesprächseröffnung

Formuliere besonders am Anfang eines Gesprächs deine Fragen so, dass dein Gegenüber leicht mit „Ja“ antworten kann. Ehrliche kleine Zustimmungen schaffen erfahrungsgemäß eine gute Gesprächsbasis – sie müssen aber echt sein, sonst wirkt es taktisch.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 03 – Abschluss-Fragen für deinen Verkaufsprozess

Lass dir passende Bestätigungs- und Abschlussfragen für jede Phase erstellen.

Mein Verkaufsprozess für **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** hat folgende Phasen: **[PHASEN NENNEN, z. B. Bedarfsanalyse – Angebotspräsentation – Abschluss]**.

Formuliere mir für jede Phase 2–3 geschlossene Fragen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit mit „Ja“ beantwortet werden und mich einen konkreten Schritt weiter Richtung Abschluss bringen.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

C TYP 3 · ALTERNATIVFRAGEN

Die elegante Lenkung

Die Alternativfrage verbindet das Beste aus offener und geschlossener Form: Du gibst zwei passende Optionen vor – die Entscheidung „ob überhaupt“ stellt sich gar nicht mehr, nur noch „welche“.

Schwach
„haben Sie dann und dann Zeit?“ – Wird erfahrungsgemäß oft abgelehnt, Zeit hat heute niemand „einfach so“.

Stark
„Passt es Ihnen diese oder nächste Woche besser?“ – Leichter zu beantworten – die Auswahl ist bereits eingegrenzt.

Erfahrungswert aus dem Training: Häufig fällt die Wahl auf die zuletzt genannte Option (Reihenfolgeeffekt). Das ist keine feste Regel – entscheidend ist, dass beide Optionen für den Kunden wirklich passen und fair dargestellt sind.

PRAXIS-TIPP

Die verschärfte Variante

Nenne zuerst die anspruchsvollere Option, dann die angenehme Alternative: „möchten Sie die Premium-Ausstattung, oder genügt Ihnen die im Grundpreis enthaltene Basisversion?“ Die zweite Option wirkt durch den Kontrast attraktiver. Setze das nur ein, wenn beide Varianten wirklich zum Bedarf des Kunden passen.

DEINE ALTERNATIVFRAGE FÜR DIE TERMINVEREINBARUNG

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 04 – Alternativfragen für dein Angebot

Erzeuge passgenaue Alternativfragen für Termine, Pakete oder Produktvarianten.

Ich biete **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** in **[ANZAHL]** Varianten an: **[OPTIONEN KURZ NENNEN, z. B. Basic / Professional / Premium]**.

Formuliere mir 5 Alternativfragen, die jeweils zwei Optionen elegant gegenüberstellen – so, dass beide Optionen für den Kunden nachvollziehbar und fair dargestellt sind und der Kundennutzen jeder Option klar wird.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

D TYP 4 · TAKTISCHE FRAGEN

Die Werkzeugkiste für besondere Momente

Taktische Fragen sind Spezialwerkzeuge. Setze sie gezielt und bewusst ein.

Die Gegenfrage

Bei Einwänden: lässt dein Gegenüber präzisieren, gibt dir Bedenkzeit. K: „Ihr Service ist schlecht." → „Womit genau haben Sie schlechte Erfahrungen gemacht?"

Die Kontrollfrage

Bestätigt, dass ihr noch auf einer Linie seid – besonders bei der Präsentation. „Passt Ihnen diese Lösung so?"

Die Motivierungsfrage

Wertet dein Gegenüber auf und öffnet für Zustimmung. „Mit Ihrem Qualitätsanspruch achten Sie sicher auch auf …"

Die „Wenn-überhaupt"-Frage

Öffnet eine Tür, wenn dein Gegenüber gerade „Nein" gesagt hat. „Wenn überhaupt – wie müsste unser Angebot aussehen, damit Sie begeistert wären?"

ACHTUNG

Vorsicht: die Suggestivfrage

„Sie sind doch sicher auch der Meinung, dass …?" wirkt manipulativ – Menschen reagieren ablehnend, wenn sie sich gedrängt fühlen. Formuliere stattdessen: „sind Sie der Meinung, dass …?" Das bringt verlässlichere Antworten.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 05 – Taktische Fragen für deine Problemsituationen

Lass dir alle vier taktischen Fragetypen für dein häufigstes Gesprächsproblem formulieren.

Ich verkaufe **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** in der Branche **[BRANCHE]**.

Mein häufigstes Gesprächsproblem ist: **[SITUATION BESCHREIBEN, z. B. Kunde sagt „kein Budget" / Kunde sagt „ich muss noch nachdenken"]**.

Formuliere mir für diese Situation je eine passende: 1) Gegenfrage, 2) Kontrollfrage, 3) Motivierungsfrage, 4) Wenn-überhaupt-Frage. Alle Fragen sollen zu meiner Branche und meinem Angebot passen.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Praxis: Einwände in offene Fragen verwandeln

Vom Einwand zur Klarheit: erst verstehen, dann argumentieren.

Der größte Fehler bei Einwänden: sofort argumentieren. Der bessere Weg: erst verstehen.

Trage in der Spalte rechts deine eigene offene Rückfrage ein – bezogen auf typische Einwände aus deinem Alltag.

TYPISCHER EINWAND	DEINE OFFENE RÜCKFRAGE
„Das ist mir zu teuer.“	
„Ich muss das noch überdenken.“	
„Wir haben schon einen Anbieter.“	
„Das brauche ich jetzt nicht.“	
„Schick mir erst mal Unterlagen.“	

PRAXIS-TIPP

So gehst du vor

1. Einwand wahrnehmen, ohne zu unterbrechen.
2. Mit einer offenen Frage nachhaken: „Wie meinen Sie das genau?“
3. Erst nach der Antwort: gezielt mit Nutzen argumentieren (Modul 04).

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 06 – Deine persönliche Einwand-Bibliothek

Lass dir die 5 häufigsten Einwände deiner Branche plus Rückfragen erstellen.

Ich verkaufe **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** in der Branche **[BRANCHE]** an **[ZIELGRUPPE]**.

Mein häufigster Einwand lautet: „**[EINWAND EINFÜGEN]**“.

Gib mir 5 weitere typische Einwände, die in meiner Branche realistisch vorkommen. Formuliere zu jedem Einwand eine offene Rückfrage, die den wahren Grund dahinter aufdeckt – ohne defensiv zu klingen oder sofort zu argumentieren.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

[PRODUKT] dein Angebot [BRANCHE] dein Marktumfeld [ZIELGRUPPE] deine Kunden [EINWAND] typischer Einwand

Nutzendarstellung & Argumentationstechnik

Vom Merkmal zum Nutzen: warum Argumente wirklich überzeugen.

Es wird nie das Produkt gekauft.
Es wird immer der Nutzen erworben.

Sobald du die Situation deines Kunden über Fragen verstanden hast, beginnt die Angebotsphase. Hier entscheidet sich, ob deine Argumente wirken – oder ob du nur Eigenschaften aufzählst.

Drei Regeln für überzeugende Argumentation

1. Die richtige Auswahl: Nenne nur Argumente, die zu dem passen, was dein Kunde dir zuvor gesagt hat. Nicht jedes Argument passt zu jedem Kunden.
2. Merkmal → Nutzen übersetzen: Beschreibe nicht nur die Eigenschaft, sondern was sie für genau diesen Kunden bedeutet.
3. Zustimmung sammeln: Je mehr „Ja“ dein Kunde unterwegs sagt, desto leichter fällt ihm das Schluss-„Ja“.

PRAXIS-TIPP

Vorher / Nachher

REINE EIGENSCHAFT	NUTZENFORMULIERUNG
„Diese Kamera hat einen Compact-Flash-Slot.“	„Mit dieser Kamera drucken Sie Ihre Fotos direkt am Computer aus – ohne Kabelsalat.“

Die Merkmal–Vorteil–Nutzen-Kette

Diese vier Bausteine sind das Fundament jeder überzeugenden Argumentation. Setze pro Kette immer nur ein Merkmal, einen Vorteil und einen Nutzen ein – sonst verwässerst du die Wirkung.

BAUSTEIN	FUNKTION
1. Merkmal	Die sachliche Produkteigenschaft.
2. Vorteil	Der allgemeine Nutzen dieser Eigenschaft.
3. Nutzen	Die persönliche Bedeutung für genau diesen Kunden.
4. Bestätigungsfrage	Prüft, ob der Nutzen wirklich ankommt.

PRAXIS-TIPP

Beispiel: Mountainbike

Merkmal: 24-Gang-Schaltung → Vorteil: leichtes Treten am Berg → Nutzen: „Damit schaffen Sie endlich die Touren, von denen Ihre Freunde immer geschwärmt haben.“ → Bestätigung: „Ist das für Sie ein entscheidender Vorteil?“

DEIN BEISPIEL

1. MERKMAL	2. VORTEIL
3. NUTZEN FÜR DIESEN KUNDEN	**4. BESTÄTIGUNGSFRAGE**

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 07 – Merkmal-Vorteil-Nutzen-Ketten erstellen

Lass dir aus deinen Produktmerkmalen fertige, zielgruppengerechte Argumentationsketten bauen.

Hier sind 3 Merkmale meines Produkts **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]**: **[MERKMAL 1]**, **[MERKMAL 2]**, **[MERKMAL 3]**.

Meine Zielgruppe ist **[ZIELGRUPPE]** in der Branche **[BRANCHE]**. Dein wichtigster Kaufgrund ist: **[HAUPTKAUFGRUND, z. B. Zeitersparnis / Kostensenkung / Sicherheit]**.

Baue mir für jedes Merkmal eine vollständige Merkmal-Vorteil-Nutzen-Kette, abgestimmt auf den Hauptkaufgrund meiner Zielgruppe. Jede Kette endet mit einer passenden Bestätigungsfrage.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Übungsblatt: Nutzenargumentation im Zweierschritt

Verbinde das Kundenmotiv direkt mit deinem Deckungsbeweis.

KUNDENMOTIV	DEIN DECKUNGSBEWEIS
„Sie sagten, Sie möchten ein sparsames Fahrzeug …“	
„Sie wollen doch eine leistungsfähige Lösung …“	
„Sie möchten ein Höchstmaß an Lieferbereitschaft …“	
„Sie möchten rationeller arbeiten …“	

Übungsblatt: Nutzenargumentation im Dreierschritt

Zwischen Motiv und Deckungsbeweis schiebst du eine Bestätigungsfrage ein – das sammelt ein zusätzliches „Ja“.

1. KUNDENMOTIV	2. NUTZEN & BESTÄTIGUNG	3. DECKUNGSBEWEIS
„Sie kaufen ein neues Fahrzeug …“	„… dann denken Sie sicher auch an Sicherheit, oder?“	„… die haben Sie hier durch 6 Airbags.“

Stoffsammlung: deine Argumentbibliothek

Deine persönliche Sammlung starker, kundenorientierter Argumente.

Wer sich vorher die passenden Satzanfänge zurechtlegt, muss im Gespräch nicht mehr improvisieren.

Ergänze die folgenden Satzanfänge mit Blick auf dein Produkt oder deine Dienstleistung. So entsteht eine persönliche Bibliothek an Argumenten, aus der du im Gespräch frei schöpfen kannst.

Mein Angebot …

✓ **sorgt für**	✓ **spart** .....
✓ **schützt vor**	✓ **garantiert** .....
✓ **befreit von**	✓ **hilft bei** .....
✓ **schafft**	✓ **verhindert** .....
✓ **stärkt**	✓ **sichert** .....
✓ **erleichtert**	✓ **erhöht** .....
✓ **verbessert**	✓ **verringert** .....

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 08 – Argumentbibliothek automatisch befüllen

Lass dir alle 14 Satzanfänge in einem Schritt für dein Angebot ausformulieren.

Mein Angebot ist **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** für **[ZIELGRUPPE]** in der Branche **[BRANCHE]**. Der wichtigste Nutzen für meine Kunden ist: **[WICHTIGSTER NUTZEN]**.

Vervollständige für mich folgende 14 Satzanfänge jeweils mit einem kurzen, konkreten Halbsatz: sorgt für / schützt vor / befreit von / schafft / stärkt / erleichtert / verbessert / spart / garantiert / hilft bei / verhindert / sichert / erhöht / verringert.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

KI-Prompt-Bibliothek

Alle Prompts gesammelt – plus drei weiterführende Vertiefungs-Prompts.

Übung macht den Meister – und ein KI-Tool ist rund um die Uhr verfügbar.

Auf den letzten Seiten hast du bereits 8 Prompts kennengelernt. Hier kommen drei weiterführende Prompts für deine gesamte Gesprächsstrategie.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 09 – Kompletter Gesprächsleitfaden

Lass dir einen vollständigen Leitfaden mit allen vier Frageformen erstellen.

Erstelle mir einen vollständigen Gesprächsleitfaden für ein Verkaufsgespräch über **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** mit **[ZIELGRUPPE]** in der Branche **[BRANCHE]**.

Gliedere ihn in 4 Phasen: 1) Gesprächseröffnung (offene Fragen zur Situation), 2) Bedarfsanalyse (offene + taktische Fragen), 3) Angebotsphase (Merkmal-Vorteil-Nutzen-Argumente), 4) Abschluss (Alternativ- und geschlossene Fragen).

Pro Phase: 3 konkrete Formulierungen, angepasst an meine Branche.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 10 – Einwand-Rollenspiel

Übe per Rollenspiel mit einem KI-Kunden, der typische Einwände deiner Branche bringt.

Du bist ein leicht skeptischer Kunde für **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** aus der Branche **[BRANCHE]**. Dein Haupteinwand lautet: „**[TYPISCHER EINWAND]**“.

Ich übe meine Gesprächsführung. Antworte realistisch und kurz. Wenn ich eine geschlossene Frage stelle, weise mich kurz darauf hin und schlage eine offene Alternative vor. Starte mit deinem Einwand.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 11 – Stärken in Nutzensprache übersetzen

Verwandle eine Liste von Eigenschaften in fertige, überzeugende Verkaufsargumente.

Hier sind Eigenschaften meines Angebots **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]**: **[STICHPUNKTLISTE DER EIGENSCHAFTEN]**.

Meine Zielgruppe **[ZIELGRUPPE]** entscheidet vor allem aufgrund von **[HAUPTKAUFGRUND, z. B. Zeitersparnis / Kostenreduktion / Sicherheit]**.

Übersetze jede Eigenschaft in einen Nutzensatz nach dem Schema „Das bedeutet für Sie …“. Sortiere die Ergebnisse nach Überzeugungskraft – stärkstes Argument zuerst.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 12 – Social-Media-Posts aus Workbook-Inhalten

Verwandle Workbook-Inhalte in fertige Posts für LinkedIn, Instagram oder Facebook.

Ich vermarkte **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** auf **[PLATTFORM, z. B. LinkedIn / Instagram]** an **[ZIELGRUPPE]**.

Schreibe mir 5 kurze Social-Media-Posts (max. 150 Wörter je Post), die auf folgendem Lerninhalt aufbauen: **[THEMA ODER KERNAUSSAGE AUS DIESEM WORKBOOK]**.

Jeder Post soll einen konkreten Tipp enthalten, mit einer Frage enden und einen klaren Hinweis auf mein Workbook oder Angebot enthalten.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

PRAXIS-TIPP

Dein Prompt-System im Überblick

- ✓ Prompt 01: Frage-Check auf Basis eines echten Gesprächs
- ✓ Prompt 02: Offene Bedarfsanalyse-Fragen generieren
- ✓ Prompt 03: Abschluss-Fragen für deinen Verkaufsprozess
- ✓ Prompt 04: Alternativfragen für Pakete und Optionen
- ✓ Prompt 05: Taktische Fragen für Problemsituationen
- ✓ Prompt 06: Persönliche Einwand-Bibliothek erstellen
- ✓ Prompt 07: Merkmal-Vorteil-Nutzen-Ketten bauen
- ✓ Prompt 08: Argumentbibliothek automatisch befüllen
- ✓ Prompt 09: Kompletter Gesprächsleitfaden
- ✓ Prompt 10: Einwand-Rollenspiel mit KI
- ✓ Prompt 11: Stärken in Nutzensprache übersetzen
- ✓ Prompt 12: Social-Media-Posts aus Workbook-Inhalten

Tipp: Speichere die Prompts mit ausgefüllten Platzhaltern in einer Notiz-App – so startest du beim nächsten Mal sofort.

Dein Transfer-Plan

Wissen sichern: dein konkreter Plan für die nächsten 30 Tage.

Wissen ohne Anwendung verflüchtigt sich.
Plane jetzt deinen nächsten Schritt.

DIESE FRAGEFORM WERDE ICH DIESE WOCHE BEWUSST ÖFTER EINSETZEN

MEIN NÄCHSTES KUNDENGESPRÄCH, IN DEM ICH ES KONKRET ANWENDE

MEIN WICHTIGSTES MERKMAL-VORTEIL-NUTZEN-ARGUMENT, FRISCH FORMULIERT

SO MESSE ICH IN 30 TAGEN MEINEN FORTSCHRITT

KURZ-CHECK VOR JEDEM GESPRÄCH

- ✓ Habe ich mehr Fragen als Aussagen vorbereitet?
- ✓ Ist mindestens eine meiner Fragen offen formuliert?
- ✓ Kenne ich den konkreten Nutzen meines Angebots für genau diesen Kunden?
- ✓ Habe ich eine Bestätigungsfrage für meine Argumentation parat?
- ✓ Kenne ich die wahrscheinlichsten Einwände – und meine Rückfragen dazu?

Fragetechnik & Nutzendarstellung

THEMA	DAS MUSST DU WISSEN
Offene Frage	Wer, wie, was, wann, wo, warum – öffnet das Gespräch, liefert Informationen.
Geschlossene Frage	Ja/Nein – nur wenn du ein „Ja“ erwartest, z. B. zur Bestätigung.
Alternativfrage	Zwei passende Optionen statt „ob überhaupt“.
Taktische Frage	Gegenfrage, Kontrollfrage, Motivierungsfrage, „Wenn-überhaupt“-Frage.
Merkmal → Vorteil → Nutzen	Eigenschaft, dann allgemeiner Nutzen, dann persönliche Bedeutung für diesen Kunden.
Bestätigungsfrage	Prüft nach jedem Nutzenargument, ob es wirklich ankommt.

★ MERKSATZ

Wer fragt, der führt – wer nur erklärt, redet oft an der eigentlichen Frage des Kunden vorbei.

TEIL II

Einwände als Chance nutzen

Professionelle Einwandbehandlung im Verkauf.

In einer Minute erfassen: Worum es hier geht

Ein einfaches 3-Schritte-System, der Unterschied zwischen Einwand und Vorwand, 25 typische Einwände samt Antworten und zehn Profi-Techniken.

Das kannst du danach

- ✓ Du unterscheidest einen echten Einwand von einem Vorwand.
- ✓ Du wendest das 3-Schritte-System (Verständnis – Grund klären – Bestätigen) sicher an.
- ✓ Du kennst für die häufigsten Einwände mindestens zwei bewährte Antworten.

PRAXIS-TIPP

Quick-Win in 10 Minuten

Wähle deinen häufigsten Einwand aus Modul „25 typische Einwände“ und notiere sofort deine eigene Formulierung dazu.

Wann du diesen Teil brauchst

- ✓ Ein Kunde bringt einen Einwand und du bist dir unsicher, ob er ernst gemeint ist.
- ✓ Du reagierst auf Einwände bisher eher defensiv oder rechtfertigend.
- ✓ Du suchst frische Formulierungen für wiederkehrende Einwände.

HINWEIS ZU DIESEM TEIL

Dieser Teil spricht dich mit „Du“ an – passend zum professionellen Ton der Einwandbehandlung gegenüber Kund*innen.

MODUL 08 · TEIL II · 1 / 10

Warum Einwände eine Chance sind

Deine neue Perspektive im Verkauf.

Viele Verkäuferinnen und Verkäufer fürchten Einwände.

Dabei ist ein Einwand eines der wertvollsten Signale, die ein Kunde senden kann: Er denkt noch mit. Er hat Interesse. Er möchte überzeugt werden.

ACHTUNG

Schweigen ist kein Ja

Wer keinen Einwand äußert, hat nicht automatisch keine Bedenken – manchmal fehlt nur der Mut, sie auszusprechen. Frage aktiv nach, was noch offen ist.

> *„Freue dich über jeden Einwand – er ist ein Zeichen, dass dein Kunde noch im Gespräch ist."*

Was ein Einwand wirklich bedeutet

Ein Einwand ist selten das, was er auf den ersten Blick zu sein scheint. Hinter »Das ist zu teuer« steckt oft die Frage: »Bin ich sicher, dass das seinen Preis wert ist?« Hinter »Ich habe keine Zeit« steckt häufig: »Ich sehe noch nicht, warum das wichtig für mich ist.«

EINWAND	WAS WIRKLICH DAHINTERSTECKT
„Das ist zu teuer"	Ich sehe den Nutzen noch nicht klar genug.
„Ich habe keine Zeit"	Ich erkenne die Dringlichkeit noch nicht.
„Ich überlege es mir noch"	Ich brauche mehr Sicherheit oder Informationen.
„Kein Interesse"	Ich verstehe noch nicht, was das für mich bringt.
„Wir werden bereits betreut"	Ich scheue den Aufwand, etwas zu ändern.

Die 3 goldenen Regeln

Im Umgang mit Einwänden – einfach & wirksam.

1 Niemals unterbrechen

Lass deinen Kunden ausreden – auch wenn du die Antwort schon kennst. Wer unterbrochen wird, fühlt sich nicht ernst genommen. Aktives Zuhören ist die Grundlage jeder erfolgreichen Einwandbehandlung.

2 Kurze Pause vor der Antwort

Antworte nie zu schnell. Eine kurze Pause von 2–3 Sekunden signalisiert, dass du den Einwand ernst nimmst und sorgfältig nachdenkst. Das ist keine Schwäche – sondern Stärke und Professionalität.

3 Ton bestimmt die Wirkung

Nicht nur was du sagst, sondern wie du es sagst, entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Ruhig, sicher, empathisch – das ist dein Ziel. Wirke nie arrogant oder besserwisserisch.

ACHTUNG

Vorbereitung ist alles

Bereite dich auf alle denkbaren Einwände vor – so gewinnst du die nötige Sicherheit und kannst ruhig und gelassen reagieren.

Die 3 Schritte der Einwandbehandlung

Dein einfaches System – in jeder Situation anwendbar.

Mit diesen drei Schritten kannst du fast jeden Einwand in eine Zustimmung verwandeln. Das Prinzip ist einfach – aber wirkungsvoll. Wende alle drei Schritte bei jedem einzelnen Einwand an.

Schritt 1 Verständnis zeigen

Zeige dem Kunden, dass du ihn verstehst – ohne sofort zu widersprechen. Das „holt die Luft heraus“ und bringt den Kunden zurück auf die sachliche Ebene.

„Das kenne ich – das sehen viele zunächst so.“
„Das ist ein wichtiger Punkt, den ich ernst nehme.“

Schritt 2 Grund klären

Frage nach, was genau hinter dem Einwand steckt. Oft ist der erste Einwand nicht der eigentliche Grund für das Zögern.

Schritt 3 Bestätigen & weiterführen

Stelle am Ende sicher, dass der Einwand wirklich ausgeräumt ist. Erst dann kannst du sicher zum nächsten Schritt im Verkaufsgespräch übergehen.

ACHTUNG

Wichtig

Führe alle drei Schritte bei jedem einzelnen Einwand durch – auch wenn du denkst, der erste Schritt allein reicht.

Einwand oder Vorwand?

Der entscheidende Unterschied – und wie du ihn erkennst.

Nicht jeder Einwand ist ein echter Einwand. Manchmal sagt ein Kunde etwas, das wie ein sachlicher Einwand klingt – dahinter steckt aber ein ganz anderer, oft emotionaler Grund. Diesen Unterschied zu erkennen ist eine der wichtigsten Fähigkeiten im Verkauf.

Echter Einwand	Vorwand
Ein sachlich begründeter Widerstand. Der Kunde hat ein konkretes Hindernis – z. B. ein Budgetlimit, tatsächlichen Zeitdruck oder fehlende Befugnis. Er meint, was er sagt.	Ein vorgeschobener Grund. Der Kunde möchte das eigentliche Hindernis nicht nennen – z. B. weil er sich nicht traut, Nein zu sagen, oder die wahre Ursache selbst nicht kennt.

ACHTUNG

Der Vorwand-Test

Wenn ein Einwand nach deiner besten Antwort sofort durch einen neuen Einwand ersetzt wird – dann war der erste höchstwahrscheinlich ein Vorwand.

5 Signale, die auf einen Vorwand hinweisen

1. Der Einwand kommt zu früh: Wenn ein Kunde schon beim ersten Satz sagt: »Kein Interesse« oder »Keine Zeit«, hat er dein Angebot noch gar nicht kennengelernt. Das ist fast immer ein Vorwand.
2. Der Einwand ist zu vage: Echte Einwände sind konkret: »Unser Budget ist bis Q4 gesperrt.« Vorwände sind unscharf: »Das passt gerade irgendwie nicht.«
3. Der Kunde weicht aus: Wenn auf eine konkrete Frage keine konkrete Antwort kommt, sondern das Thema gewechselt wird, steckt meist ein Vorwand dahinter.
4. Der Einwand wechselt: Echte Einwände bleiben stabil. Wenn heute »zu teuer« und nächste Woche »keine Zeit« das Hauptthema ist, hat der Kunde den eigentlichen Grund noch nicht genannt.
5. Körpersprache und Ton passen nicht zum Inhalt: Ein Kunde, der »kein Interesse« sagt, aber aufmerksam zuhört und Rückfragen stellt, sendet widersprüchliche Signale.

Einwand und Vorwand im direkten Vergleich

Die folgenden Beispiele zeigen, wie ähnlich Einwand und Vorwand klingen können – und welche Frage dir hilft, den Unterschied zu erkennen.

KLINGT WIE ...	ECHTER EINWAND (BEISPIEL)	ERKENNUNGSFRAGE
„Das ist zu teuer.“	Unser Jahresbudget ist bereits vergeben – wir können erst im März wieder investieren.	„Mal angenommen, der Preis wäre kein Thema – würden Sie sich dann entscheiden?“
„Ich habe keine Zeit.“	Wir stecken gerade mitten in einer Systemumstellung – bis Ende Oktober ist das Thema blockiert.	„Wann wäre denn ein guter Zeitpunkt?“
„Kein Interesse.“	Wir haben gerade erst einen neuen Liefervertrag abgeschlossen – für 2 Jahre gebunden.	„Darf ich fragen, was Sie konkret am Angebot nicht anspricht?“

KLINGT WIE …	ECHTER EINWAND (BEISPIEL)	ERKENNUNGSFRAGE
„Das muss ich noch überlegen.“	Ich muss das erst mit meiner Geschäftsführerin abstimmen – die entscheidet das.	„Was genau hält Sie noch davon ab, jetzt zu entscheiden?“
„Wir brauchen das nicht.“	Wir haben diesen Bereich gerade intern neu aufgestellt – kein externer Bedarf mehr.	„Was müsste das Angebot leisten, damit es für Sie relevant wäre?“

ACHTUNG

So gehst du mit einem Vorwand um

Nicht widersprechen → Ursache erspüren (offene Frage stellen) → echten Einwand behandeln.

25 typische Einwände & Antworten

Lerne, wie Profis auf häufige Einwände reagieren.

Jede Karte zeigt dir einen typischen Einwand und mehrere bewährte Antworten. Notiere darunter deine eigene bevorzugte Formulierung – denn deine persönliche Formulierung wirkt am überzeugendsten. Manche Formulierungen sind bewusst zugespitzt: Prüfe, ob sie zu deinem Ton, deinem Kunden und der Situation passen – im Zweifel formuliere weicher.

„Schick mir zuerst mal Unterlagen“

→ Gern! Was genau darf ich Ihnen denn schicken?

→ Das mache ich gern. Wofür interessieren Sie sich besonders?

→ Natürlich! Viele Kunden bevorzugen eine kurze persönliche Info statt lange lesen zu müssen – wie ist es bei Ihnen?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Die Konkurrenz bietet mir einen Nachlass“

→ Interessant – und wie hoch ist dieser Nachlass?

→ Ja, und die entscheidende Frage lautet: Wo wird gespart?

→ Wie schützen Sie sich vor teuren Nachforderungen?

→ Natürlich. Dann müssten wir allerdings den Service oder die Qualität reduzieren – wollen Sie das wirklich?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Ich habe jetzt keine Zeit“

→ Das verstehe ich. Wann passt es Ihnen denn besser?

→ Das ist in Ihrer Position natürlich völlig klar – genau deshalb habe ich für Sie die wichtigsten Punkte zusammengefasst.

→ Ja, Zeit ist für uns alle knapp. Wie gehen wir weiter vor?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Das ist mir zu teuer“

→ Das verstehe ich. Welche Kriterien sind sonst für Sie wichtig?

→ Was genau trennt uns von »preiswert«?

→ Welche Leistungen könnten wir weglassen, damit der Preis passt?

→ Sind Sie sicher, dass der Preis für Sie wirklich das entscheidende Kriterium ist?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Ich habe kein Interesse“

→ Das erstaunt mich. Darf ich fragen, warum?
→ Meinen Sie das für heute – oder ganz generell?
→ Genau deshalb würde ich Ihnen das Ganze gern einmal völlig anders darstellen.

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Das gefällt mir so nicht“

→ Gut! Was können wir ändern, damit es Ihnen gefällt?
→ Danke, dass Sie das jetzt sagen. Was genau meinen Sie?
→ Danke für Ihre Offenheit. Worauf legen Sie noch Wert?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Das überlege ich mir noch mal“

→ In welchen Punkten zweifeln Sie denn noch?
→ Welche Informationen fehlen Ihnen noch, um sicher zu entscheiden?
→ Was würde Sie motivieren, sich jetzt zu entscheiden?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Das kann ich nicht allein entscheiden“

→ Natürlich. Wen können wir denn noch dazunehmen?
→ Ich finde es gut, dass Sie eine zweite Person einbeziehen möchten. An wen denken Sie?
→ Wie kann ich Sie bei diesem Gespräch am besten unterstützen?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Sie haben mich nicht überzeugt“

→ Danke für Ihre Offenheit! Was fehlt Ihnen noch, um überzeugt zu sein?
→ Welche Punkte sind denn für Sie besonders wichtig?
→ Das tut mir leid. Was würde Sie sofort überzeugen?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Wir haben momentan kein Geld“

→ Gerade deshalb sind neue Ideen besonders wichtig.
→ Wann sollten wir wieder miteinander reden?
→ Was meinen Sie: Wann wird sich das ändern?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Das interessiert uns nicht“

→ Interessant! Meinen Sie das für jetzt – oder für immer?
→ Haben Sie schlechte Erfahrungen gemacht?
→ Was würde Ihr Interesse denn steigern?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Das können andere viel besser“

→ Natürlich. Was meinen Sie mit »besser«?
→ Ich verstehe. Wer sind für Sie denn »die anderen«?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Ich will mich erst einmal informieren“

→ Welche Informationen helfen Ihnen denn weiter?
→ Wie fühlen Sie sich am besten informiert?
→ Genau deshalb gebe ich Ihnen gern einen kurzen Überblick über die Möglichkeiten.

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Wir melden uns wieder“

→ Wollen wir gleich einen Termin vereinbaren?
→ Wann darf ich ungefähr damit rechnen?
→ Was darf ich Ihnen zwischenzeitlich zusenden?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Wir haben keinen Bedarf“

→ Sind Sie sicher, dass Sie unser Angebot kennen?
→ Darf ich fragen, woran Sie keinen Bedarf haben?
→ Wollen Sie das wirklich entscheiden, bevor Sie alle Vorteile kennen?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Das muss ich noch mit dem Chef besprechen“

→ Wie kann ich Sie dabei am besten unterstützen?
→ Was können wir tun, damit Sie dann gut dastehen?
→ Wie bereiten wir das Gespräch optimal vor?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Ich kenne Sie ja überhaupt nicht.“

→ Genau deshalb rufe ich Sie heute an.
→ Wäre es nicht schön, wenn wir das sehr bald ändern?
→ Ich suche genau die Gelegenheit, mich Ihnen bestens bekannt zu machen.

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Ich brauche 15 Prozent Rabatt“

→ Wie wollen wir die Leistung um 15 Prozent reduzieren?
→ Sind Sie sicher, dass das für Sie wirklich entscheidend ist?
→ Dann müssten wir den besonderen Service oder die Qualität reduzieren – wollen Sie das wirklich?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Wir werden bereits bestens betreut“

→ Was ist für Sie dabei entscheidend?
→ Sind Sie wirklich in allen Punkten restlos begeistert?
→ Was halten Sie davon, jederzeit eine ebenso gute Alternative parat zu haben?
→ Wie wäre es, durch einen Zweitlieferanten mögliche Abhängigkeiten zu vermeiden?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Das haben schon viele versprochen“

→ Was genau glauben Sie nicht?
→ Wie darf ich Sie überzeugen?
→ Was müsste ich tun, damit Sie mir jetzt glauben?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Wir haben uns bereits für den Wettbewerber entschieden“

→ Darf ich fragen, ob Ihre Entscheidung endgültig ist?
→ In welchen Teilen des Angebots lagen die Vorteile?
→ Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie mir kurz die Gründe nennen.

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Damit haben wir schlechte Erfahrungen gemacht“

→ Das tut mir leid. Was ist denn so schlecht gelaufen?
→ Womit genau haben Sie schlechte Erfahrungen gemacht?
→ Was hätte Ihrer Meinung nach anders laufen müssen?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Ihr Produkt ist mir zu neu“

→ Wollen Sie nicht zu den Ersten gehören, die davon profitieren?
→ Haben Sie mit neuen Produkten schlechte Erfahrungen gemacht?
→ Sie können tatsächlich schon jetzt davon profitieren.

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Das bringt doch alles nichts“

→ Haben Sie schlechte Erfahrungen gemacht?
→ Was halten Sie von einer neuen, positiven Erfahrung?
→ Wollen Sie wirklich alles unversucht lassen?

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

„Ich glaube, Sie sind nicht der Richtige für uns.“

→ Was meinen Sie bitte mit »nicht der Richtige«?
→ Wie kommen Sie darauf?
→ Ich würde mich freuen, wenn Sie sich einen zweiten Eindruck verschaffen.

MEINE EIGENE FORMULIERUNG

KI-Prompts für deine Branche

Nutze KI als deinen persönlichen Verkaufsassistenten.

Mit diesen Prompts kannst du eine KI (z. B. ChatGPT, Claude oder Gemini) nutzen, um für jeden Einwand sofort weitere, auf dein Produkt und deine Branche zugeschnittene Antworten zu erhalten. Fülle einfach die markierten Stellen [ ] mit deinen eigenen Angaben aus.

ACHTUNG

Je spezifischer, desto besser

Ersetze alle eckigen Klammern [ ] durch deine konkreten Angaben – je spezifischer, desto besser die Antworten der KI.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 13 – „Schick mir zuerst mal Unterlagen“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Ich bin **[Berufsbezeichnung]** und verkaufe **[Produkt / Dienstleistung]** an **[Zielgruppe]**. Ein Kunde sagt: „Schick mir zuerst mal Unterlagen.“ Gib mir 5 überzeugende Antworten, die das Gespräch am Leben halten und einen konkreten nächsten Schritt anstoßen. Ton: **[professionell / freundlich / direkt]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 14 – „Die Konkurrenz bietet mir einen Nachlass“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Ich verkaufe **[Produkt]** in der Branche **[Branche]**. Meine drei wichtigsten Stärken gegenüber dem Wettbewerb sind: **[Stärke 1, 2, 3]**. Ein Kunde sagt: „Die Konkurrenz bietet mir einen Nachlass.“ Entwickle 5 Antworten, die meinen Mehrwert hervorheben, ohne den Wettbewerber zu kritisieren.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 15 – „Ich habe jetzt keine Zeit“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Mein Produkt / meine Dienstleistung: **[Beschreibung]**. Meine Zielkunden: **[Zielgruppe]**. Ein Kunde sagt: „Ich habe jetzt keine Zeit.“ Formuliere 4 kurze, wertschätzende Antworten, die einen Folgetermin sichern.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 16 – „Das ist mir zu teuer“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Ich biete **[Produkt / Dienstleistung]** zum Preis von **[Preis / Preisrange]** an. Der Hauptnutzen für den Kunden: **[Nutzen in einem Satz]**. Ein Kunde sagt: „Das ist mir zu teuer.“ Erstelle 5 Antworten, die den Wert klar machen und den Preis in Relation zum Nutzen setzen. Keine Rabatte.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 17 – „Ich habe kein Interesse“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Ich kontaktiere **[Zielgruppe]** und biete **[Produkt / Lösung]** an. Der typische Schmerzpunkt meiner Kunden: **[Problem / Herausforderung]**. Ein Kontakt sagt sofort: „Ich habe kein Interesse.“ Gib mir 4 Antworten, die neugierig machen und das Gespräch öffnen, ohne aufdringlich zu wirken.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 18 – „Das überlege ich mir noch mal“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Mein Angebot: **[Produkt / Dienstleistung]**. Typische Gründe, warum Kunden in meiner Branche zögern: **[Grund 1, Grund 2]**. Ein Kunde sagt: „Das überlege ich mir noch mal.“ Formuliere 5 Antworten, die die Entscheidung fördern und versteckte Bedenken sanft ans Licht bringen.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 19 – „Das kann ich nicht allein entscheiden“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Ich verkaufe **[Produkt]** an **[Unternehmenstyp]**. Mein Gesprächspartner ist **[Rolle]**. Er sagt: „Das kann ich nicht allein entscheiden.“ Gib mir 4 Antworten, die mir helfen, den echten Entscheider zu identifizieren und einen gemeinsamen Folgetermin zu vereinbaren.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 20 – „Wir werden bereits bestens betreut“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Ich möchte in der Branche **[Branche]** als Anbieter von **[Produkt]** einen Neukunden gewinnen. Meine drei wichtigsten Alleinstellungsmerkmale: **[USP 1, USP 2, USP 3]**. Der Kunde sagt: „Wir werden bereits bestens betreut.“ Erstelle 5 Antworten, die Neugierde wecken und einen Vergleich anbieten.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 21 – „Wir haben momentan kein Geld“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Mein Angebot **[Produkt]** kostet **[Preis]** und hilft Kunden, **[messbarer Nutzen]**. Ein Kunde sagt: „Wir haben momentan kein Geld.“ Formuliere 4 Antworten, die den ROI betonen und einen sinnvollen nächsten Schritt definieren.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 22 – „Damit haben wir schlechte Erfahrungen gemacht“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Mein Produkt / meine Dienstleistung: **[Beschreibung]**. Belege für meine Qualität: **[Referenzen / Zahlen / Zertifikate]**. Ein Kunde sagt: „Damit haben wir schlechte Erfahrungen gemacht.“ Gib mir 5 einfühlsame Antworten, die Vertrauen aufbauen und den Neustart ermöglichen.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 23 – „Wir melden uns wieder“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Ich habe mit **[Zielgruppe]** gesprochen und **[Produkt]** präsentiert. Der Kunde sagt am Ende: „Wir melden uns wieder.“ Gib mir 4 Antworten, die höflich und bestimmt einen konkreten nächsten Schritt festlegen.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 24 – „Das haben schon viele versprochen“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

In der Branche **[Branche]** gibt es viel Skepsis gegenüber Anbietern. Mein Produkt: **[Beschreibung]**. Belege: **[Referenzen / Zahlen]**. Ein Kunde sagt: „Das haben schon viele versprochen.“ Gib mir 5 glaubwürdige Antworten, die Vertrauen aufbauen.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 25 – „Universeller Prompt für jeden Einwand“

Fülle die Platzhalter mit deinen eigenen Angaben.

Ich bin **[Rolle]** und verkaufe **[Produkt / Dienstleistung]** an **[Zielgruppe]** in der Branche **[Branche]**. Ein Kunde sagt: „**[EINWAND HIER EINSETZEN]**“. Bitte entwickle 5 professionelle, empathische Antworten. Berücksichtige dabei: Ton **[sachlich / warmherzig / direkt]**, Gesprächsziel: **[Termin vereinbaren / Angebot schicken / Abschluss]**. Vermeide Floskeln und mache die Antworten sofort nutzbar.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

PRAXIS-TIPP

Tipp

Teste mehrere Prompts und kombiniere die besten Antworten zu deiner eigenen, persönlichen Formulierung. KI liefert Ideen – du bringst die Überzeugungskraft.

10 Techniken der Einwandbehandlung

Dein Werkzeugkasten – wähle die passende Technik.

Jeder Einwand ist anders. Diese zehn Techniken geben dir die nötige Flexibilität, um in jeder Situation die passende Antwort zu finden.

1 Bedingte Zustimmung

Ja-aber-Technik

Erst Verständnis zeigen, dann einschränken und klarstellen. Widerspruch wird vermieden – der Kunde spürt, dass seine Meinung ernst genommen wird.

2 Rückfrage

Korkenzieher-Methode

Mit einer Gegenfrage wird der Einwand präzisiert – oft beantwortet er sich dann von selbst. Du gewinnst Zeit und zusätzliche Informationen.

3 Umwandlungstechnik

Transformationsmethode

Den Einwand in eine Frage umwandeln und sofort selbst beantworten. Eine Frage zu beantworten ist immer angenehmer als einem Widerspruch zu begegnen.

4 Anekdoten-Technik

Bekehrungsmethode

Erzähle, dass andere (oder du selbst früher) ähnlich dachten – und dann eine andere Erfahrung gemacht haben. Schafft Vertrauen durch Glaubwürdigkeit.

„Das meinte Herr X anfangs auch. Nun hat er sich überzeugt, dass …“
„Ich selbst glaubte früher ebenfalls …, aber heute sage ich aus Erfahrung …“

5 Bumerang-Methode

Umkehrungs-Taktik

Den scheinbaren Nachteil in einen Vorteil verwandeln. Verblüffend – aber sehr wirksam. Funktioniert besonders gut bei Preis, Neuheit oder Unbekanntheit.

„Aber gerade deshalb …“

6 Anderer Gesichtspunkt

Verkürzter Ja-aber-Bereich

Einen Nachteil stillschweigend zugeben und sofort durch einen wesentlichen Vorteil aufwiegen. Der Nachteil wird nicht ignoriert – aber relativiert.

„Andererseits, bedenken wir, dass …“

erhalten …“

7 Vorwegnahme

Einwand-Vorwegbehandlung

Einen zu erwartenden Einwand selbst ansprechen, bevor der Kunde es tut – und sofort beantworten. Du behältst die Gesprächsführung.

„An dieser Stelle hört man oft den Einwand, dass …“
„Man könnte nun vielleicht meinen, dass …“

8 Verzögerungsmethode

Auf Eis legen

Den Einwand nicht sofort, sondern später beantworten – wenn er besser in den Gesprächsfluss passt. Wichtig: Den Einwand notieren, nicht vergessen!

„Dieser Punkt ist so wichtig, dass wir ihn gleich gesondert behandeln sollten.“
„Das können wir uns im Anschluss gleich gemeinsam ansehen …“

9 Öffnungsmethode

Eisbrecher-Technik

Den Kunden direkt auf seinen stillen Einwand ansprechen – besonders bei zurückhaltenden oder unschlüssigen Gesprächspartnern.

sind?“

10 Plus-Minus-Methode

Variante der Ja-aber-Methode

Bei objektiv berechtigten Einwänden den Nachteil offen zugeben – und sofort mehrere deutliche Vorteile dagegenstellen. Ehrlichkeit schafft Vertrauen und Überzeugungskraft.

Umsetzung, Vorzeigeprojekt.“

Abfangformulierungen

Der sanfte Einstieg – bewährt in der Praxis.

Diese Formulierungen helfen dir, direkt nach einem Einwand ruhig und professionell einzusteigen – ohne dass es wie eine einstudierte Antwort klingt. Übe sie so lange, bis sie völlig natürlich klingen.

1. „Jawohl, ich verstehe Sie – können Sie mir erklären, warum Sie so darüber denken?“
2. „Sie stellen da eine wichtige Frage. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen …“
3. „Ich kann Ihre Auffassung sehr wohl nachvollziehen, nur …“
4. „Ihre Meinung hat sicher einiges für sich, allerdings …“
5. „Das kann man sicher so sehen, allerdings …“
6. „Allerdings, da stimme ich Ihnen zu – nur sollten wir auch berücksichtigen, dass …“
7. „Habe ich Sie richtig verstanden – es geht Ihnen um …?“
8. „Ihr Einwand ist durchaus berechtigt, nur ist dazu zu sagen …“
9. „Natürlich. Dieser Umstand ist sicherlich mit zu berücksichtigen. Noch wichtiger erscheint mir dabei allerdings, dass …“

PRAXIS-TIPP

Übe laut

Übe diese Formulierungen laut – allein vor dem Spiegel oder mit einem Partner. Erst wenn sie natürlich klingen, wirst du sie im echten Gespräch sicher einsetzen.

ACHTUNG

Ehrlichkeit schafft Vertrauen

Weißt du einmal keine Antwort, gib das offen zu – und kläre die Frage erst später. Ehrlichkeit schafft mehr Vertrauen als eine halbherzige Antwort.

Übungen & Praxis

Jetzt bist du dran – Lernen durch Anwenden.

Übung 1 — Eigene Antworten entwickeln

Schreibe zu jedem Einwand deine bevorzugte eigene Antwort. Nutze die Techniken aus Teil II, Modul 14 – und finde deinen eigenen Stil.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

Übung 2 — Einwand oder Vorwand? Analysiere diese Aussagen

Entscheide: Echter Einwand oder Vorwand? Notiere deine Begründung und deine Antwort.

AUSSAGE	EINWAND / VORWAND?	MEINE ANTWORT
Das klingt interessant, aber ich muss das noch überdenken.		
Wir haben gerade kein Budget dafür.		
Dein Produkt ist zu neu für uns.		
Ich habe gerade keine Zeit dafür.		
Das haben schon viele versprochen.		
Wir sind mit unserem Anbieter zufrieden.		

Übung 3 — Rollenspiel: Mit einem Partner üben

Person A – Verkäufer:in	**Person B – Kunde/Kundin**
Wähle ein Produkt oder eine Dienstleistung, die du kennst. Stelle sie kurz vor und reagiere auf die Einwände von Person B mit den gelernten Techniken aus Teil II, Modul 14.	Nenne mindestens 3 verschiedene Einwände aus Teil II, Modul 12 – oder erfinde eigene. Reagiere ehrlich: Wirst du überzeugt?

PRAXIS-TIPP

Auswertung gemeinsam

Tauscht nach 5–10 Minuten die Rollen. Sprecht danach darüber: Was hat gut funktioniert? Welche Technik war am wirkungsvollsten? Was könnt ihr beim nächsten Mal verbessern?

MODUL 17 · TEIL II · 10 / 10

Meine persönlichen Notizen

Dein Platz für eigene Ideen, Erkenntnisse & Ziele.

MEINE TOP-3 TECHNIKEN, DIE ICH SOFORT UMSETZE

EINWÄNDE, DIE ICH BESONDERS HÄUFIG HÖRE

MEINE BESTE EIGENE FORMULIERUNG

WAS ICH AB MORGEN ANDERS MACHEN WERDE

MEIN ZIEL FÜR DIE NÄCHSTEN 30 TAGE

Einwände als Chance nutzen

THEMA	DAS MUSST DU WISSEN
3 goldene Regeln	Nicht unterbrechen · kurze Pause vor der Antwort · Ton entscheidet.
3-Schritte-System	1) Verständnis zeigen 2) Grund klären 3) Bestätigen & weiterführen.
Einwand vs. Vorwand	Einwand: konkret, sachlich, stabil. Vorwand: zu früh, vage, wechselt, weicht aus.
Vorwand-Umgang	Nicht widersprechen → Ursache erfragen → dann den echten Einwand behandeln.
Top-Technik „Ja-aber“	Verständnis zeigen, dann einschränken: „Ich verstehe Sie, aber …“
Top-Technik Bumerang	Nachteil zum Vorteil drehen: „Gerade deshalb …“

★ MERKSATZ

Ein Einwand ist ein Kaufsignal in Verkleidung – reagiere neugierig, nicht abwehrend.

TEIL III

Der goldene Abschluss

Kaufsignale erkennen, souverän verhandeln, sicher abschließen.

In einer Minute erfassen: Worum es hier geht

Kaufsignale sicher lesen, Preis- und Rabattgespräche selbstbewusst führen und mit sieben Techniken zum Abschluss kommen.

Das kannst du danach

- ✓ Du erkennst verbale, nonverbale und digitale Kaufsignale.
- ✓ Du nennst Preise selbstbewusst und eingebettet in Nutzen (Sandwich-Methode).
- ✓ Du wählst je nach Situation die passende von sieben Abschlusstechniken.

PRAXIS-TIPP

Quick-Win in 10 Minuten

Formuliere den Preis deines wichtigsten Angebots als Sandwich-Satz (Modul „Die Preisargumentation“).

Wann du diesen Teil brauchst

- ✓ Du bist dir unsicher, ob ein Kunde schon kaufbereit ist.
- ✓ Preis- oder Rabattfragen bringen dich regelmäßig unter Druck.
- ✓ Du weißt viele Argumente, kommst aber selten zum eigentlichen Abschluss.

HINWEIS ZU DIESEM TEIL

Dieser Teil spricht dich mit „Du“ an – passend zum professionellen Ton der Abschlusstechniken gegenüber Kund*innen.

MODUL 18 · TEIL III · 1 / 10

Die Psychologie des Abschlusses

Warum der Abschluss die logische Folge eines guten Gesprächs ist.

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 du deinen Kunden bis hierhin gut zugehört und seinen Bedarf wirklich verstanden haben, ist der Abschluss keine zusätzliche Hürde, sondern die natürliche Fortsetzung des Gesprächs.

ACHTUNG

Vorsicht, Falle

Spring 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. Leite den Abschluss ein, sobald du und dein Kunde spüren, dass die wichtigsten Fragen geklärt sind – nicht erst, wenn du glaubst, 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

Praxis-Tipp

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

Übung: deine persönliche Abschluss-Bremse

Welcher Gedanke hält dich am häufigsten davon ab, den Abschluss aktiv einzuleiten? Notiere ihn – und Formuliere direkt daneben, wie du ihn künftig entkräften willst.

MEIN HINDERLICHER GEDANKE	SO BEGEGNE ICH IHM KÜNFTIG

Kaufsignale sicher erkennen

Verbale, nonverbale und digitale Signale richtig deuten.

Dein Kunde sagt dir fast immer, wann er bereit ist – wenn du weißt, worauf du achtest.

Kaufsignale sind Zeichen, an denen du erkennst, wie kaufbereit dein 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 – nenne 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.

BEISPIEL

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. Achte bewusst auf Tonfall und Sprechtempo – ein spürbar wacherer, engagierterer Ton ist oft das zuverlässigste Signal, das du am Bildschirm bekommen.

ACHTUNG

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 deinem letzten Gespräch

Denk an dein letztes gutes Kundengespräch zurück. Welche Signale hat der Kunde gesendet – und wie hast du darauf reagiert?

MEINE NOTIZEN

Die Preisargumentation

Preise selbstbewusst nennen und in Wert verpacken.

Dein 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 dein 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.

ACHTUNG

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. Vermeide deshalb, den Preis „nackt" zu nennen.

1 Die Sandwich-Methode

Verpacke deinen Preis wie ein gutes Sandwich: Nenne 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. Lass deinen 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?"

METHODE	IDEE	BEISPIEL

PRAXIS-TIPP

Praxis-Tipp

Nenne deinen Preis selbstbewusst. Wer beim Aussprechen des Preises zögert oder leiser wird, signalisiert dem Kunden unbewusst: „Ich finde das auch zu teuer." Übe die Preisnennung laut, bis sie dir selbstverständlich über die Lippen geht.

Übung: dein Preis im Sandwich

Formuliere den Preis deines wichtigsten Produkts oder deiner Dienstleistung als Sandwich-Satz:

MEIN PREIS-SANDWICH-SATZ

Rabattgespräche souverän führen

Schnäppchenjägern professionell begegnen.

Ein Rabatt ist teurer, als er aussieht – Nachlässe wirken sich überproportional auf deinen 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.

ACHTUNG

Rabatt ist teurer, als er aussieht

Ein Nachlass senkt den Ertrag je Verkauf sofort – die fehlende Marge muss über zusätzliche Verkäufe ausgeglichen werden. Faustformel für die nötige Mehrmenge bei gleichem Gesamtertrag: Rabatt ÷ (Marge – Rabatt), beides in Prozent vom ursprünglichen Verkaufspreis. Rechenbeispiel (nur zur Veranschaulichung, kein Branchenwert): Bei 35 % Marge und 10 % Rabatt sind 10 ÷ (35 – 10) = 40 % mehr verkaufte Menge nötig. Je kleiner deine Marge, desto teurer wird jeder Prozentpunkt Rabatt. Wichtig: Definiere „Marge“ eindeutig – rechnest du mit Aufschlag auf den Einkaufspreis, ergibt sich ein anderer Wert.

So begegnest du hartnäckigen Rabattforderungen

- ✓ Nutzen vor Preis: Baue zuerst den Wert des Angebots auf, bevor du über Zahlen sprechen. Ein Kunde, der den Nutzen klar sieht, verhandelt seltener hart.
- ✓ Vergleichbarkeit klären bei auffällig günstigen 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 deine Position beim nächsten Gespräch.
- ✓ Alternativen statt Nachlass anbieten: kostenloser Service, schnellere Lieferung, eine kleine, einmalige Zugabe – oft wirkungsvoller als ein Rabatt und für dich günstiger.

BEISPIEL

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 du einen Nachlass gibst

- ✓ Überlege deinen Verhandlungsspielraum vorher – nicht erst im Gespräch.
- ✓ Gib den Nachlass dann zügig und klar, statt lange zu feilschen.
- ✓ Knüpfe ihn an eine Gegenleistung des Kunden.
- ✓ Bleib freundlich, aber eindeutig, wenn eine Forderung nicht mehr vertretbar ist.

Übung: deine Rabatt-Leitplanken

MAXIMAL VERTRETBARER NACHLASS

ALTERNATIVE STATT RABATT

Rechne nach – mit deinen eigenen Zahlen: Nötige Mehrmenge = Rabatt ÷ (Marge − Rabatt).

MEINE MARGE (%)	RABATT (%)	NÖTIGE MEHRMENGE (%)

7 Abschlusstechniken im Überblick

Die stärksten Werkzeuge für den richtigen Moment.

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

Zuerst fasst du die Vorteile zusammen, die der Kunde im Gespräch bereits akzeptiert hat. Dann schlägst du die nächsten Punkte vor, die seine Zustimmung erfordern. Welche der folgenden sieben Techniken du wählst, hängt vom Gesprächsverlauf und vom Persönlichkeitstyp deines Kunden ab.

#	TECHNIK	WANN EINSETZEN
1	Probeabschluss	Wenn du testen willst, 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

Praxis-Tipp

Trainiere jede Technik einzeln, bis sie dir locker über die Lippen geht. Sicherheit entsteht durch Wiederholung – und wenn du in der Abschlussphase entspannt bist, überträgt sich das direkt auf deinen Kunden.

Übung: deine Technik-Landkarte

Welche der sieben Techniken nutzt du bereits intuitiv? Welche willst du gezielt trainieren?

NUTZE ICH BEREITS

WILL ICH TRAINIEREN

Abschlusstechniken in der Tiefe

Formulierungen, Beispiele und eigene Varianten entwickeln.

Formulierungen, die du sofort übernehmen und an deine eigenen Worte anpassen können.

1 Probeabschluss

Teste 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

Fasse die bereits akzeptierten Vorteile zusammen und lass den Kunden mehrfach hintereinander bestätigen. Wer mehrfach ehrlich „Ja“ gesagt hat, stimmt erfahrungsgemäß auch der eigentlichen Abschlussfrage leichter zu. Wichtig: nur echte Vorteile abfragen, die der Kunde wirklich bestätigen kann. Widerspricht der Kunde zwischendurch, geh 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

Vermeide 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“ biete zwei positive Alternativen an. Die von dir bevorzugte Variante unterlegst du 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, richte ich 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.“ Nutze Referenzen sachlich – persönliche Vergleiche mit Mitbewerbern wirken schnell unglaubwürdig.

Reserveargument: Leg dir ein starkes Argument für den entscheidenden Moment zurecht. „Da fällt mir noch ein: Als Bestandskunde erhalten Sie bis Monatsende zusätzlich 5 % Treuerabatt.“ Nenne nur echte Fristen und Konditionen – erfundene Verknappung ist unfair und kann rechtlich problematisch sein (siehe Teil VI, „Fairness statt Tricks“).

Übung: Formuliere deine eigene Ja-Fragen-Straße

MEINE JA-FRAGEN-STRASSE

Nach dem Abschluss: Kundenbindung

Aus Käufern treue Wiederkäufer und Empfehler machen.

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

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

1 Entscheidung bestätigen

Bestätige deinem 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

Ein kleiner, unerwarteter Zusatzservice bleibt oft stärker in Erinnerung als ein Rabatt.

> BEISPIEL
> *„Vier Wochen nach der Installation melden wir uns automatisch bei Ihnen, um kurz zu prüfen, ob alles rund läuft."*

3 Mit regelmäßiger Betreuung dranbleiben

Gib deinen Kunden auch nach dem Kauf regelmäßig wertvolle Tipps – gern auch über dein Produkt hinaus. Das hält den Kontakt lebendig und macht dich zur ersten Anlaufstelle für den nächsten Bedarf.

> PRAXIS-TIPP
> **Praxis-Tipp**
> Bitte 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: dein persönlicher Kundenbindungs-Baustein

Welchen kleinen, unerwarteten Service könntest du ab sofort standardmäßig nach jedem Abschluss anbieten?

MEIN KUNDENBINDUNGS-BAUSTEIN

KI-Prompts für deine Branche

Bonus-Modul: 8 einsatzbereite Prompts mit Leerstellen.

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 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.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 26 – 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.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 27 – 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]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 28 – 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.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 29 – 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]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 30 – 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.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 31 – 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.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 32 – 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.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 33 – 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]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

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 26 · TEIL III · 9 / 10

Selbstcheck & Tages-Clearing

Reflexion für nachhaltigen Lernerfolg.

Wissen wird erst durch Reflexion zu einer echten Fähigkeit.

Nimm dir 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 deinem 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 27 · TEIL III · 10 / 10

Dein 7-Tage-Trainingsplan

Vom Wissen zur Gewohnheit.

Kleine, tägliche Schritte machen aus Wissen eine Gewohnheit.

Verteile 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	Achte bewusst in jedem Gespräch auf mindestens ein Kaufsignal und notiere es abends.
2	Preis-Sandwich	Formuliere und übe deinen Preissatz aus Modul 20 laut vor dem Spiegel.
3	Rabattgespräch	Definiere schriftlich deine persönliche Rabatt-Untergrenze und eine Alternative dazu.
4	Probeabschluss	Teste in einem Gespräch aktiv einen Probeabschluss-Satz.
5	Ja-Fragen-Straße	Baue bewusst mindestens drei „Ja“-Bestätigungen in ein Gespräch ein.
6	Alternativtechnik	Biete einem Kunden zwei positive Alternativen statt einer Ja/Nein-Frage an.
7	Kundenbindung	Ruf einen Bestandskunden an – ohne Verkaufsabsicht, nur zur Betreuung.

PRAXIS-TIPP

Praxis-Tipp

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

Der goldene Abschluss

THEMA	DAS MUSST DU WISSEN
Timing	Leite den Abschluss ein, sobald die wichtigsten Fragen geklärt sind – nicht später.
Sandwich-Methode	Preis eingebettet zwischen Nutzen und Vorteilen nennen, nie „nackt“.
Rabatt-Faustformel	Nötige Mehrmenge = Rabatt ÷ (Marge − Rabatt), beides in % vom Verkaufspreis.
Ja-Fragen-Straße	Mehrere echte kleine Zustimmungen sammeln, dann die Abschlussfrage stellen.
Alternativtechnik	Zwei positive Optionen statt einer Ja/Nein-Frage anbieten.
Nach dem Abschluss	Entscheidung bestätigen, mit unerwartetem Service binden, dranbleiben.

★ MERKSATZ

Der Abschluss ist kein Kampf gegen den Kunden, sondern die logische Fortsetzung eines guten Gesprächs.

TEIL IV

Reklamationsmanagement

Wie du aus jeder Beschwerde einen zufriedenen Stammkunden machst.

In einer Minute erfassen: Worum es hier geht

Ein vollständiges System für den Beschwerdefall: Haltung, Deeskalation, Sprache, die 4-Schritte-Methode, Einwandtechniken, Telefon- und Schreibleitfäden.

Das kannst du danach

- ✓ Du siehst in jeder Reklamation zuerst die Chance, nicht nur die Störung.
- ✓ Du wendest die 4-Schritte-Methode (Entschuldigen – Verständnis – Klären – Nachfragen) sicher an.
- ✓ Du hast fertige Textbausteine für berechtigte und unberechtigte Reklamationen.

PRAXIS-TIPP

Quick-Win in 10 Minuten

Miss zwei Wochen lang dein eigenes „Eisberg-Verhältnis“ (Modul „Warum Kunden schweigen“) – Übungsfeld statt Pauschalzahl.

Wann du diesen Teil brauchst

- ✓ Ein Kunde ist laut, emotional oder droht mit Konsequenzen.
- ✓ Du bist unsicher, ob eine Reklamation berechtigt ist.
- ✓ Du musst eine schriftliche Antwort auf eine Beschwerde formulieren.

HINWEIS ZU DIESEM TEIL

Rechtliche Einordnungen (z. B. zu Gewährleistung) sind bewusst allgemein gehalten – siehe auch Teil VI, Modul „Rechtliches Basiswissen“.

MODUL 28 · TEIL IV · 1 / 14

Warum Reklamationen Gold wert sind

Beschwerden gehören zum Geschäftsalltag – die Frage ist nur, ob du sie als Last oder als kostenlose Unternehmensberatung betrachtest.

Zwei Begriffe, ein Ziel

Eine Reklamation liegt vor, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht die zugesagte oder erwartete Leistung erbringt – daraus entsteht ein Anspruch, notfalls auch auf dem Rechtsweg. Eine Beschwerde entsteht durch einen unerwünschten Umstand, oft ausgelöst durch Verhalten, Kommunikation oder unsachgemäße Handhabung. Sie spielt sich stärker auf der emotionalen Ebene ab und ist deshalb im Umgang oft diffiziler als eine rein sachliche Reklamation. Beide Formen können berechtigt oder unberechtigt sein – für dich zählt zunächst nur eines: Wie du damit umgehst.

✔ CHANCE

Die Chance dahinter

Ziel eines aktiven Reklamations- und Beschwerdemanagements ist es, aus unzufriedenen Kund*innen begeisterte, langfristig gebundene Kund*innen zu machen. Das gelingt, wenn im ganzen Unternehmen Akzeptanz für dieses Thema herrscht, Abläufe transparent sind und alle Beteiligten dafür sensibilisiert sind – auch wenn das Reklamationsaufkommen aktuell gering erscheint. Denn: Auch bei wenigen offenen Beschwerden gibt es meist eine stille Zahl unzufriedener Kund*innen im Hintergrund.

Warum Kunden gehen – und wie du es bei dir herausfindest

Untersuchungen zu Kundenabwanderung nennen häufig mangelnde Servicequalität als wichtigen Grund – neben Produkt, Preis und Wettbewerb. Die genauen Anteile schwanken je nach Studie, Branche und Jahr. Deshalb findest du hier keine Pauschalzahlen, sondern ein Feld für deine eigenen Daten.

GRUND FÜR KUNDENVERLUST	ANTEIL IN MEINEM BEREICH (EIGENE ERHEBUNG)

Tipp: Frage bei Kündigungen und Abwanderung kurz nach dem Grund und zähle ein Quartal lang mit.

Die Kernaussage bleibt über alle Branchen hinweg gültig: Nicht das Produkt allein entscheidet über die Kundenbeziehung, sondern was danach passiert – vor allem im Beschwerdefall. Die gute Nachricht: Genau hier kannst du als Verkäufer*in oder Servicekraft den größten Unterschied machen, ganz unabhängig davon, was Produktentwicklung oder Marketing tun.

★ MERKSATZ

Eine gute Reklamationsbehandlung wirkt wie ein Verstärker für dein Image –

*zufriedene „Problemfälle“ erzählen ihre positive Erfahrung oft noch überzeugter weiter als Kund*innen, die nie ein Problem hatten.*

Sieben Chancen, die in jeder Reklamation stecken

- ✓ Konstruktive Lösungen finden
- ✓ Produkt & Leistung verbessern
- ✓ Partnerschaftlichen Dialog aufbauen
- ✓ Neues Angebot platzieren
- ✓ Umdenken im eigenen Haus anstoßen
- ✓ Kundenbeziehung vertiefen
- ✓ Kaufentscheidung bestätigen

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 34 – Dein persönlicher Chancen-Check

Lass dir konkrete Chancen aus einer wiederkehrenden Reklamation ableiten.

Ich arbeite im Vertrieb / Service bei **[BRANCHE / UNTERNEHMEN]** und habe folgende wiederkehrende Reklamation erhalten: **[REKLAMATION KURZ BESCHREIBEN]**.

Zeige mir 5 konkrete Chancen, die in dieser Reklamation für mein Unternehmen stecken könnten, und schlage je einen ersten Schritt vor, wie ich sie nutzen kann.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Reflexion: Deine Grundhaltung zu Reklamationen

Beantworte ehrlich – es gibt keine falschen Antworten, nur ehrliche Ausgangspunkte.

1. WIE FÜHLST DU DICH AKTUELL, WENN EIN KUNDE SICH BESCHWERT?

2. WELCHE DER SIEBEN CHANCEN OBEN NUTZT DU BEREITS AKTIV – WELCHE NOCH NICHT?

3. WAS WÜRDE SICH FÜR DICH PERSÖNLICH ÄNDERN, WENN DU REKLAMATIONEN KÜNFTIG ALS „KOSTENLOSE BERATUNG“ STATT ALS STÖRUNG SIEHST?

> *„Aus Erfahrung – aber auch aus Beschwerden und Reklamationen – wird man klug.“*
>
> LEITGEDANKE DIESES WORKBOOKS

ACHTUNG

Fehlvermeidung

Der größte Fehler ist nicht die schlecht behandelte Reklamation – es ist die Reklamation, die gar nicht erst geäußert wird. Schweigende Unzufriedenheit ist teurer als jede laute Beschwerde, denn sie verschwindet nicht – sie wandert nur leise zur Konkurrenz. Mehr dazu in Modul 30 „Warum Kunden schweigen“.

Kundenorientierung geht alle an

Bevor du eine Reklamation lösen kannst, solltest du verstehen, mit wem du es eigentlich zu tun hast.

Welche Rolle nimmt dein Kunde gerade ein?

Besonders im B2B-Kontext kauft selten „eine Person“ allein – meist wirken mehrere Rollen zusammen. Wenn du eine Reklamation bearbeitest, hilft es zu wissen, mit welcher Rolle du gerade sprichst:

ROLLE	AUFGABE IM KAUFPROZESS
Entscheider*in	Entscheidet aufgrund formaler oder informeller Autorität über den Auftrag.
Beeinflusser*in	Hat keine formale Macht, aber inhaltlichen Einfluss auf die Entscheidung.
Einkäufer*in	Wählt Anbieter nach formalen Kriterien aus, schließt den Kauf ab.
Informationsfilter	Steuert, welche Informationen wohin fließen (auch „Gatekeeper“ genannt).
Nutzer*in	Arbeitet täglich mit dem Produkt und meldet Probleme oft zuerst.

PRAXIS-TIPP

Praxis-Impuls

Reklamiert die Nutzerin eines Produkts, braucht sie meist eine schnelle, pragmatische Lösung. Reklamiert der Einkäufer, geht es oft zusätzlich um Konditionen, Fristen und die Beziehung zum nächsten Auftrag. Passe Ton und Argumentation entsprechend an.

Die Formel für Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist im Kern ein Vergleich: das, was jemand erwartet hat, gegen das, was er oder sie tatsächlich erhalten hat. Diese Erwartung setzt sich zusammen aus dem individuellen Anspruchsniveau, dem Image deines Unternehmens, zugesicherten Leistungen, eigenen Erfahrungen und dem, was der Markt gerade an Alternativen bietet.

★ MERKSATZ

Zufriedenheit = erhaltene Leistung minus erwartete Leistung. Jede Reklamation zeigt dir eine Lücke zwischen beidem – und genau diese Lücke kannst du im Gespräch schließen.

Jeder Kontakt ist ein „Augenblick der Wahrheit“

Der ehemalige Chef der Fluggesellschaft SAS, Jan Carlzon, prägte den Begriff der „Augenblicke der Wahrheit“: Jeder einzelne Kundenkontakt formt das Bild, das sich jemand von deinem Unternehmen macht – im positiven wie im negativen Sinn. Ein Reklamationsgespräch ist einer der kritischsten dieser Momente, weil hier besonders viel auf dem Spiel steht.

Kernidee (sinngemäß nach Jan Carlzon): Jeder einzelne Kundenkontakt ist ein Moment, in dem sich der Kunde ein Urteil über dein Unternehmen bildet.

Reflexion: Deine „Augenblicke der Wahrheit“

1. WIE VIELE KRITISCHE KUNDENKONTAKTE HAST DU PERSÖNLICH UNGEFÄHR PRO WOCHE?

2. WIE VIELE DAVON VERLAUFEN AUS DEINER SICHT WIRKLICH GUT – WEISST DU DAS SICHER, ODER HOFFST DU ES NUR?

3. AN WELCHER STELLE IN DEINEM KUNDENKONTAKT ENTSTEHT AM HÄUFIGSTEN EINE ERWARTUNGSLÜCKE?

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 35 – Erwartungslücken sichtbar machen

Lass dir konkrete Formulierungen für das offene Ansprechen von Erwartungslücken erarbeiten.

Ich arbeite als **[ROLLE, z. B. Vertriebsmitarbeiter*in]** bei **[BRANCHE / UNTERNEHMEN]**. Meine Kund*innen erwarten typischerweise **[TYPISCHE ERWARTUNG EINFÜGEN]**, tatsächlich erhalten sie aber häufig **[TATSÄCHLICHE ERFAHRUNG EINFÜGEN]**.

Analysiere diese Lücke und schlage 3 konkrete Formulierungen vor, mit denen ich sie im Kundengespräch offen ansprechen kann, ohne mein Unternehmen schlechtzureden.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

ACHTUNG

Fehlvermeidung

Verwechsle „Kunde meldet sich nicht“ nicht mit „Kunde ist zufrieden“. Viele Menschen äußern Unzufriedenheit nie direkt – dazu mehr im nächsten Modul.

Warum Kunden schweigen – und was das kostet

Der Großteil der Unzufriedenheit in deinem Kundenstamm ist vermutlich unsichtbar.

Überlege kurz: Wann warst du zuletzt als Kunde selbst unzufrieden – und hast du dich beschwert, direkt bei der zuständigen Person oder bei der Geschäftsleitung? Falls ja, gehörst du zu einer kleinen Minderheit. Erfahrungswerte aus der Kundenforschung legen nahe, dass sich nur ein Bruchteil unzufriedener Kund*innen tatsächlich meldet.

★ MERKSATZ

*Eisberg-Prinzip: Nur ein Teil der unzufriedenen Kund*innen meldet sich. Häufig zitierte Faustregeln nennen sehr niedrige Beschwerdeanteile – belastbar für dein Geschäft ist aber nur, was du selbst misst (Messmethode siehe Teil VI, „Kundenbindung messen“).*

Und was passiert mit dem Schweigen?

Es verschwindet nicht – es wird weitererzählt.

Negative Erfahrungen werden erfahrungsgemäß häufiger und weiter erzählt als positive – und das war schon vor Social Media so. Heute kann eine einzige schlecht gelöste Reklamation über eine Bewertung oder einen Post ein Vielfaches an Reichweite erreichen. Umso wichtiger, aktiv nachzufragen, statt zu warten.

*Warum sich Kund*innen NICHT beschweren*

- ✓ Schlechte frühere Erfahrung
- ✓ Unklare Ursache
- ✓ Angst vor Bloßstellung
- ✓ Scheu vor Konflikt
- ✓ Erwartete Mehrarbeit
- ✓ Angst vor eigenem „Versagen“

Diese Gründe solltest du nie direkt ansprechen – geschicktes Nachfragen genügt, damit sich niemand persönlich angegriffen fühlt.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 36 – Stille Unzufriedenheit aufdecken

Lass dir undramatische Nachfragen zum Aufdecken versteckter Unzufriedenheit formulieren.

Entwickle 5 kurze, undramatische Nachfragen, die ich **[PERSÖNLICH / PER E-MAIL / AM TELEFON]** bei Kund*innen aus der Branche **[BRANCHE EINFÜGEN]** stellen kann, um herauszufinden, ob es unausgesprochene Unzufriedenheit gibt – ohne dass es wie ein Verhör wirkt.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Übung: Miss dein eigenes Eisberg-Verhältnis

Frage in den nächsten zwei Wochen bei zehn Kund*innen aktiv nach, ob es etwas gibt, das bisher nicht gut lief (Formulierungen: KI-Prompt oben). Zähle mit.

BEFRAGTE KUNDEN	DAVON MIT UNAUSGESPROCHENEM PROBLEM	GEMELDETE BESCHWERDEN IM SELBEN ZEITRAUM

WAS ÜBERRASCHT DICH AN DIESEM ERGEBNIS? WAS LEITEST DU DARAUS FÜR DEIN EIGENES VERHALTEN AB?

Die 10 Erfolgsregeln im Kundenkontakt

Diese Regeln verhindern nicht jede Reklamation – aber sie sorgen dafür, dass viele Beschwerden gar nicht erst entstehen.

1. **Versprich nur, was du auch halten kannst.**
   Nichts untergräbt Vertrauen schneller als ein gebrochenes Versprechen.
2. **Vermeide Streit mit dem Kunden.**
   Einen Streit mit einer Kundin oder einem Kunden gewinnst du nie wirklich – auch wenn du sachlich recht hast.
3. **Begegne jedem Kunden auf Augenhöhe.**
   Als gleichberechtigtem Partner, nicht als Bittsteller oder „Störfall".
4. **Halte Termine ein.**
   Warten kostet Vertrauen und wertvolle Zeit deines Gegenübers.
5. **Berate aktiv.**
   Warte nicht, bis jemand von sich aus nachfragt.
6. **Erarbeite Lösungen gemeinsam mit dem Kunden.**
   Statt sie ihm vorzusetzen.
7. **Nimm jede Beschwerde ernst.**
   Sie ist ein kostenloser Hinweis auf mögliche Schwachstellen.
8. **Biete echten Zusatznutzen.**
   Kleine Aufmerksamkeiten, Garantien oder besonderen Service.
9. **Stelle Kundenorientierung ins Zentrum deiner täglichen Arbeit.**
   Nicht nur in Sonntagsreden.
10. **Prüfe Zufriedenheit regelmäßig.**
    Aktiv, nicht erst wenn sich jemand beschwert.

✔ CHANCE

Jede dieser Regeln kostet dich nichts außer Aufmerksamkeit – aber sie zahlt direkt auf Vertrauen und Weiterempfehlung ein.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 37 – Deine Top-3-Regeln im Alltag verankern

Lass dir Mini-Routinen für deine drei schwierigsten Erfolgsregeln entwickeln.

Ich arbeite als **[ROLLE]** bei **[UNTERNEHMEN / BRANCHE]**. Aus den 10 Erfolgsregeln im Kundenkontakt fallen mir besonders **[REGEL-NUMMERN EINFÜGEN]** schwer.

Entwickle je eine konkrete, alltagstaugliche Mini-Routine, mit der ich diese Regeln in den nächsten 14 Tagen automatisch einhalte.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Selbstcheck: Wo stehst du gerade?

Kreuze an, wo du dich schon sicher fühlst, und wo noch Luft nach oben ist.

- ✓ Ich verspreche nur, was ich halten kann.
- ✓ Ich vermeide Streitgespräche mit Kund*innen bewusst.
- ✓ Ich behandle jede Kundin / jeden Kunden als gleichwertigen Partner.
- ✓ Ich halte vereinbarte Termine konsequent ein.
- ✓ Ich berate aktiv, statt nur zu reagieren.
- ✓ Ich nehme jede Beschwerde ernst – auch kleine.
- ✓ Ich prüfe Kundenzufriedenheit aktiv und regelmäßig.

ACHTUNG

Fehlvermeidung

Regeln, die nur „im Kopf“ bekannt sind, aber nie eingeübt wurden, verschwinden im hektischen Alltag als Erstes. Nimm dir für jede Regel, bei der du noch unsicher bist, eine konkrete Alltagssituation vor, in der du sie diese Woche bewusst anwendest.

Konflikte entschärfen, bevor sie eskalieren

Entscheidend ist, wie du in den ersten Sekunden reagierst – danach läuft das Gespräch fast von allein.

REGEL	SO SETZT DU SIE UM
1 · Dampf ablassen lassen	„Ich verstehe Ihren Ärger“ ist noch kein Schuldeingeständnis – gib Raum für die erste Welle Frust.
2 · Aktiv zuhören	Nicht unterbrechen. Bestätigende Worte wie „Ja, ich verstehe“ signalisieren echtes Zuhören.
3 · Echtes Interesse zeigen	Frage nach allen Informationen – auch unangenehmen.
4 · Die Person aufwerten	„Es tut mir leid, dass das ausgerechnet Ihnen passiert ist.“
5 · Killerphrasen vermeiden	Nie „Das gibt es nicht“ oder „Das ist unmöglich“ sagen.
6 · Verständnis rückversichern	„Habe ich Sie richtig verstanden?“ – und sichtbar Notizen machen.
7 · Bei klarer Schuld entschuldigen	Bist du unsicher: „Es tut mir leid“ sagen, ohne Schuld zuzugeben.
8 · Loyal zum Team bleiben	Nie Kolleg*innen vor dem Kunden schlechtreden – das schadet allen.
9 · Lösungsorientiert denken	Frage: „Wie lösen wir das gemeinsam?“ statt Schuldige zu suchen.
10 · Positiv enden	Auch ungelöste Fälle sollen die Beziehung überdauern – ehrlich bleiben.

★ MERKSATZ

Den Kunden entwaffnen, nicht besiegen. Ein „gewonnener“ Streit mit einer Kundin oder einem Kunden ist fast immer ein verlorener Kunde.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 38 – Deeskalations-Sätze für deine Situation

Lass dir deeskalierende Sätze für eine konkrete, emotionale Gesprächssituation formulieren.

Ein Kunde in der Branche **[BRANCHE]** reagiert gerade **[LAUT / AGGRESSIV / ENTTÄUSCHT / SEHR EMOTIONAL]** auf **[KURZE SITUATIONSBESCHREIBUNG]**.

Formuliere mir 5 deeskalierende Sätze, die Verständnis zeigen, ohne vorschnell Schuld einzugestehen, passend für **[TELEFON / PERSÖNLICHES GESPRÄCH / E-MAIL]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Übung: Deine schwierigste Situation

BESCHREIBE EINE REKLAMATIONSSITUATION, DIE DICH ZULETZT BESONDERS HERAUSGEFORDERT HAT

WELCHE DER 10 DEESKALATIONSREGELN HÄTTEST DU IM RÜCKBLICK STÄRKER NUTZEN KÖNNEN?

WIE WÜRDEST DU HEUTE REAGIEREN?

ACHTUNG

Fehlvermeidung

Vermeide es, besserwisserisch zu wirken – Kund*innen, die sich widerlegt fühlen, reagieren häufig mit Trotz statt mit Einsicht. Auch wenn du fachlich recht hast: Recht haben und Vertrauen gewinnen sind zwei unterschiedliche Ziele.

Woher Reklamationen wirklich kommen

Hinter jeder Reklamation stecken zwei Ebenen gleichzeitig: eine emotionale und eine rationale.

Emotionale Ursachen

Schlechte Laune, seelische Anspannung, verletztes Geltungsgefühl, ungünstiger Zeitpunkt des Gesprächs, einkalkulierte Vorsicht. Von außen wirkt die Reklamation dann manchmal wie „viel Lärm um nichts“ – ist sie aber für die Person selbst nicht.

Rationale Ursachen

Sachmängel in Beschaffenheit, Qualität, Menge oder Art. Fehlende Zweckdienlichkeit – das Produkt passt einfach nicht. Selbst ein kleines Detail kann bei genauerem Hinsehen erhebliche Folgen haben, etwa eine verspätete Lieferung im Betriebsablauf.

★ MERKSATZ

Nimm jede Reklamation zunächst subjektiv aus Sicht des Kunden wahr – dann verstehst du ihre wirkliche Bedeutung und kannst schneller beruhigend wirken, bevor du sie sachlich einordnest.

Die 5 möglichen Forderungen hinter einer Reklamation

Begriffe nach aktuellem deutschen Kaufrecht (BGB) – die früher gebräuchliche Bezeichnung „Wandlung“ wurde bereits 2002 durch „Rücktritt“ ersetzt und wird hier nur noch als Vergleich genannt.

FORDERUNG	WAS SIE BEDEUTET
Nacherfüllung (Nachbesserung oder Nachlieferung)	Reparatur des Mangels oder Lieferung einer mangelfreien Sache – in der Praxis meist der erste und einfachste Schritt.
Rücktritt (früher „Wandlung“)	Rückgängigmachen des Kaufvertrags, Ware gegen Geld zurück.
Minderung	Herabsetzung des geschuldeten Kaufpreises.
Schadensersatz	Ausgleich eines zusätzlich entstandenen Schadens, z. B. wenn eine zugesicherte Eigenschaft fehlte.
Aufwendungsersatz	Erstattung notwendiger Kosten, die durch den Mangel entstanden sind.

Diese Einordnung ist eine vereinfachte Orientierung und ersetzt keine Rechtsberatung – bei unklaren, hochpreisigen oder rechtlich strittigen Fällen sprich mit deiner Rechts- oder Kulanzabteilung.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 39 – Emotionale und rationale Ebene trennen

Lass dir Ursache und passende Reklamationsforderung strukturiert einordnen.

Hier ist eine Kundenreklamation aus dem Bereich **[BRANCHE]**: **[REKLAMATION IN EIGENEN WORTEN EINFÜGEN]**.

Trenne für mich die emotionale von der rationalen Ebene und schlage vor, welche der 5 Reklamationsforderungen (Nacherfüllung, Rücktritt, Minderung, Schadensersatz, Aufwendungsersatz) hier vermutlich im Vordergrund steht.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Die Fragetechnik-Toolbox

Wer im Reklamationsgespräch nur erklärt, redet gegen eine Wand. Wer fragt, öffnet eine Tür.

↳ **Ausführlich mit Übungen in Teil I, „Die vier Frageformen im Überblick“** – *hier die kompakte Version speziell für den Reklamationsfall.*

★ MERKSATZ

Reden du nicht – fragst du! Fragen helfen dir, auf dein Gegenüber einzugehen, Vertrauen aufzubauen, Einwände früh zu erkennen und das Gespräch in eine konstruktive Richtung zu lenken.

Vier Grundformen von Fragen

FRAGEFORM	WIRKUNG	BEISPIEL
Offene Frage (W-Frage)	Holt Informationen und Hintergründe ein, meist zu Gesprächsbeginn.	„Wie genau ist der Fehler aufgetreten?“
Geschlossene Frage	Erzeugt Zustimmung / Ablehnung – nur einsetzen, wenn „Ja“ wahrscheinlich ist.	„Ist Ihnen eine Gutschrift lieber als eine Ersatzlieferung?“
Alternativfrage	Erleichtert eine Entscheidung zwischen zwei akzeptablen Optionen.	„Möchten Sie Nachbesserung oder Ersatzlieferung?“
Taktische Frage	Steuert das Gespräch gezielt (siehe Untertypen unten).	siehe unten

Taktische Fragetypen im Überblick

TYP	EINSATZ
Gegenfrage	Bei unklaren Vorwürfen: „Können Sie mir das etwas genauer schildern?“
Kontrollfrage	Bestätigt Verständnis: „Sind Sie mit dieser Lösung einverstanden?“
Motivierungsfrage	Wertet auf: „Mit Ihrer Erfahrung sehen Sie sicher auch, dass …“
„Wenn-überhaupt“-Frage	Bei Blockaden: „Wenn überhaupt – wie müsste eine Lösung für Sie aussehen?“
Rhetorische Frage	Belebt das Gespräch, erwartet keine echte Antwort – sparsam einsetzen.

ACHTUNG

Fehlvermeidung: die Suggestivfrage

Fragen mit Füllwörtern wie „doch“, „sicher“ oder „nicht“ („Sie sind doch sicher auch der Meinung, dass …?“) wirken manipulativ. Menschen reagieren ablehnend, sobald sie sich gelenkt fühlen. Formuliere stattdessen ehrlich offen – du bekommst ehrlichere und belastbarere Antworten.

Übung: Deine 3 besten Fragen vorbereiten

FORMULIERE FÜR DEINE DREI HÄUFIGSTEN REKLAMATIONSARTEN JE EINE OFFENE EINSTIEGSFRAGE

UND EINE ALTERNATIVFRAGE, MIT DER DU TYPISCHERWEISE ZUM ABSCHLUSS KOMMST

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 40 – Fragen-Set für dein Produkt entwickeln

Lass dir ein komplettes Fragen-Set für dein Produkt und deine Branche erstellen.

Ich verkaufe / betreue **[PRODUKT / DIENSTLEISTUNG]** in der Branche **[BRANCHE]**.

Entwickle mir je 2 offene Fragen, 2 Alternativfragen und 2 Kontrollfragen, die ich in einem Reklamationsgespräch zu diesem Produkt einsetzen kann – klar, freundlich, ohne Fachjargon.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Sprache, die wirkt

Nicht nur was du sagst, sondern wie du es sagst, entscheidet über den Ausgang eines Reklamationsgesprächs.

Inhaltsebene
Rationaler Austausch von Fakten und Informationen – die „Vertrauensebene".

Beziehungsebene
Emotionale, oft unbewusste Wahrnehmung von Gefühlen – die „Gefühlsebene".

Vier einfache Sprachregeln

1. **Kurze Sätze.**
   Faustregel: maximal 10–15 Wörter pro Satz – das Verständnis sinkt mit jeder zusätzlichen Silbe.
2. **Konkrete statt vage Wörter.**
   Substantive und klare Verben wirken glaubwürdiger als aufgeblähte Adjektive.
3. **Angepasstes Tempo.**
   Sprich in Wortwahl und Tempo so, wie dein Gegenüber es tut – das schafft unbewusst Vertrauen.
4. **Mittlere Lautstärke.**
   Zu laut wirkt dominant, zu leise wirkt unterlegen – die Mitte überzeugt am meisten.

ACHTUNG

Sprachfallen, die du vermeiden solltest

„Selbstmordwörter" – vage Konjunktive und Worthülsen, die deine Aussage verwässern (z. B. „eigentlich", „vielleicht", „im Prinzip"). Reizwörter und Reizformulierungen – Wörter wie „müssen", „trotzdem" oder Sätze wie „Sie müssen doch zugeben …", „Als Fachmann sage ich Ihnen …" oder „Sie haben mich wohl nicht richtig verstanden …" werten dein Gegenüber ab und verschärfen die Stimmung zusätzlich.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 41 – Reizformulierungen entschärfen

Lass dir wertschätzende Alternativen zu einer riskanten Formulierung liefern.

Hier ist ein Satz, den ich in einem Reklamationsgespräch sagen möchte: **[SATZ EINFÜGEN]**.

Prüfe, ob er Reizwörter oder abwertende Formulierungen enthält, und formuliere 2 alternative, wertschätzende Versionen mit gleicher Kernaussage.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Übung: Deine persönlichen Sprachfallen

Welche der folgenden Formulierungen benutzt du selbst manchmal – auch unbewusst?

- ✓ „Sie müssen doch zugeben, dass …"
- ✓ „Als Fachmann / Fachfrau sage ich Ihnen …"

- ✓ „Das kann ich Ihnen so nicht glauben …“
- ✓ „Wie ich Ihnen schon mehrfach erklärt habe …“
- ✓ „Jeder vernünftige Mensch weiß doch …“

FORMULIERE ZU DEINEM AM HÄUFIGSTEN ANGEKREUZTEN SATZ EINE FREUNDLICHERE ALTERNATIVE

Vom Ärger zur Zustimmung – die 4-Schritte-Methode

Eine einfache, wiederholbare Abfolge, die aus fast jeder Reklamation ein konstruktives Gespräch macht.

1. **Entschuldige dich.**
   Auch ohne Schuldeingeständnis: „Es tut mir leid, dass Ihnen das passiert ist“ öffnet das Gespräch.
2. **Zeige Verständnis.**
   Spiegle die Situation aus Sicht des Kunden, bevor du argumentierst.
3. **Kläre die Gründe.**
   Frage gezielt nach, statt vorschnell eine Ursache zu unterstellen.
4. **Frage nach, ob das Anliegen geklärt ist.**
   Erst wenn dein Gegenüber das bestätigt, ist das Gespräch wirklich abgeschlossen.

★ MERKSATZ

Alle vier Schritte gehören zusammen – wer nur entschuldigt, aber nicht klärt, oder nur klärt, ohne nachzufragen, lässt das Gespräch unvollständig wirken.

Fehlverhalten, das Reklamationen unnötig eskalieren lässt

Bewusst zugespitzt formuliert – prüfe selbstkritisch, ob dir eines davon bekannt vorkommt.

- ✓ Freundlichkeit fließt nur in den Verkauf, Reklamationen gelten als „notwendiges Übel“.
- ✓ Die zuständige Ansprechperson bleibt bewusst unauffindbar.
- ✓ Rückrufe werden versprochen, aber selten eingehalten.
- ✓ Bei unberechtigten Reklamationen wird genüsslich auf die Bedienungsanleitung verwiesen.
- ✓ Reaktion erfolgt erst, wenn jemand laut wird – wer höflich reklamiert, wird übergangen.
- ✓ Mitarbeitende sind freundlich, haben aber keine Entscheidungsbefugnis.
- ✓ Die Schuld wird reflexhaft an Zulieferer weitergegeben.
- ✓ Beschwerdeschreiben landen erst einmal in der Ablage.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 42 – Die 4 Schritte für deinen Fall vorformulieren

Lass dir vier fertige Gesprächsbausteine nach der 4-Schritte-Methode erstellen.

Formuliere mir für folgende Reklamation vier kurze Gesprächsbausteine nach der 4-Schritte-Methode (Entschuldigung, Verständnis, Klärung, Nachfrage): **[REKLAMATION KURZ BESCHREIBEN]**.

Zielgruppe: **[z. B. B2B-KUNDE / PRIVATKUNDE]**, Ton: **[z. B. LOCKER / SEHR FORMELL]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Selbstcheck: Fehlverhalten ehrlich reflektiert

- ✓ Ich halte gegebene Rückruf-Versprechen zuverlässig ein.
- ✓ Ich reagiere gleich freundlich, egal ob laut oder leise reklamiert wird.
- ✓ Ich schiebe die Verantwortung nicht automatisch auf andere Abteilungen.
- ✓ Beschwerdeschreiben bearbeite ich zeitnah, statt sie liegen zu lassen.

MODUL 37 · TEIL IV · 10 / 14

Einwände souverän meistern

Einwände im Reklamationsgespräch sind kein Angriff, sondern ein Signal: Dein Gegenüber ist noch nicht überzeugt.

↳ **Dieselben 10 Techniken, ausführlich mit Beispielen in Teil II** – *hier auf die Beschwerdesituation zugeschnitten.*

TECHNIK	PRINZIP	BEISPIELFORMULIERUNG
Ja-nur	Verständnis zeigen, dann einschränken	„Ich verstehe Sie, nur …“
Korkenzieher	Mit Rückfrage Hintergrund klären	„Verstehe ich Sie richtig, dass …?“
Umwandlungstechnik	Einwand in Frage umformulieren	„Sie fragen sich also, ob …?“
Anekdotentechnik	Frühere ähnliche Zweifel entkräften	„Das dachte Frau … anfangs auch, bis …“
Bumerang	Vermeintlichen Nachteil zum Vorteil machen	„Gerade deshalb …“
Anderer Gesichtspunkt	Nachteil zugeben, größeren Vorteil dagegenstellen	„Andererseits bedenken wir, dass …“
Vorwegnahme	Erwarteten Einwand selbst ansprechen	„An dieser Stelle hört man oft den Einwand, dass …“
Auf Eis legen	Einwand bewusst später beantworten	„Diesen Punkt klären wir gleich im Detail.“
Öffnungsmethode	Direkt nach dem Zögern fragen	„Was müsste sich ändern, damit Sie zufrieden sind?“
Plus-Minus	Nachteil zugeben, Vorteil betonen	„Ja, das stimmt, aber bitte beachte …“

★ MERKSATZ

Es geht nie darum, den Einwand „wegzudiskutieren“ – sondern ihn ernst zu nehmen und das Gespräch trotzdem konstruktiv weiterzuführen.

Abfangformulierungen für den ersten Moment

- ✓ „Ich kann Ihre Sichtweise gut nachvollziehen, nur …“
- ✓ „Das kann man sicher so sehen, allerdings …“
- ✓ „Habe ich Sie richtig verstanden, es geht Ihnen um …?“
- ✓ „Noch wichtiger scheint mir dabei …“

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 43 – Passende Einwandtechnik finden

Lass dir die zwei besten Einwandtechniken für einen konkreten Fall vorschlagen.

Ein Kunde bringt folgenden Einwand: **[EINWAND EINFÜGEN]**.

Welche 2 der 10 dialektischen Einwandtechniken (Ja-nur, Korkenzieher, Umwandlungstechnik, Anekdotentechnik, Bumerang, Anderer Gesichtspunkt, Vorwegnahme, Auf Eis legen, Öffnungsmethode, Plus-Minus) passen hier am besten? Formuliere je einen konkreten Satz dazu.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Übung: Deine 3 häufigsten Einwände

NOTIERE DIE DREI EINWÄNDE, DIE DIR IM REKLAMATIONSALLTAG AM HÄUFIGSTEN BEGEGNEN, UND ORDNE JEWEILS EINE TECHNIK VON OBEN ZU

Systematisch zur Lösung: Telefon & Brief

Egal ob am Telefon oder schriftlich – jede Reklamationsantwort lässt sich systematisch aufbauen.

Die 3 Standardsituationen

- ✓ ① Berechtigte Reklamation
- ✓ ② Unberechtigte Reklamation mit Kulanz
- ✓ ③ Unberechtigte Reklamation ohne Kulanz

Die folgenden Leitfäden sind Muster – passe sie unbedingt an dein Produkt, deine Branche und deine internen Richtlinien an.

Telefonischer Gesprächsleitfaden

BAUSTEIN	INHALT
Begrüßung	Dank für die Meldung, Verständnis zeigen.
Rückfrage	Kundenstamm- und Bewegungsdaten aufnehmen.
Aufnahme	Reklamationsgrund vollständig erfassen.
Problemlösung	Verbindliche Zusage zu „wie“ und „wann“.
Verabschiedung	Dank für die Rückmeldung, positiver Abschluss.

PRAXIS-TIPP

Praxis-Impuls

Viele erfahrene Verkäufer:innen führen schwierige Reklamationsgespräche bewusst im Stehen – das kann Tonfall und Präsenz in der Stimme spürbar verändern. Und: Rechne bei komplexeren Fällen ruhig mit mehreren Telefonaten, bis alles restlos geklärt ist. Das ist normal, kein Zeichen von Ineffizienz.

Pflichtbausteine für jedes Reklamationsschreiben

1. **Stamm- / Bewegungsdaten**
   Kundennummer, Bestell- und Rechnungsnummer, Art des Mangels.
2. **Entschuldigung & Verständnis**
   Zur Beschwichtigung und Aufwertung des Kunden.
3. **Sachargumentation**
   Nachvollziehbare, logische Darstellung der Sach- bzw. Rechtslage.
4. **Problemlösung**
   Konkretes Angebot, wie es weitergeht.
5. **Abschluss**
   Mit Blick auf die langfristige Kundenbeziehung, nicht nur den Einzelfall.

Diese Reihenfolge ist didaktisch wichtig: Nur so wirkt das Schreiben in sich geschlossen und nicht wie eine Aneinanderreihung von Textbausteinen.

Textbaustein-Vorlage: Die berechtigte Reklamation

PRAXIS-TIPP

Entschuldigung / Verständnis

„Ich bin Ihnen dankbar, dass Sie uns über diesen Vorfall informieren. Wir bedauern sehr, dass diese Schwierigkeiten aufgetreten sind."

PRAXIS-TIPP

Sachargumentation

„Wir haben den Vorgang geprüft. [Kurze, ehrliche Einordnung des Sachverhalts einfügen.]"

PRAXIS-TIPP

Problemlösung

„Selbstverständlich liefern wir Ihnen schnellstmöglich Ersatz / nehmen die Korrektur vor. Als kleine Wiedergutmachung für Ihre Mühe [Geste einfügen, z. B. Gutschein, kleines Extra]."

PRAXIS-TIPP

Abschluss

„Wir haben aus diesem Hinweis gelernt und danken Ihnen dafür. Wir hoffen, Sie weiterhin zu unseren zufriedenen Kund*innen zählen zu dürfen."

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 44 – Reklamationsantwort in deinem Ton

Lass dir eine vollständige Reklamationsantwort im gewünschten Ton erstellen.

Schreibe mir eine Antwort auf folgende Reklamation nach dem Aufbau Entschuldigung → Sachargumentation → Problemlösung → Abschluss: **[REKLAMATION EINFÜGEN]**.

Es handelt sich um eine **[BERECHTIGTE / UNBERECHTIGTE / KULANZ-]**Reklamation. Tonalität: **[PERSÖNLICH-WARM / FORMELL-PRÄZISE]**, Kanal: **[E-MAIL / BRIEF / TELEFONNOTIZ]**, maximal **[WORTANZAHL]** Wörter.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Praxis-Werkstatt: Übungsblätter

Dieser Block bündelt alle praktischen Selbsttests und Reflexionsübungen des Workbooks.

Übungsblatt 1 — Wahres und Falsches über Beschwerden

AUSSAGE	WAHR	FALSCH
Kund*innen, die sich beschweren, sind grundsätzlich gegen mich.	☐	☐
Beschwerdeführer*innen sind meistens notorische Nörgler.	☐	☐
Wenige Beschwerden bedeuten automatisch zufriedene Kund*innen.	☐	☐
Reklamationen kommen vor – niemand ist fehlerlos.	☐	☐
Beschwerdeführer*innen sind meist sachlich im Unrecht.	☐	☐
Es kommt vor allem darauf an, die Zahl der Beschwerden niedrig zu halten.	☐	☐
Beschwerden kosten grundsätzlich Geld.	☐	☐
Wichtiger als der Umgang mit Beschwerden ist es, gar keinen Anlass dafür zu geben.	☐	☐

Übungsblatt 2 — Mein persönliches Verhalten zu Reklamationen

AUSSAGE	STIMMT	STIMMT NICHT
In der Hektik des Tagesgeschäfts bleibt eine Reklamation auch mal liegen.	☐	☐
Eine Reklamation abzuwehren gilt bei uns als „im Sinne des Unternehmens“.	☐	☐
Unsere Mitbewerber reagieren ähnlich wie wir auf Kundenbeschwerden.	☐	☐
Bei unseren knapp kalkulierten Preisen bleibt kaum Spielraum für Kulanz.	☐	☐
Reklamationen werden bei uns von Fall zu Fall entschieden, ohne feste Regeln.	☐	☐
Es gibt keine feste Anlaufstelle für Beschwerden.	☐	☐
Kund*innen, die reklamieren, gehören meist zu den notorischen Nörglern.	☐	☐
Zu kulante Reklamationsbehandlung könnte mehr Kund*innen zu mehr Forderungen verleiten.	☐	☐
Würde man sich um jede kleine Reklamation kümmern, käme man nicht mehr zum Tagesgeschäft.	☐	☐
Wir sind so ausgelastet, dass für zusätzliche Beschwerden kaum Kapazität bleibt.	☐	☐

Auswertung: Überwiegend „Stimmt nicht“ angekreuzt, und du kannst das auch begründen? Dann bist du auf einem guten Weg zu echter Kundenorientierung. Bei jedem „Stimmt“ lohnt sich ein zweiter, ehrlicher Blick auf die eigene Reklamationskultur.

Übungsblatt 3 — Anforderungsprofil Servicepersonal

WELCHE BOTSCHAFT MUSS JEDE MITARBEITERIN / JEDER MITARBEITER VERINNERLICHT HABEN? (BEISPIEL: „REKLAMATIONEN MÜSSEN SOFORT BEARBEITET WERDEN.“)

ÜBER WELCHE EIGENSCHAFTEN SOLLTE EIN TOP-SERVICEMITARBEITER IM REKLAMATIONSFALL VERFÜGEN?

ÜBER WELCHE EIGENSCHAFTEN BESSER NICHT?

Übungsblatt 4 — Beschwerden als Chance nutzen

WELCHE ARGUMENTE UNTERMAUERN DIE THESE „IN REKLAMATIONEN STECKEN CHANCEN“?

> ✔ **CHANCE**
>
> Erfahrungswert: Eine gut gelöste Reklamation wirkt für das Image eines Unternehmens oft wie ein Vielfaches an Werbewirkung im Vergleich zu einer unbearbeiteten Beschwerde.

Übungsblatt 5 — Konfliktentschärfung: 8 Situationen

Wie würdest du in diesen typischen Situationen reagieren, um Entspannung herbeizuführen?

1. Ein Kunde stellt gleich zu Beginn eine sehr hohe Forderung.
2. Ein Kunde tritt laut und aggressiv auf.
3. Ein Kunde ist sehr erregt und droht sofort mit Konsequenzen.
4. Der Kunde möchte nur mit deiner Führungskraft sprechen, nicht mit dir.
5. Der Kunde greift dich persönlich an.
6. Ein Kunde zählt ausführlich alle möglichen Konsequenzen für sein Unternehmen auf.
7. Der Kunde lässt keinerlei Widerspruch zu.
8. Ein Kunde bringt neben der aktuellen Reklamation alle früheren negativen Erfahrungen ein.

Notiere zu mindestens drei Situationen deine persönliche Reaktion auf einem separaten Blatt oder direkt hier am Rand.

Übungsblatt 6 — Telefonischer Reklamationsservice: Selbstcheck

FRAGE	JA	NEIN
Zu üblichen Geschäftszeiten ist immer jemand aus dem Service erreichbar.	☐	☐
Servicemitarbeiter*innen können Kleinigkeiten direkt am Telefon lösen.	☐	☐
Die Telefonzentrale weiß immer, wohin reklamierende Anrufer weitergeleitet	☐	☐

FRAGE	JA	NEIN
werden.		
Das Team lässt sich von Beschwerdeführer*innen nicht provozieren.	☐	☐
Regelmäßige Schulungen zum professionellen Telefonieren finden statt.	☐	☐
Telefonische Vereinbarungen werden schriftlich festgehalten und ausgewertet.	☐	☐
Auch Reklamationsanrufe werden grundsätzlich freundlich entgegengenommen.	☐	☐
Wir sind auch telefonisch aktiv beim Kunden (Rückrufe, Zwischenbescheide).	☐	☐

Übungsblatt 7 — Vor- und Nachteile telefonischer Reklamationen

NACHTEILE	VORTEILE

KI als Sparringspartner – deine Prompt-Bibliothek

Eine gute KI ersetzt keine eigene Menschenkenntnis – aber sie ist ein hervorragender Sparringspartner.

Alle Prompts sind bewusst mit Platzhaltern [in eckigen Klammern] gebaut – ersetze sie einfach durch deine Situation.

PRAXIS-TIPP

So nutzt du diese Prompts optimal

Kopiere den Prompt in ein KI-Chat-Tool deiner Wahl, ersetze alle Platzhalter durch deine echten Daten und lies die Antwort kritisch gegen: Passt der Ton zu deinem Unternehmen? Stimmen alle genannten Fakten? Eine KI-Antwort ist ein Entwurf – die letzte Feinjustierung machst du. Anonymisiere Reklamationstexte vor dem Einfügen: keine Namen, Adressen, Kunden- oder Rechnungsnummern. Anonymisiere Reklamationstexte vor dem Einfügen: keine Namen, Adressen, Kunden- oder Rechnungsnummern. Anonymisiere Reklamationstexte vor dem Einfügen: keine Namen, Adressen, Kunden- oder Rechnungsnummern.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 45 – Reklamations-Diagnose

Hier ist eine Kundenreklamation aus der Branche **[BRANCHE]**: **[REKLAMATION EINFÜGEN]**. Analysiere, ob emotionale, rationale oder beide Ursachen vorliegen, und schlage die passende der 5 Reklamationsforderungen (Nacherfüllung, Rücktritt, Minderung, Schadensersatz, Aufwendungsersatz) vor.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 46 – Antwortschreiben aufsetzen

Schreibe eine Antwort im Aufbau Entschuldigung → Sachargumentation → Problemlösung → Abschluss für folgende **[BERECHTIGTE / UNBERECHTIGTE / KULANZ-]**Reklamation: **[REKLAMATION EINFÜGEN]**. Tonalität: **[WARM / FORMELL / KNAPP]**, Kanal: **[E-MAIL / BRIEF]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 47 – Deeskalations-Sätze

Formuliere 5 deeskalierende Sätze für einen Kunden, der gerade **[LAUT / ENTTÄUSCHT / SEHR SACHLICH-KÜHL]** reagiert, zum Thema **[REKLAMATIONSGRUND]**, passend für **[TELEFON / PERSÖNLICHES GESPRÄCH]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 48 – Fragen-Set entwickeln

Entwickle je 2 offene, 2 Alternativ- und 2 Kontrollfragen für ein Reklamationsgespräch zu **[PRODUKT / DIENSTLEISTUNG]** in der Branche **[BRANCHE]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 49 – Reizwörter entschärfen

Prüfe diesen Satz auf Reizwörter oder abwertende Formulierungen und liefere 2 wertschätzende Alternativen mit gleicher Kernaussage: **[SATZ EINFÜGEN]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 50 – Einwand-Technik wählen

Ein Kunde bringt folgenden Einwand: **[EINWAND EINFÜGEN]**. Welche 2 der 10 dialektischen Einwandtechniken passen am besten, und wie würdest du sie konkret formulieren?

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 51 – Telefonleitfaden individualisieren

Baue mir einen telefonischen Gesprächsleitfaden (Begrüßung, Rückfrage, Aufnahme, Problemlösung, Verabschiedung) für **[STANDARDSITUATION: BERECHTIGT / KULANZ / UNBERECHTIGT]** speziell für **[PRODUKT / BRANCHE]**.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 52 – Kulanzentscheidung vorbereiten

Ich überlege, bei folgender Reklamation Kulanz zu zeigen: **[REKLAMATION EINFÜGEN]**, Warenwert ca. **[BETRAG]**. Liste mir Pro- und Contra-Argumente für eine Kulanzlösung auf, orientiert an einer langfristigen Kundenbeziehung.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 53 – Team-Briefing erstellen

Erstelle ein kurzes, motivierendes Briefing (max. 200 Wörter) für mein Team zum Thema Reklamationsmanagement bei **[UNTERNEHMEN / BRANCHE]**, mit Fokus auf die 4-Schritte-Methode (Entschuldigen, Verständnis zeigen, Klären, Nachfragen).

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 54 – Social-Proof aus Reklamation gewinnen

Ein Kunde war nach einer gelösten Reklamation begeistert zurückgemeldet: **[RÜCKMELDUNG EINFÜGEN]**. Formuliere eine höfliche, unaufdringliche Anfrage, ob wir diese Erfahrung als Referenz / Bewertung nutzen dürfen.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 55 – Reklamationsstatistik auswerten

Ich habe folgende Reklamationsgründe der letzten **[ZEITRAUM]** gesammelt: **[LISTE EINFÜGEN]**. Gruppiere sie nach Ursachenkategorien und schlage vor, welche 2 Verbesserungen am meisten Wirkung hätten.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 56 – Schwierige Kundentypen einschätzen

Ein Kunde verhält sich wie folgt: **[VERHALTEN BESCHREIBEN]**. Welches Muster aus der Deeskalations-Toolbox passt hier vermutlich am besten, und was sollte ich in den ersten 30 Sekunden sagen?

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 57 – Reklamations-FAQ für die Website

Erstelle 8 FAQ-Einträge (Frage + kurze, freundliche Antwort) rund um das Thema Reklamation / Rückgabe für **[PRODUKT / SHOP / BRANCHE]**, verständlich für Laien, ohne Fachjargon.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

★ MERKSATZ

Eine KI kennt keine Betriebsgeheimnisse, keine persönliche Beziehung zu deinem Kunden und keine Firmenkultur. Nutze sie für Tempo und Formulierungshilfe – die finale Menschlichkeit und Verantwortung bleibt bei dir.

Dein Transfer-Tracker

Wissen verändert nichts – Anwendung schon.

Nutze diese Doppelseite nach jedem Kundenkontakt, jedem Teammeeting oder einmal pro Woche als kleines Tages- bzw. Wochen-Clearing.

WAS WAR HEUTE / DIESE WOCHE FÜR MICH BESONDERS WICHTIG?

WELCHE PUNKTE SETZE ICH AB MORGEN UNMITTELBAR IN MEINER ARBEIT UM?

> *„Das Versprechen, das man mit sich selbst abschließt, ist am schwersten zu realisieren."*
>
> HEINZ G. BADER

✔ CHANCE

Tipp für den Alltag

Kopiere diese Doppelseite oder lege sie als wiederkehrende Notiz an. Ein regelmäßiger 5-Minuten-Rückblick schlägt jedes einmalige Seminar-Erlebnis, weil er Wissen wirklich in Gewohnheit verwandelt.

Reklamationsmanagement

THEMA	DAS MUSST DU WISSEN
4-Schritte-Methode	Entschuldigen → Verständnis zeigen → Grund klären → Nachfragen, ob gelöst.
Deeskalation zuerst	Dampf ablassen lassen, aktiv zuhören, Person aufwerten – vor jeder Sachargumentation.
Killerphrasen meiden	„Das gibt es nicht“, „Sie müssen doch zugeben …“ verschärfen die Lage.
Reklamationsbrief-Aufbau	Entschuldigung/Verständnis → Sachargumentation → Problemlösung → Abschluss.
Einwand ≠ Vorwand	Auch im Beschwerdefall: erst die wahre Ursache klären, dann reagieren.
KI-Prompts nutzen	Immer anonymisieren – keine Namen, Adressen, Kunden- oder Rechnungsnummern eingeben.

★ MERKSATZ

Eine gut gelöste Reklamation kann die Kundenbindung stärker festigen als ein Kauf ohne jeden Zwischenfall.

TEIL V

Rolle im Verkauf

Es gibt keine nichterfolgreiche Rolle – nur die passende Variabilität.

In einer Minute erfassen: Worum es hier geht

Vier Verkäufertypen, ein Kompetenz-Lernmodell und die Erkenntnis: Erfolg hängt weniger von der „richtigen“ Rolle ab als von der Fähigkeit, zwischen Rollen zu wechseln.

Das kannst du danach

- ✓ Du erkennst, welche der vier Rollen (Verwalter, Kontakter, Entwickler/Berater, Jäger) dir am nächsten liegt.
- ✓ Du kennst das Vier-Stufen-Modell der Kompetenz und weißt, wo du gerade stehst.
- ✓ Du hast einen konkreten nächsten Schritt, um eine zweite Rolle bewusst zu ergänzen.

PRAXIS-TIPP

Quick-Win in 10 Minuten

Ordne dich im Rollen-Quadrat ein (Modul „Wie ein Verkäufer seine Rolle anlegt“) und notiere, welches Feld dir noch fehlt.

Wann du diesen Teil brauchst

- ✓ Du merkst, dass du in jedem Gespräch dasselbe Muster fährst – mit wechselndem Erfolg.
- ✓ Du willst verstehen, warum manche Kolleg*innen mit anderem Stil ähnlich erfolgreich sind.
- ✓ Du bereitest ein Feedbackgespräch oder eine Weiterbildung zu deinem Verkaufsstil vor.

MODUL 42 · TEIL V · 1 / 7

Warum die Rolle den Unterschied macht

Verhaltenstechniken als Fundament jeder Verkäuferpersönlichkeit.

Wer verkauft, spielt immer eine Rolle – bewusst oder unbewusst.

Wesentlicher Bestandteil von Entwicklung (Self-Modelling) sind drei Verhaltenstechniken, die jede Rolle im Verkauf mit Leben füllen.

Verkaufstechnik
Das methodische Handwerkszeug für Bedarfsanalyse, Angebot und Abschluss.

Gesprächslenkungs- und Argumentationstechnik
Wie du ein Gespräch aktiv führst, statt dich treiben zu lassen.

Körpersprache, Psychologie und Tonalität
Der bewusste Einsatz und die Variation der Stimme als drittes Standbein jeder überzeugenden Rolle.

Nicht jeder Akteur braucht alle Techniken in gleicher Tiefe – sollte aber alle kennen.

Die vier Rollen im Überblick

ROLLE	BRAUCHT VOR ALLEM
Der „Verwalter“	Tut sich ganz sicher leicht in der Arbeitstechnik, in Planungs- und Einsatztechnik.
Der „Kontakter“	Braucht Techniken der Beziehungsgestaltung.
Der „Entwickler“	Braucht Ratgeberkompetenz.
Der „Jäger“	Braucht Techniken, die ihm helfen, Ziel-Konsequenz zu praktizieren.

PRAXIS-TIPP

Merke

Die Rolle bestimmt, welche Technik wirklich zählt. Erkenne zuerst deinen dominanten Typ, bevor du an der Technik feilst.

Reflexion

MEINE BISHER STÄRKSTE VERHALTENSTECHNIK IST …

DIESE TECHNIK WERDE ICH ALS NÄCHSTES GEZIELT TRAINIEREN

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 58 – Dein Rollen-Check

Lass dir auf Basis eines echten Gesprächs deinen dominanten Rollentyp spiegeln.

Ich verkaufe **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** in der Branche **[BRANCHE]** an **[ZIELGRUPPE]**.

Hier ist eine kurze Beschreibung, wie ich normalerweise ein Verkaufsgespräch führe: **[KURZE BESCHREIBUNG EINFÜGEN]**

Analysiere, ob ich eher als Verwalter, Kontakter, Entwickler oder Jäger auftrete. Begründe deine Einschätzung anhand konkreter Formulierungen und schlage mir vor, welche der drei anderen Rollen ich als Nächstes stärker einbauen sollte.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

[PRODUKT] dein Angebot [BRANCHE] dein Marktumfeld [ZIELGRUPPE] deine Kunden

Die vier Verkäufertypen im Überblick

Vom Verwalter bis zum Jäger – vier Grundhaltungen im Verkauf.

Vier Aussagen aus der Seminarkonzeption – prüfe sie kritisch.

AUSSAGE	STIMMT / TEILWEISE / NICHT	MEINE BEGRÜNDUNG
„Wer lange im Verkauf war, muss erfolgreich sein.“		
„Wir wollen nichts ändern.“		
„Wir wollen Stärken ausbauen.“		
„Wir wollen differenzieren.“		

Kompetenz heißt: lernen, sich in der jeweiligen Situation zu behaupten – und dafür die eigene Rolle bewusst zu wählen, statt sie dem Zufall zu überlassen.

Vier Rollen – vier Typen

Der Verwalter
Tut sich leicht in Arbeits-, Planungs- und Einsatztechnik.

Der Kontakter
Braucht vor allem Techniken der Beziehungsgestaltung.

Der Entwickler
Braucht vor allem Ratgeberkompetenz.

Der Jäger
Braucht Techniken, die ihm helfen, Ziel-Konsequenz zu praktizieren.

> *„Es gibt keine nichterfolgreiche Rolle.“*

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 59 – Deinen Rollentyp schärfen

Lass dir passende Stärken und Formulierungen für deinen dominanten Typ erarbeiten.

Meine dominante Rolle im Verkauf ist **[ROLLE: Verwalter / Kontakter / Entwickler / Jäger]**.

Ich verkaufe **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** an **[ZIELGRUPPE]**.

Formuliere mir 5 typische Sätze, mit denen diese Rolle im Gespräch stark wirkt, sowie 3 Warnsignale, an denen ich erkenne, dass ich diese Rolle übertreibe.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

[PRODUKT] dein Angebot [ZIELGRUPPE] deine Kunden [ROLLE] dein Rollentyp

Kompetenz & Lernen

Vom Nichtwissen zur souveränen Rolle – das Kompetenzmodell.

Lernen ist nie Verändern, sondern Erweitern.

Kompetenz entsteht in vier Stufen. Jede Rolle, die du dir aneignest, durchläuft diesen Weg.

STUFE	BESCHREIBUNG
1. Unbewusste Inkompetenz	Ich weiß nicht, was ich nicht kann. Der Ausgangszustand – bei Kindern oft ein „paradiesischer" Zustand, im Beruf riskant, wenn Lücken unbemerkt bleiben.
2. Bewusste Inkompetenz	Ich erkenne, was ich (noch) nicht kann – durch Erfahrungen und Rückmeldungen. Das ist der Schlüssel für bewusstes Lernen.
3. Unbewusste Kompetenz	Zugang zu Fähigkeiten, die man nicht erklären kann, warum man sie beherrscht (Bsp. Schnitzen, Kochen). Bei Veränderungen wird es kritisch – Bsp.: neue Küche.
4. Bewusste Kompetenz	„Wie komme ich in die bewusste Kompetenz?" Bsp.: 5 persönliche Stärken, auf die man sich jederzeit verlassen kann, wenn es um Erfolg geht – keine Worthülsen.

PRAXIS-TIPP

Wichtig

Wissen bedeutet nicht gleich Können. Viele Menschen glauben, wenn sie etwas wissen, können sie es auch schon.

Wirkungsgrad erhöhen

Vier Bausteine entscheiden darüber, wie viel von deinem Wissen tatsächlich zu Erfolg wird.

Wissen
Ich kenne das Vorgehen und weiß, warum es wirkt.

Können
Ich beherrsche die Technik in der Praxis – durch Üben, z. B. im Rollenspiel („Marktspiel").

Wollen
Ich will es anwenden – ich sehe den Nutzen für mich und meinen Kunden.

Tun
Ich setze es im Alltag um – ermöglicht durch Dürfen (Rahmen, Zeit, Erlaubnis) und Üben.

Was kann überprüft werden?

BAUSTEIN	ÜBERPRÜFBAR?
Wissen	JA
Können	JA

BAUSTEIN	ÜBERPRÜFBAR?
Wollen	NEIN

PRAXIS-TIPP

Die Grenze der Diagnostik

Wissen und Können lassen sich prüfen und trainieren. Wollen lässt sich nicht abprüfen – aber du kannst beobachten, ob jemand handelt, und fragen, was fehlt: Können, Wollen oder Dürfen?

Vereinfachte Darstellung des Seminarschemas. Bekanntes Modell dazu: Leistung entsteht aus Können, Wollen und Dürfen. Das Vier-Stufen-Modell der Kompetenz wird häufig Noel Burch (Gordon Training International) zugeschrieben.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 60 – Kompetenz-Standortbestimmung

Lass dir gezielte Reflexionsfragen zu deiner aktuellen Kompetenzstufe stellen.

Ich möchte folgende Fähigkeit im Verkauf weiterentwickeln: **[FÄHIGKEIT, z. B. Abschlusstechnik / Einwandbehandlung / Preisverhandlung]**.

Stelle mir 5 Reflexionsfragen, mit denen ich herausfinde, auf welcher der vier Kompetenzstufen (unbewusste Inkompetenz, bewusste Inkompetenz, unbewusste Kompetenz, bewusste Kompetenz) ich mich bei dieser Fähigkeit aktuell befinde. Schlage mir danach einen konkreten nächsten Übungsschritt vor.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Fachwissen, Persönlichkeit und Rolle

Warum Top-Verkäufer nicht zufällig top sind.

A FACHWISSEN

Was hast du wirklich gelernt?

Fast jeder Beruf beginnt mit einer Ausbildung an den Grunddingen – wie das Beispiel der Schere zeigt: Jeder lernt seinen Beruf, mit den Grundwerkzeugen umzugehen. Der Verkäufer dagegen hat das in dieser Form nie gelernt. In Zukunft wird genau das aber immer wichtiger.

- ✓ „Was haben Sie gelernt oder studiert?“
- ✓ „Wie lange gelernt?“

PRAXIS-TIPP

Warum sind TOP-Leute top?

Verkauf ist der messbarste aller Berufe. Stimmt die Schlagzahl, dann stimmt der Ausschuss – und damit der Erfolg.

B PERSÖNLICHKEIT – ROLLE

Zwei Begriffe, die oft verwechselt werden

BEGRIFF	DEFINITION
Persönlichkeit	Intelligenz- und Energiepotenziale eines Menschen, einschließlich seiner ererbten und erworbenen Talente und Neigungen, in mehr oder weniger bewusster Ausprägung.
Rolle	Mit Verhaltenskonzepten ausgestattete Ausdrucksformen der Person, mit denen wir Erfahrungen mit der Umwelt gemacht haben.

Ein guter Verkäufer ist freundlich und erfolgreich – das ist nicht dasselbe wie unterwürfig. Ein Verkäufer wird auch nie sagen, dass er nicht erfolgreich sei. Seminarbeispiel „Lederhose – Akzeptanz“: Ergänze unten deine eigene Erfahrung, wann eine Rolle beim Gegenüber (nicht) akzeptiert wurde.

ACHTUNG

Freundlich ist nicht unterwürfig

Zwischen echter Freundlichkeit und Unterwürfigkeit liegt ein entscheidender Unterschied: Freundlichkeit behält die eigene Position im Blick, Unterwürfigkeit gibt sie auf. Freundlich und klar wirkt in der Regel glaubwürdiger.

MEINE ERFAHRUNG ZU „AKZEPTANZ“ IN EINER ROLLE

Wie spielen Verkäufer? – Die Preis-Wert-Falle

1. Im Zweifel schiebt uns der Kunde ins Preisfeld.
2. Preis – Wert: Der Wert muss vor dem Preis stehen.
3. wirst du sprachlos, drückt du der Kunde im Preis.
4. Es gibt Verkäufer, die lassen sich Beziehungen etwas kosten – in Rabatten und Nachlässen.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 61 – Preis-Wert-Argumentation stärken

Lass dir aus deinen Stärken eine Wert-vor-Preis-Argumentation bauen.

Ich verkaufe **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** an **[ZIELGRUPPE]** in der Branche **[BRANCHE]**.

Kunden vergleichen mein Angebot häufig direkt über den Preis mit **[TYPISCHER WETTBEWERBER ODER VERGLEICH]**.

Formuliere mir 5 Argumente, die den Wert meines Angebots so klar zeigen, dass die Preisfrage in den Hintergrund tritt – ohne den Preis zu verteidigen oder zu rechtfertigen.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

[PRODUKT] dein Angebot [BRANCHE] dein Marktumfeld [ZIELGRUPPE] deine Kunden

Wie ein Verkäufer seine Rolle anlegt

Es gibt keine nichterfolgreiche Rolle – nur die passende.

Es gibt keine nichterfolgreiche Rolle.

Jede der vier Rollen kann im Verkauf erfolgreich sein. Entscheidend ist, wie bewusst du sie einsetzt und wie gut du sie mit den anderen drei kombinierst.

Das Rollen-Quadrat

Verwalter	**Kontakter**
Jäger	**Berater**

Im Seminarschema steht hier „Berater“, an anderer Stelle „Entwickler“ – gemeint ist vermutlich dieselbe Grundhaltung der Ratgeberkompetenz.

PRAXIS-TIPP

Merke

Jedes Feld des Quadrats ist eine legitime, erfolgreiche Ausgangsposition. Die Kunst liegt nicht darin, ein Feld zu verlassen, sondern die anderen drei dazuzugewinnen.

IN DIESEM FELD DES QUADRATS BIN ICH ZU HAUSE

DIESES FELD WILL ICH ALS NÄCHSTES BEWUSST DAZUGEWINNEN

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 62 – Deinen Rollen-Mix erkennen

Lass dir spiegeln, welches Feld des Rollen-Quadrats zu dir passt – und wie du die anderen ergänzt.

Beschreibe, wie ich typischerweise ein Verkaufsgespräch beginne, führe und abschließe: **[KURZE BESCHREIBUNG EINFÜGEN]**.

Ordne mich anhand dieser Beschreibung einem der vier Felder zu: Verwalter, Kontakter, Jäger oder Berater. Erkläre, welches der drei übrigen Felder mir aktuell am meisten fehlt und was ich konkret tun kann, um es zu ergänzen.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

Die vier Rollen in der Praxis

Konkrete Beispiele für Kontakter, Entwickler und Jäger.

A DER KONTAKTER

Beziehung vor Geschäft

Ein klassisches Beispiel für den Kontakter ist der Umgang mit einer Preiserhöhung: Sie funktioniert nur, wenn die Beziehung zum Kunden bereits trägt.

> *„Wann können Sie in eine Ehe einbrechen – frisch verliebt oder bei Ärger?“*

- ✓ Verkäufer stehen immer auch im Wettbewerb zu anderen Verkäufern – nicht nur zu anderen Produkten.
- ✓ Beispiel „Gratulation – Rammler“: Anekdote aus dem Seminar – ergänze hier deine eigene.

PRAXIS-TIPP

Transfer für dich

Wo hast du zuletzt Beziehung genutzt, um etwas Schwieriges anzusprechen – etwa eine Preiserhöhung? Was hat funktioniert?

B DER ENTWICKLER

Ideen, bis der Kunde abschließt

Der Entwickler bringt Idee um Idee ein – so lange, bis der Kunde selbst den nächsten Schritt macht.

> *„… noch eine Idee, … noch eine Idee …, bis der andere abschließt.“*

> *„Der Kunde muss mehr wollen, als der Verkäufer verhindern kann!“*

PRAXIS-TIPP

Transfer für dich

Bei welcher Idee hat dein Kunde zuletzt selbst gesagt: „Das will ich“? Wie kam es dazu?

C DER JÄGER

Ergebnisorientiert im Hier und Jetzt

Der Jäger lebt im Moment und denkt in Ergebnissen. Er handelt zielgerichtet – und lässt sich nicht von Nebensächlichkeiten ablenken.

- ✓ Ist im Hier und Jetzt.
- ✓ Ist ergebnisbetont.
- ✓ Die Bedarfsermittlung ist für ihn zentral – der Jäger muss im Wald die Spuren lesen können.

> *„Haben Sie schon einmal einen Jäger im Wald mit einer MP gesehen?“*

PRAXIS-TIPP

Transfer für dich

Wie stellst du sicher, dass du trotz Ergebnisorientierung erst den Bedarf ermittelst, bevor du auf den Abschluss zusteuerst?

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt 63 – Rollenspezifische Gesprächseinstiege

Lass dir für Kontakter, Entwickler und Jäger je einen passenden Gesprächseinstieg formulieren.

Ich verkaufe **[PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]** an **[ZIELGRUPPE]** in der Branche **[BRANCHE]**.

Formuliere mir für dieses Angebot je einen Gesprächseinstieg aus der Perspektive des Kontakters (Beziehung zuerst), des Entwicklers (Idee zuerst) und des Jägers (Ergebnis zuerst). Jeder Einstieg soll maximal 3 Sätze umfassen.

Datenschutz: keine Klarnamen oder vertraulichen Daten einfügen · Ergebnis vor der Nutzung auf Fakten, Ton und Recht prüfen.

[PRODUKT] dein Angebot [BRANCHE] dein Marktumfeld [ZIELGRUPPE] deine Kunden

MODUL 48 · TEIL V · 7 / 7

Rollenvariabilität & Transfer

Wissen sichern: dein Plan für mehr Erfolg durch Rollenflexibilität.

Mehr Rollenvariabilität = mehr Erfolg.

Je mehr Rollen du bei Bedarf bewusst einsetzen kannst, desto seltener stößt du in einem Gespräch an deine Grenzen.

Einflussgrößen, die auf die Rolle einwirken

Firma
Kultur, Vorgaben und Erwartungen deines Unternehmens prägen den Rahmen deiner Rolle.

Produkte
Komplexität, Erklärungsbedarf und Preislage verschieben den Schwerpunkt deiner Rolle.

Ich – Rolle – Kunde
Die Rolle entsteht immer im Dreieck zwischen deiner Persönlichkeit, dem, was du bewusst wählst, und dem, was der Kunde gerade braucht.

> HINWEIS AUS DEM SEMINAR
> VRP-Ausgabe: Angebot – persönliche Gespräche möglich. BNV-Ausgabe: Man sieht deine Potenziale (auch aus dem „privaten" Bereich). Die Bedeutung der Kürzel wurde im Seminar erläutert – trage sie hier ein.

VRP / BNV – MEINE NOTIZEN AUS DEM SEMINAR

Dein Transfer-Plan

Wissen ohne Anwendung verflüchtigt sich. Plane jetzt deinen nächsten Schritt.

MEINE DOMINANTE ROLLE IST AKTUELL …

DIESE ZWEITE ROLLE WERDE ICH IN DEN NÄCHSTEN 30 TAGEN BEWUSST TRAINIEREN

IN DIESEM KUNDENGESPRÄCH WERDE ICH TESTEN, WIE ICH MEINE ROLLE VARIIERE

SO MESSE ICH IN 30 TAGEN MEINEN FORTSCHRITT

KURZ-CHECK VOR JEDEM GESPRÄCH

- ✓ Kenne ich meine dominante Rolle in diesem Gespräch?
- ✓ Welche der drei anderen Rollen könnte hier zusätzlich helfen?
- ✓ Zeige ich den Wert, bevor der Kunde nach dem Preis fragt?

- ✓ Nutze ich die passende Verhaltenstechnik für diese Rolle?
- ✓ Bin ich bereit, meine Rolle situativ zu wechseln?

Rolle im Verkauf

THEMA	DAS MUSST DU WISSEN
Verwalter	Stark in Arbeits-, Planungs- und Einsatztechnik.
Kontakter	Stark in Beziehungsgestaltung und Nähe zum Kunden.
Entwickler / Berater	Stark in Ratgeberkompetenz und Ideen.
Jäger	Stark in Ziel-Konsequenz und Abschluss.
Kompetenz-Stufen	Unbewusste Inkompetenz → bewusste Inkompetenz → bewusste Kompetenz → unbewusste Kompetenz.
Leitsatz	Es gibt keine nichterfolgreiche Rolle – nur die noch nicht bewusst gewählte.

TEIL VI

Trends, Recht & Dein Werkzeugkasten

Was sich im Verkauf gerade wirklich ändert – und wie du das Kompendium dauerhaft nutzt.

Ein Teil zum Nachschlagen, nicht zum Durchlesen

Hier findest du, was sich in den letzten Jahren im Verkauf spürbar verändert hat, woran du dich bei KI-Einsatz und Recht orientieren kannst – und wie du dieses Kompendium als dauerhaftes Nachschlagewerk nutzt.

Das kannst du danach

- ✓ Du kennst drei bis vier Entwicklungen, die deinen Verkaufsalltag gerade wirklich verändern.
- ✓ Du weißt, wo KI im Vertrieb hilft – und wo Vorsicht angebracht ist.
- ✓ Du kennst die wichtigsten rechtlichen Stolperfallen im Vertriebsalltag – als Ausgangspunkt für eigene Prüfung.
- ✓ Du kannst dir aus dem Kompendium in 5 Minuten dein persönliches Spickzettel-Set zusammenstellen.

PRAXIS-TIPP

Quick-Win in 10 Minuten

Öffne Modul „Dein Kompendium als Nachschlagewerk“ am Ende dieses Teils und lege dir dort deine persönliche „Top-5-Seiten“-Liste an.

Wann du diesen Teil brauchst

- ✓ Du willst wissen, ob eine neue Verkaufs-Masche wirklich neu ist oder nur ein alter Hut mit neuem Namen.
- ✓ Du setzt erstmals KI-Tools im Kundenkontakt ein und suchst eine Orientierung, was erlaubt und sinnvoll ist.
- ✓ Du willst das Kompendium nicht nur einmal lesen, sondern als Nachschlagewerk im Alltag nutzen.

HINWEIS ZU DIESEM TEIL

Dieser Teil ersetzt keine Rechtsberatung. Vertriebs-, Wettbewerbs- und Datenschutzrecht ändern sich; prüfe aktuelle Regeln vor der Anwendung im eigenen Unternehmen, idealerweise mit deiner Rechtsabteilung oder einer Anwältin bzw. einem Anwalt.

MODUL 49 · TEIL VI · 1 / 4

Trends im Verkauf

Was sich gerade wirklich ändert – jenseits von Buzzwords.

Verkaufen bleibt im Kern Beziehungsarbeit. Verändert haben sich vor allem: wie viel ein Kunde schon weiß, bevor er mit dir spricht, wie viele Personen an einer Entscheidung beteiligt sind, und welche Werkzeuge im Alltag verfügbar sind.

1 · Käufer:innen informieren sich zuerst selbst

Ein spürbarer Trend der letzten Jahre: Viele Kund*innen recherchieren Produkte, Bewertungen und Alternativen selbst, bevor sie überhaupt ein Verkaufsgespräch suchen. Das verschiebt deine Rolle vom „Informationsgeber“ zum Einordner und Berater.

→ **Teil I, Fragetechnik** bleibt deshalb wichtiger denn je, weil du zuerst verstehen musst, was der Kunde schon weiß und wo seine Lücken oder Fehlannahmen liegen.

2 · Mehr Personen entscheiden mit

Besonders im B2B-Geschäft ist es üblich, dass eine Kaufentscheidung von mehreren Personen mit unterschiedlichen Rollen getragen wird – nicht nur von einer einzelnen Ansprechperson.

→ **Teil IV, Modul „Kundenorientierung geht alle an“** (Entscheider, Beeinflusser, Einkäufer, Informationsfilter, Nutzer) hilft dir, dich in jedem Gespräch neu zu orientieren: Wer sitzt mir gerade gegenüber, und was braucht diese Person?

3 · Video-Calls und hybride Gespräche sind normal geworden

- ✓ Kaufsignale musst du zusätzlich akustisch und über Bildschirmverhalten lesen, nicht nur über Körpersprache im Raum.
- ✓ Technische Pannen (Ton, Verbindung) sind Teil des Alltags – plane einen kurzen Technik-Check als Ritual ein.
- ✓ Nachfassen per kurzer schriftlicher Zusammenfassung nach dem Call schafft Verbindlichkeit, die im persönlichen Gespräch oft mündlich blieb.

4 · Vertrauen und Transparenz wiegen schwerer

Kund*innen vergleichen Angebote leicht und lesen Bewertungen – eine einzelne schlecht gelöste Reklamation kann heute schneller sichtbar werden als früher. Das erhöht den Wert von ehrlicher Beratung, fairer Preisargumentation (siehe

→ **Teil III, Preisargumentation**) und einem sauberen Reklamationsprozess.

ACHTUNG

Vorsicht bei „Trend“-Versprechen

Sei skeptisch bei pauschalen Zahlen wie „X % der Käufer entscheiden schon vor dem ersten Kontakt“ ohne genannte Quelle und Jahr – solche Werte kursieren oft ungeprüft weiter. Nutze Trends als Richtungsanzeiger, nicht als exakte Kennzahl für dein Geschäft.

KI im Vertrieb: Chancen und Grenzen

Ein starker Sparringspartner – kein Ersatz für Menschenkenntnis und Verantwortung.

Wofür sich KI im Alltag bewährt

- Formulierungsvarianten erzeugen (Preisargumentation, Einwandbehandlung, Reklamationsantworten) – du wählst und passt an.
- Rollenspiel-Partner zum Üben schwieriger Gespräche, bevor sie real stattfinden.
- Erste Strukturierung von Informationen (z. B. Reklamationsgründe gruppieren).
- Entwürfe für FAQ, Social-Media-Texte oder interne Briefings, die du danach redigierst.

Wo besondere Vorsicht gilt

VERTRAULICHE UND PERSONENBEZOGENE DATEN
Gib in KI-Prompts keine Klarnamen, Kundennummern, Vertragsdetails oder andere personenbezogene bzw. vertrauliche Daten ein, sofern dein Unternehmen das Tool dafür nicht ausdrücklich freigegeben hat. Anonymisiere oder abstrahiere Beispiele immer.

FAKTEN PRÜFEN, NICHT BLIND ÜBERNEHMEN
KI-Antworten können falsch oder veraltet klingen, obwohl sie selbstsicher formuliert sind. Prüfe insbesondere Zahlen, Rechtsaussagen, Produktdetails und Zitate, bevor du sie an Kund*innen weitergibst.

Kennzeichnungs- und Transparenzpflichten im Blick

Seit dem 2. August 2026 gelten nach Art. 50 der EU-KI-Verordnung bestimmte Transparenzpflichten. Bei bestimmten KI-Systemen, die direkt mit Menschen interagieren, müssen Anbieter grundsätzlich dafür sorgen, dass die betroffenen Personen darüber informiert werden, dass sie mit einem KI-System interagieren – sofern dies nicht offensichtlich ist. Weitere Pflichten betreffen unter anderem bestimmte KI-generierte Inhalte, Deepfakes sowie Systeme zur Emotionserkennung oder biometrischen Kategorisierung. Welche Pflicht greift, hängt vom konkreten System, Einsatz und der Rolle als Anbieter oder Betreiber ab.

PRAXIS-TIPP
Wenn du KI im Kundenkontakt einsetzt, kläre vorab: Welches System ist im Einsatz? Welche Rolle hat unser Unternehmen? Welche Transparenz- und Datenschutzvorgaben gelten? Wo kann der Kunde einen Menschen erreichen?

Rechtliches Basiswissen für den Vertriebsalltag

Kein Ersatz für Rechtsberatung – aber ein Ausgangspunkt.

Die folgenden Stichworte tauchen im Vertriebsalltag besonders häufig auf. Details, Fristen und Ausnahmen ändern sich – lass dir die aktuelle Lage von deiner Rechtsabteilung oder einer Anwältin bzw. einem Anwalt bestätigen, bevor du dich in strittigen Fällen darauf verlässt.

THEMA	WORAUF DU ACHTEN SOLLTEST
Gewährleistung bei Sachmängeln	Käufer:innen haben bei Sachmängeln gesetzliche Ansprüche wie Nacherfüllung, Rücktritt, Minderung oder Schadensersatz (vgl. Teil IV, Modul „Woher Reklamationen wirklich kommen“). Fristen und Beweislastregeln unterscheiden sich je nach Vertragsart (z. B. Verbrauchsgüterkauf) – lass dir die aktuell geltenden Regeln von deiner Rechtsabteilung bestätigen.
Kaltakquise per Telefon oder E-Mail	Werbliche Kontaktaufnahme ohne vorherige Einwilligung ist gegenüber Verbraucher*innen in Deutschland grundsätzlich unzulässig; im B2B-Bereich gelten engere, aber ebenfalls eingeschränkte Ausnahmen. Prüfe vor jeder Kaltakquise-Kampagne die aktuellen Regeln des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mit deiner Rechtsabteilung.
Rabatte, Preisangaben, Streichpreise	Preisangaben und Rabattaktionen unterliegen der Preisangabenverordnung und dem Wettbewerbsrecht – etwa bei der Darstellung von „statt“-Preisen. Unklare oder irreführende Preisdarstellungen können abgemahnt werden.
Kundendaten & DSGVO	Kundendaten, die du für Reklamationen, Angebote oder Nachfassaktionen nutzt, unterliegen der DSGVO. Das gilt auch, wenn du Kundendaten in externe KI-Tools eingibst (siehe voriges Modul) – kläre vorher intern, welche Tools für welche Daten freigegeben sind.
Vertragsschluss & mündliche Zusagen	Mündliche Zusagen im Verkaufsgespräch können bereits rechtlich bindend sein. Formuliere Zusagen so, wie du sie auch schriftlich vertreten könntest, und halte wichtige Zusagen zeitnah schriftlich fest.

SO NUTZT DU DIESE TABELLE RICHTIG

Diese Übersicht ersetzt keine Rechtsberatung und ist bewusst allgemein gehalten, weil sich Details je nach Land, Branche und Vertragsart unterscheiden und weiterentwickeln. Nutze sie als Erinnerungsliste, welche Themen du im Zweifel abklären solltest – nicht als abschließende Rechtsauskunft.

Dein Kompendium als Werkzeug für Jahre

So wird aus einem einmal gelesenen Workbook ein Werkzeug, das dich über viele Kundengespräche begleitet.

Kein Mensch behält 69 Module im Kopf. Der Wert dieses Gesamtwerks entsteht deshalb nicht nur beim ersten Lesen, sondern beim wiederholten Anwenden, Reflektieren und Nachschlagen.

Drei Routinen für deinen Alltag

- Die 2-Minuten-Vorbereitung: Vor einem wichtigen Gespräch eine passende Schnellübersicht oder einen Spickzettel querlesen.
- Das Wochen-Ritual: Ein Modul erneut lesen, eine Übung ausfüllen und eine Formulierung laut üben.
- Die Nachbereitung: Nach einem schwierigen Gespräch eine Erkenntnis notieren und einen konkreten nächsten Versuch festlegen.

Meine persönlichen Top-Seiten

Trage hier die Seiten oder Module ein, die du besonders häufig brauchst.

THEMA / SITUATION	SEITE / MODUL	KURZNOTIZ

DEINE SCHNELLZUGRIFFE
Teil I–IV: Spickzettel für Fragetechnik, Einwandbehandlung, Abschluss und Reklamationsmanagement. · Teil V: Rollen-Spickzettel. · Teil VI: Trends, KI und rechtliche Orientierung. · Teil VII: Storytelling-Schnellübersicht und KI-Prompt-Übersicht. · Teil VIII: Checklisten für Kundentermin, Geschäftsessen, Videocall und Versand.

NACHSCHLAGEN

Der 30-Sekunden-Check vor dem Kundengespräch

Wenn du wenig Zeit hast, stelle dir diese fünf Fragen. Sie verbinden Fachwissen, Verkaufstechnik, Kundenverständnis und Vorbereitung.

FRAGE	DEINE KURZANTWORT
Was verkaufe ich – und welches Problem löst es?	
Was ist der wichtigste konkrete Nutzen für diesen Kunden?	
Welche Alternative oder welches Wettbewerbsangebot könnte der Kunde vergleichen?	
Welcher Einwand ist am wahrscheinlichsten – und welche Frage klärt ihn?	
Was soll am Ende dieses Kontakts als nächster Schritt vereinbart sein?	

Nachbereitung in 60 Sekunden

FRAGE	DEINE NOTIZ
Was hat funktioniert?	
Wo hat der Kunde gezögert oder nachgehakt?	
Was mache ich beim nächsten Mal konkret anders?	

MERKSATZ
Fachwissen macht dich glaubwürdig. Verkaufstechnik macht dein Wissen im Gespräch wirksam. Kundenverständnis verbindet beides.

NACHSCHLAGEN

MODULREGISTER · 01–35

Alle 69 Module auf einen Blick – für den schnellen Griff nach einem Gespräch, im Training oder bei der Vorbereitung.

MODULE	MODULE
01 Warum Fragen den Unterschied machen	19 Kaufsignale sicher erkennen
02 Die vier Frageformen im Überblick	20 Die Preisargumentation
03 Praxis: Einwände in offene Fragen verwandeln	21 Rabattgespräche souverän führen
04 Nutzendarstellung & Argumentationstechnik	22 7 Abschlusstechniken im Überblick
05 Stoffsammlung: deine Argumentbibliothek	23 Abschlusstechniken in der Tiefe
06 KI-Prompt-Bibliothek	24 Nach dem Abschluss: Kundenbindung
07 Dein Transfer-Plan	25 KI-Prompts für deine Branche
08 Warum Einwände eine Chance sind	26 Selbstcheck & Tages-Clearing
09 Die 3 goldenen Regeln	27 Dein 7-Tage-Trainingsplan
10 Die 3 Schritte der Einwandbehandlung	28 Warum Reklamationen Gold wert sind
11 Einwand oder Vorwand?	29 Kundenorientierung geht alle an
12 25 typische Einwände & Antworten	30 Warum Kunden schweigen – und was das kostet
13 KI-Prompts für deine Branche	31 Die 10 Erfolgsregeln im Kundenkontakt
14 10 Techniken der Einwandbehandlung	32 Konflikte entschärfen, bevor sie eskalieren
15 Abfangformulierungen	33 Woher Reklamationen wirklich kommen
16 Übungen & Praxis	34 Die Fragetechnik-Toolbox
17 Meine persönlichen Notizen	35 Sprache, die wirkt
18 Die Psychologie des Abschlusses	

MERKHILFE

Die Nummern bleiben im gesamten Werk stabil: 01–52 ursprüngliches Verkaufstraining, 53–62 Storytelling, 63–69 Business-Etikette.

NACHSCHLAGEN

MODULREGISTER · 36–69

Alle 69 Module auf einen Blick – für den schnellen Griff nach einem Gespräch, im Training oder bei der Vorbereitung.

MODULE	MODULE
36 Vom Ärger zur Zustimmung – die 4-Schritte-Methode	54 Wie Storytelling geht: der Aufbau einer guten Story
37 Einwände souverän meistern	55 Emotionalisierung im Verkauf
38 Systematisch zur Lösung: Telefon & Brief	56 Die Macht der Bilder
39 Praxis-Werkstatt: Übungsblätter	57 Storytelling im Verkaufsgespräch anwenden
40 KI als Sparringspartner – deine Prompt-Bibliothek	58 Körpersprache und Stimme: wie deine Geschichte ankommt
41 Dein Transfer-Tracker	59 Storytelling lernen: so trainierst du es
42 Warum die Rolle den Unterschied macht	60 KI als Storytelling-Partner
43 Die vier Verkäufertypen im Überblick	61 Vorteile für deinen Verkaufserfolg
44 Kompetenz & Lernen	62 Aktuelle Trends: Storytelling im Vertrieb
45 Fachwissen, Persönlichkeit und Rolle	63 Grüßen, Vorstellen & Rangfolge
46 Wie ein Verkäufer seine Rolle anlegt	64 Auftreten, Kommunikation & Small Talk
47 Die vier Rollen in der Praxis	65 Kleider machen (Geschäfts-)Leute
48 Rollenvariabilität & Transfer	66 Moderne Tischetikette
49 Trends im Verkauf	67 E-Mail- und Korrespondenz-Etikette
50 KI im Vertrieb: Chancen und Grenzen	68 Handy-, Video- & Social-Media-Knigge
51 Rechtliches Basiswissen für den Vertriebsalltag	69 Praxis-FAQ, Checklisten & Transfer
52 Dein Kompendium als Nachschlagewerk	
53 Warum Storytelling im Verkauf wirkt	

SO NUTZT DU DAS REGISTER

Suche zuerst nach dem Thema, dann nach der Modulnummer. Für den Seitenwechsel kannst du zusätzlich das PDF-Inhaltsverzeichnis bzw. die Lesezeichen verwenden.

ABSCHLUSS

Gut gemacht – jetzt kommt die Anwendung

Du hast jetzt Zugriff auf 69 Module und 71 KI-Prompt-Vorlagen – von Fragetechnik und Einwandbehandlung bis zu Storytelling, Business-Etikette, KI und rechtlicher Orientierung.

DER WICHTIGSTE NÄCHSTE SCHRITT

Wähle nicht alles gleichzeitig. Nimm eine Technik, wende sie im nächsten echten Kundengespräch an und notiere anschließend, was funktioniert hat. Genau so wird aus Wissen Verkaufskompetenz.

Dein persönlicher 30-Tage-Fokus

Wähle pro Woche einen Schwerpunkt. Miss nur 1–2 Größen, die zu deiner Rolle passen – z. B. vereinbarte nächste Schritte, qualifizierte Gespräche, Angebote, Abschlussquote, Folgegespräche oder deine eigene Gesprächsqualität.

WOCHE	WORAUF ICH MICH KONZENTRIERE	WAS ICH MESSEN WILL
1		
2		
3		
4		

„Wer fragt, der führt. Wer Einwände versteht, überzeugt. Der Abschluss ist die logische Konsequenz eines guten Gesprächs. Aus Ärger wird Vertrauen. Und: Es gibt keine nichterfolgreiche Rolle.“

HEINZ G. BADER

?

HEINZ G. BADER · SALESCONSULTING

Über den Trainer

Heinz G. Bader begleitet seit über drei Jahrzehnten Verkäuferinnen, Verkäufer und Unternehmen in Vertriebsentwicklung und Training - praxisnah, klar und ohne unnötige Theorie.

Viel Erfolg bei der Umsetzung!

www.heinzbader.com

TEIL VII

Storytelling im Verkauf

Geschichten schaffen Vertrauen, Emotionen wecken und Abschlüsse unterstützen.

EINFÜHRUNG

Bevor du startest

Ehrlich: Die meisten Verkaufsgespräche sterben nicht an einem schlechten Produkt, sondern an einer langweiligen Erklärung. Dabei hast du wahrscheinlich längst die besseren Geschichten – deine Kunden erzählen sie dir jeden Tag. Du musst sie nur noch erkennen und weitererzählen.

Dieses Workbook zeigt dir, wie Storytelling im Verkauf konkret funktioniert: vom Aufbau einer guten Geschichte über Emotionen und Bilder bis hin zu fertigen KI-Prompts, die du sofort nutzen kannst. Die Beispiele funktionieren sowohl im B2B-Verkauf (Verkauf an Unternehmen) als auch im B2C-Verkauf (Verkauf an Privatpersonen) – wo es einen Unterschied macht, sagen wir es dir.

Und das gilt unabhängig davon, an welcher Stelle im Verkauf du stehst: ob im Außendienst vor Ort, am Telefon im Innendienst, im Laden am Verkaufstresen, im Kundenservice nach dem Kauf oder als Vertriebsleitung, die Storytelling im ganzen Team verankern will. Die Grundprinzipien bleiben gleich – nur der Kanal wechselt.

Einsteiger im Vertrieb

Schritt-für-Schritt-Einstieg ohne Fachjargon, mit Beispielen aus dem echten Verkaufsalltag.

Erfahrene Verkäufer:innen

Auffrischung der eigenen Erzählweise, ergänzt um KI-gestützte Übungswege.

So nutzt du dieses Workbook

Zum Durcharbeiten

Modul für Modul, jedes mit Beispiel, Übung und KI-Prompt. Nimm dir pro Modul eine echte Kundengeschichte vor.

Zum Nachschlagen

Die Nutzenzeile am Anfang jedes Moduls, die Seite „Wo finde ich was?“ und die Schnellübersicht am Ende führen dich schnell zum Passenden.

Das erwartet dich

- ✓ Module 53–54: Warum Storytelling wirkt und wie eine gute Geschichte aufgebaut ist.
- ✓ Module 55–56: Wie du Emotionen und Bilder gezielt einsetzt.
- ✓ Module 57–58: Wie du Storytelling im Gespräch anwendest – mit Stimme und Körpersprache.
- ✓ Modul 59: Wie du Storytelling trainierst.
- ✓ Modul 60: Wie KI dein Storytelling unterstützt – in B2B und B2C.
- ✓ Module 61–62: Der Nutzen für deinen Erfolg – plus die drei wichtigsten Trends mit Content-Ideen.

PRAXIS-TIPP

So nutzt du einen KI-Prompt

Kopiere den Text aus dem Kasten, ersetze die Wörter in eckigen Klammern (z. B. [PRODUKT]) durch deine eigenen Angaben und füge das Ganze in ein KI-Programm ein – etwa ChatGPT, Copilot oder Claude. Du bekommst sofort einen Vorschlag, den du weiter anpassen kannst.

Begriffe kurz erklärt

BEGRIFF	BEDEUTUNG
B2B	Verkauf an Unternehmen (Business-to-Business).

B2C	Verkauf an Privatpersonen (Business-to-Consumer).
KI-Prompt	Eine Arbeitsanweisung an ein KI-Programm, z. B. „Schreibe mir eine Kundengeschichte“.
Content	Inhalte für Kunden: Beiträge, Videos, Texte, Bilder.
Kanal	Der Weg zum Kunden: Gespräch, Telefon, Video-Call, E-Mail, soziale Medien.

MODUL 53 · TEIL VII

Warum Storytelling im Verkauf wirkt

Der Grund, warum sich Geschichten besser verkaufen lassen als Merkmale.

MODUL 53 · 1 / 10

DEIN NUTZEN Du verstehst, warum Geschichten im Verkauf mehr bewirken als Aufzählungen – und wo sie im B2B und im B2C wirken.

Menschen kaufen kein Produkt. Du kaufst ein besseres Morgen – und genau das merken sie sich am ehesten als Geschichte, nicht als Liste von Eigenschaften.

Untersuchungen zu Gedächtnis und Kommunikation kommen immer wieder zu einem ähnlichen Befund, auch wenn sich die genauen Zahlen von Studie zu Studie unterscheiden: Eine gute Geschichte bleibt länger im Kopf als eine reine Aufzählung von Fakten. Für dich im Verkauf heißt das: Wer erzählt statt nur aufzuzählen, bleibt in Erinnerung – und damit im Rennen, wenn der Kunde sich später entscheidet.

Vertrauen aufbauen

Eine echte Geschichte wirkt menschlicher als jede Hochglanz-Präsentation.

Komplexität reduzieren

Ein Beispiel erklärt oft mehr als drei Fachbegriffe zusammen.

Emotion wecken

Dein Kunde entscheidet oft zuerst mit dem Bauch – und rechtfertigt es danach mit dem Kopf.

Erinnerung sichern

Wer sich an deine Geschichte erinnert, erinnert sich auch an dich.

B2B	B2C
Geschichten schaffen Vertrauen über viele Ansprechpartner hinweg, die dich als Verkäufer:in oft nie persönlich treffen – nur deine Geschichte erreicht sie.	Geschichten entscheiden oft in Sekunden auf der Produktseite oder in den sozialen Medien, ganz ohne Verkaufsgespräch.

PRAXIS-TIPP

Storytelling ist kein Trick

Storytelling bedeutet nicht, sich etwas auszudenken. Es bedeutet, das Wahre so zu erzählen, dass es hängen bleibt. Die stärksten Verkaufsgeschichten sind echte Kundenfälle – keine erfundenen Erfolgsgeschichten.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt S1 – Deine erste Verkaufsgeschichte finden

Lass dir aus einem echten Kundenfall eine kurze, wirkungsvolle Geschichte bauen.

Ich verkaufe [PRODUKT/DIENSTLEISTUNG] in der Branche [BRANCHE] an [ZIELGRUPPE].

Hier ist eine kurze Beschreibung eines Kunden, dem mein Angebot wirklich geholfen hat: [KURZE KUNDENBESCHREIBUNG – OHNE NAMEN UND VERTRAULICHE DETAILS]

Baue daraus eine kurze Verkaufsgeschichte mit einem klaren Vorher-Nachher. Maximal 100 Wörter, keine Fachbegriffe, und formuliere so, dass der Kunde – nicht mein Produkt – im Mittelpunkt steht.

[PRODUKT] dein Angebot [BRANCHE] dein Marktumfeld [ZIELGRUPPE] deine Kunden

MODUL 54 · TEIL VII

Wie Storytelling geht: der Aufbau einer guten Story

Vier Bausteine reichen für jede Verkaufsgeschichte.

MODUL 54 · 2 / 10

DEIN NUTZEN Du baust aus jedem echten Kundenfall in wenigen Minuten eine verständliche Geschichte.

Jede überzeugende Verkaufsgeschichte lässt sich in vier einfache Bausteine zerlegen. Wichtig: Der Kunde ist der Held der Geschichte – du und dein Angebot seid der Mentor, der ihm hilft, die Wende zu schaffen. Nicht umgekehrt.

BAUSTEIN	WAS ER ZEIGT
1. Ausgangslage	Wo stand dein Kunde, bevor er dich kennengelernt hat?
2. Der Haken	Was genau hat ihn wirklich gestört oder aufgehalten?
3. Die Entscheidung	Was hat er unternommen – warum gerade das?
4. Das Ergebnis	Was hat sich für ihn danach spürbar verändert?

PRAXIS-TIPP

Beispiel: kleiner Handwerksbetrieb

Ausgangslage: Ein Malerbetrieb schreibt Angebote abends von Hand am Küchentisch. → Der Haken: Kunden warten tagelang und springen ab. → Entscheidung: Der Chef testet eine einfache Angebots-App. → Ergebnis: Angebote gehen jetzt direkt von der Baustelle raus – noch am selben Tag.

Dir fällt gerade kein Kunde mit einer dramatischen Geschichte ein? Das braucht es auch nicht. Achte auf einen einzigen konkreten Moment: einen Satz, den der Kunde wörtlich gesagt hat, eine Zahl, die sich spürbar verändert hat, oder einen Augenblick, in dem er merklich aufgeatmet hat. Ein kleiner, echter Moment trägt eine Geschichte oft besser als ein großer, vager Erfolg.

ACHTUNG

Die Ich-Geschichten-Falle

Verkäufer erzählen gerne von sich selbst statt vom Kunden. Prüfe jede Geschichte: Steht wirklich der Kunde mit seiner Situation im Mittelpunkt – oder nur dein Produkt?

Übungsblatt: deine eigene Kundengeschichte

AUSGANGSLAGE & HAKEN	ENTSCHEIDUNG & ERGEBNIS

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt S2 – Deine Kundengeschichte in vier Bausteinen

Lass dir aus ein paar Stichpunkten eine vollständige Story bauen.

Ich verkaufe [PRODUKT/DIENSTLEISTUNG] an [ZIELGRUPPE] in der Branche [BRANCHE].

Hier sind Stichpunkte zu einem echten Kundenfall: [STICHPUNKTE OHNE NAMEN: AUSGANGSLAGE, PROBLEM, LÖSUNG, ERGEBNIS]

Baue daraus eine Geschichte mit den vier Bausteinen Ausgangslage, Haken, Entscheidung, Ergebnis. Der Kunde soll klar als Held erkennbar sein, nicht mein Produkt.

[PRODUKT] dein Angebot [BRANCHE] dein Marktumfeld [ZIELGRUPPE] deine Kunden

MODUL 55 · TEIL VII

Emotionalisierung im Verkauf

Warum Gefühle die Entscheidung treffen – und der Verstand sie nur bestätigt.

MODUL 55 · 3 / 10

DEIN NUTZEN Du übersetzt Eigenschaften in das, was dein Kunde spürt – und machst Entscheidungen dadurch leichter.

Kunden entscheiden oft zuerst nach Gefühl und suchen erst danach die sachlichen Gründe. Wer nur mit Zahlen und Merkmalen argumentiert, spricht deshalb oft nur die Hälfte des Kunden an.

NUR FAKT	EMOTIONALISIERTE VERSION
„Das Gerät verbraucht weniger Strom.“	„Sie ärgern sich nicht mehr über die Stromrechnung.“
„Unser Service reagiert schnell.“	„Sie müssen nicht mehr selbst nachhaken – wir melden uns.“
„Die Software ist einfach zu bedienen.“	„Ihr Team ist ab dem ersten Tag startklar, ganz ohne Frust.“

PRAXIS-TIPP

Warum das funktioniert

Menschen erinnern sich an das Gefühl, nicht an die Zahl dahinter. Übersetze jedes Merkmal in das, was der Kunde dadurch spürt – Sicherheit, Erleichterung, Stolz oder Ruhe.

ACHTUNG

Emotional, nicht überdramatisiert

Emotionalisieren heißt nicht übertreiben. Bleib glaubwürdig – eine Geschichte, die zu dick aufträgt, wirkt schnell unseriös und kostet Vertrauen statt es aufzubauen. Erzähle nur, was du halten kannst: Enttäuschte Kunden äußern sich heute schnell und öffentlich – und ein ehrlich erzählter Fehler kann mehr Vertrauen schaffen als ein makelloses Bild.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt S3 – Emotionalisiere dein Argument

Verwandle ein sachliches Merkmal in eine spürbare Aussage.

Hier ist ein sachliches Argument für mein Angebot [PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]: [MERKMAL EINFÜGEN]

Meine Zielgruppe ist [ZIELGRUPPE] in der Branche [BRANCHE].

Formuliere mir drei emotionalisierte Versionen dieses Arguments, die zeigen, was der Kunde dadurch spürt – nicht, was das Produkt kann. Bleib dabei glaubwürdig, ohne zu übertreiben.

[PRODUKT] dein Angebot [BRANCHE] dein Marktumfeld [ZIELGRUPPE] deine Kunden

MODUL 56 · TEIL VII

Die Macht der Bilder

Warum ein gutes Bild mehr trägt als ein langer Erklärsatz.

MODUL 56 · 4 / 10

DEIN NUTZEN Du machst abstrakte Vorteile greifbar – mit Vergleichen, Bildern und kurzen visuellen Fallstudien.

Ein starkes Bild oder ein Vergleich macht abstrakte Vorteile greifbar. Dein Kunde muss sich etwas vorstellen können – dann bleibt es hängen.

ABSTRAKT	ALS BILD ERZÄHLT
„Unsere Software ist skalierbar.“	„Sie wachsen mit Ihnen mit – wie ein Haus, dem man bei Bedarf einfach ein Stockwerk draufsetzt.“
„Unser Service ist zuverlässig.“	„Sie bekommen keine Blackbox, sondern einen Autopiloten, der jederzeit zeigt, wo Sie gerade stehen.“

PRAXIS-TIPP

Bilder aus der Welt deines Kunden

Die stärksten Bilder stammen aus dem Alltag deines Gegenübers. Ein Vergleich aus dem Handwerk trifft einen Handwerker besser als ein Vergleich aus der IT – auch wenn beide dasselbe erklären sollen.

Auch das aktuelle Marktgeschehen bestätigt diesen Trend: Visuelles Storytelling – also Geschichten, die über Bilder, kurze Videos oder Grafiken statt über reinen Text erzählt werden – gewinnt spürbar an Bedeutung, weil Aufmerksamkeit im Alltag knapper wird als früher.

PRAXIS-TIPP

Aktueller Trend: die Bild-Fallstudie

Statt einer langen Kundengeschichte in Textform setzen immer mehr Unternehmen auf eine kurze visuelle Fallstudie: ein Bild oder ein kurzes Video mit vier Stationen – das Problem, die Lösung, der Mensch dahinter, das Ergebnis. Das ist genau dein Vier-Bausteine-Schema aus Modul 54, nur in Bildern statt in Worten erzählt. Eine einfache Grafik oder ein 30-Sekunden-Clip reicht oft schon aus.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt S4 – Finde die passende Bild-Metapher

Verwandle ein abstraktes Argument in ein greifbares Bild aus der Erfahrungswelt deines Kunden.

Hier ist ein abstraktes Argument für mein Angebot [PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]: [MERKMAL EINFÜGEN]

Meine Zielgruppe [ZIELGRUPPE] arbeitet vor allem in [ALLTAGSWELT/BRANCHE DER ZIELGRUPPE, z. B. Handwerk, Büro, Landwirtschaft].

Formuliere mir drei einfache Bild-Vergleiche aus dieser Alltagswelt, die das Argument greifbar machen – ohne Fachbegriffe.

[PRODUKT] dein Angebot [ZIELGRUPPE] deine Kunden

MODUL 57 · TEIL VII

Storytelling im Verkaufsgespräch anwenden

Für jede Gesprächsphase die passende Geschichte.

MODUL 57 · 5 / 10

DEIN NUTZEN Du weißt, welche Geschichte in welcher Gesprächsphase und auf welchem Kanal wirkt – auch vor dem ersten Gespräch.

Nicht jede Geschichte passt in jede Phase des Gesprächs. Die Kunst liegt darin, die richtige Geschichte im richtigen Moment einzusetzen.

GESPRÄCHSPHASE	PASSENDE STORY
Gesprächseröffnung	Eine kurze Geschichte, die zeigt: Ich kenne Situationen wie deine.
Bedarfsanalyse	Zuhören und die Geschichte des Kunden spiegeln – siehe unten. Danach erst die Geschichte eines ähnlichen Kunden.
Angebotsphase	Eine Vorher-Nachher-Geschichte statt einer reinen Eigenschaftsliste.
Einwandbehandlung	Ein Kunde, der denselben Einwand hatte und trotzdem überzeugt wurde.
Abschluss	Eine kurze Erfolgsgeschichte, die zeigt, wie leicht der nächste Schritt war.

Die beste Geschichte in der Bedarfsanalyse ist oft nicht deine eigene. Höre genau hin, was der Kunde über seine Situation erzählt, und spiegle es in eigenen Worten zurück – schon das ist der Anfang einer Geschichte, nur dass der Kunde selbst ihr Held ist: „Wenn ich Sie richtig verstehe, kostet Sie [X] gerade vor allem [Y] – habe ich das richtig erfasst?“ Das zeigt echtes Zuhören und liefert dir gleichzeitig den Baustein Ausgangslage für die Geschichte, die du später erzählst.

PRAXIS-TIPP

Kurz halten

Im Erstgespräch reichen oft drei bis vier Sätze. Eine Geschichte soll das Gespräch öffnen, nicht dominieren – erzähle, dann höre wieder zu.

PRAXIS-TIPP

Weiterleitbar ohne dich

Im B2B laufen Entscheidungen heute oft über mehrere Personen, die dich nie sprechen – deine Geschichte wird als Screenshot, Mail oder Foliensatz weitergereicht. Halte sie so kurz und klar, dass sie auch ohne dich verständlich bleibt. Im B2C gilt dasselbe für den Produkttext oder Social-Post: Er muss die Geschichte allein tragen, ganz ohne Verkaufsgespräch.

PRAXIS-TIPP

Die Geschichte beginnt vor dem Gespräch

Viele Käufer informieren sich heute zuerst selbst – zunehmend auch mit KI-Assistenten – und haben oft schon eine Favoritenliste, bevor sie dich das erste Mal sprechen. Erzähle deine wichtigsten Kundengeschichten deshalb auch dort, wo Käufer suchen: auf deiner Website, in Referenzberichten, auf LinkedIn – und überall mit der gleichen Kernaussage. Im B2C zählen dabei vor allem echte Kundenstimmen und Empfehlungen: Kunden vertrauen anderen Kunden oft mehr als Werbung.

Deine Geschichte lebt heute selten nur im Gespräch – Kundinnen und Kunden erwarten einen nahtlosen Dialog über mehrere Kanäle hinweg (Fachleute nennen das Omnichannel). Dieselbe Geschichte taucht deshalb an mehreren Stellen wieder auf:

Video-Call & Telefon
Der klassische Ort für die ausführliche Version deiner Geschichte.

LinkedIn-Artikel oder -Post
Ideal für die persönliche Erfahrungsgeschichte, die auch ohne dich funktionieren muss.

Chat & Kurznachrichten
Hier zählt die Kurzform: ein Satz, der neugierig macht, statt der ganzen Geschichte.

Podcast oder Online-Seminar
Raum für die lange Version – gerade im B2B gewinnt dieses Format an Bedeutung.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt S5 – Story für jede Gesprächsphase

Lass dir für deinen Verkaufsprozess passende Kurzgeschichten für jede Phase erstellen.

Mein Verkaufsprozess für [PRODUKT/DIENSTLEISTUNG] hat folgende Phasen: [PHASEN NENNEN, z. B. Eröffnung – Bedarfsanalyse – Angebot – Einwand – Abschluss].

Hier ist ein echter Kundenfall, den ich dafür nutzen möchte: [KURZE KUNDENBESCHREIBUNG – OHNE NAMEN UND VERTRAULICHE DETAILS]

Formuliere mir für jede Phase eine passende Kurzversion der Geschichte, maximal drei Sätze pro Phase.

[PRODUKT] dein Angebot

MODUL 58 · TEIL VII

Körpersprache und Stimme: wie deine Geschichte ankommt

Worte sind nur die halbe Geschichte – der Rest entscheidet sich über Stimme, Blick und Haltung.

MODUL 58 · 6 / 10

DEIN NUTZEN Du lässt deine Geschichte durch Stimme, Blick und Haltung glaubwürdig ankommen – im Gespräch, im Video-Call und am Telefon.

Dieselbe Geschichte wirkt völlig unterschiedlich, je nachdem, wie du sie erzählst. Der Kunde hört nicht nur deine Worte – er liest gleichzeitig deine Stimme, dein Gesicht und deine Haltung und entscheidet in Sekundenbruchteilen, ob er dir glaubt.

Tempo & Pausen

Eine kurze Pause vor der Wende der Geschichte erzeugt mehr Spannung als jedes Wort.

Stimme & Betonung

Sprich die entscheidende Stelle langsamer und mit mehr Nachdruck – dein Kunde merkt, dass sie wichtig ist.

Blickkontakt & Mimik

Dein Gesicht darf zeigen, was die Personen in der Geschichte gefühlt haben – das steckt an.

Haltung & Gestik

Offene Gestik und zugewandte Haltung unterstreichen, dass die Geschichte ernst gemeint ist.

KANAL	WORAUF ES ANKOMMT
Persönliches Gespräch	Blickkontakt halten, Gestik bewusst, aber sparsam einsetzen, Körperhaltung dem Kunden zuwenden.
Video-Call	In die Kamera statt auf den Bildschirm schauen, Mimik bewusst übertreiben – die Kamera schwächt Ausdruck sichtbar ab.
Telefon	Stimme trägt alles: Lächeln beim Sprechen ist hörbar, Tempo und Pausen wirken doppelt stark.
Schriftlich (Text, Post, Mail)	Körpersprache fehlt komplett – kurze Sätze, klare Wortwahl und gezielte Betonung im Text übernehmen ihre Funktion.

PRAXIS-TIPP

Auf den Kunden achten, nicht nur auf dich

Beobachte während du erzählst: Lehnt sich dein Gegenüber nach vorn oder verschränkt es die Arme? Nickt es oder schaut es auf die Uhr? Diese nonverbalen Signale zeigen dir in Echtzeit, ob die Geschichte trägt – und ob du kürzen, vertiefen oder zum Punkt kommen solltest.

Der Video-Call ist heute für viele Verkaufsgespräche der Normalfall geworden – nicht mehr die Ausnahme. Er verlangt bewusst mehr Körpersprache als das persönliche Treffen, weil ein Bildschirm einen Teil deiner Ausstrahlung schluckt: Nähe und Aufmerksamkeit entstehen dort nicht von allein, du musst sie aktiv erzeugen.

PRAXIS-TIPP

Dich selbst beobachten

Zeichne mit Einverständnis deines Kunden gelegentlich ein Video-Gespräch auf und sieh es dir hinterher an. Wirkung ist keine angeborene Gabe, sondern Übungssache – wer die eigene Wirkung einmal von außen sieht, verbessert sie am schnellsten.

ACHTUNG

Stimmig bleiben

Worte und Körpersprache müssen zusammenpassen (Fachleute nennen das Kongruenz). Erzählst du von Begeisterung, aber deine Stimme bleibt monoton und dein Blick wandert ab, glaubt dir der Kunde die Geschichte oft nicht: Bei Widersprüchen vertraut er meist eher seinem Eindruck als deinen Worten.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt S6 – Deine persönliche Vortrags-Checkliste

Lass dir eine kurze Checkliste für Stimme und Körpersprache passend zu deinem nächsten Gespräch erstellen.

Ich führe als Nächstes ein [GESPRÄCHSART, z. B. persönliches Erstgespräch, Video-Call, Telefonat] mit [ZIELGRUPPE].

Meine Geschichte dabei ist: [KURZE GESCHICHTE ODER STICHPUNKTE EINFÜGEN]

Erstelle mir eine kurze Checkliste mit 5 Punkten zu Stimme, Tempo und Körpersprache, die ich mir direkt vor diesem Gespräch nochmal durchlesen kann – passend zu diesem Kanal.

MODUL 59 · TEIL VII

Storytelling lernen: so trainierst du es

Wie aus Talent Handwerk wird.

MODUL 59 · 7 / 10

DEIN NUTZEN Du trainierst Storytelling in kleinen Schritten – ohne dass du dafür Talent mitbringen musst.

Storytelling ist keine Begabung, die man hat oder nicht hat. Es ist eine Technik, die du wie jede andere Verkaufsfertigkeit trainieren kannst.

1 Sammle: Notiere nach jedem Kundengespräch eine Szene, einen Satz oder ein Ergebnis, das dich beeindruckt hat.

2 Baue: Verwandle deine Notizen in eine kurze Geschichte nach dem Vier-Bausteine-Schema aus Storytelling-Modul 54.

3 Teste: Erzähle die Geschichte im nächsten Gespräch und beobachte die Reaktion deines Gegenübers.

4 Verfeinere: Kürze, was nicht zündet. Behalte und schärfe, was hängen bleibt.

Reflexion

MEINE STÄRKSTE KUNDENGESCHICHTE HANDELT VON …

DIESE GESCHICHTE WERDE ICH DIESE WOCHE IM GESPRÄCH TESTEN

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt S7 – Dein Storytelling-Trainingsplan

Lass dir einen einfachen 30-Tage-Plan zum Üben deiner Storytelling-Fähigkeit erstellen.

Ich verkaufe [PRODUKT/DIENSTLEISTUNG] an [ZIELGRUPPE] in der Branche [BRANCHE] und möchte Storytelling gezielt trainieren.

Erstelle mir einen einfachen Plan für 30 Tage: Wie oft sammle ich Geschichten, wie oft baue ich sie aus, wie oft teste ich sie im echten Gespräch? Schlage mir für jede Woche eine konkrete kleine Übung vor.

MODUL 60 · TEIL VII

KI als Storytelling-Partner

Wie du KI-Werkzeuge sinnvoll einsetzt – ohne die menschliche Stimme zu verlieren.

MODUL 60 · 8 / 10

DEIN NUTZEN Du nutzt KI als Werkzeug, das Zeit spart – ohne dass deine Geschichten austauschbar klingen oder Kundendaten gefährdet sind.

KI ersetzt deine Erfahrung nicht – aber sie hilft dir, sie schneller in eine gute Geschichte zu verwandeln. Genau deshalb setzt sich aktuell parallel der Trend zum „Human-led Storytelling" durch – also zu Geschichten, die erkennbar von echten Menschen stammen. KI-Inhalte, die austauschbar wirken, verlieren an Vertrauen. Die Geschichte selbst muss am Ende nach dir klingen, nicht nach der KI.

Rohmaterial sichern

KI-Transkripte von Kundengesprächen helfen dir, gute Szenen und Sätze festzuhalten, die dir sonst durch die Lappen gehen.

Passende Themen finden

KI hilft einzuschätzen, welches Story-Thema bei welcher Zielgruppe oder Branche eher zieht.

Varianten testen

Lass dir mehrere Versionen derselben Geschichte erstellen und probiere aus, welche am besten ankommt.

Für jeden Kanal anpassen

Aus einer Geschichte werden mit KI schnell Kurzversionen für E-Mail, Social Media oder das nächste Gespräch.

B2B	B2C
KI wertet deine Gesprächsnotizen und die gespeicherten Kundendaten aus, um dir vorzuschlagen, welche Geschichte für welchen Entscheider im Gremium am besten passt.	KI hilft, aus einer Kundengeschichte gleichzeitig einen Bild-Post, ein kurzes Video-Skript und einen Produkttext zu machen.

ACHTUNG

Nicht zu glatt werden

Je öfter eine Geschichte nur durch die KI läuft, desto mehr verliert sie ihre Ecken und Kanten – und genau die machen sie glaubwürdig. Bring nach jedem KI-Entwurf mindestens ein echtes Detail zurück, das nur du kennst: einen Namen, einen Satz, ein Bild.

ACHTUNG

Kundendaten schützen

Gib in eine KI keine Namen, Firmenbezeichnungen oder vertraulichen Details deiner Kunden ein – beschreibe den Fall anonym („ein kleiner Malerbetrieb" statt echtem Namen). Und erzähle oder veröffentliche eine Kundengeschichte nur mit dem Einverständnis des Kunden. Im Zweifel frag vorher bei eurem Datenschutzbeauftragten nach.

PRAXIS-TIPP

Auch KI-Assistenten lesen mit

Käufer lassen sich Anbieter zunehmend von KI-Assistenten vorschlagen und zusammenfassen. Konkrete, klar geschriebene Kundengeschichten – wer, welches Problem, welches Ergebnis – lassen sich dabei leichter richtig wiedergeben als vage Werbesätze.

✳ KI-PROMPT

KI-Prompt S8 – Deine Story für mehrere Kanäle anpassen

Verwandle eine bestehende Geschichte in Kurzversionen für verschiedene Kanäle.

Hier ist meine Verkaufsgeschichte: [GESCHICHTE EINFÜGEN, z. B. aus KI-Prompt S1 oder S2]

Ich möchte sie für folgende Kanäle anpassen: [KANÄLE NENNEN, z. B. E-Mail-Betreff und Anschreiben, Social-Media-Post, 30-Sekunden-Gesprächseinstieg]

Erstelle mir für jeden Kanal eine passende Kurzversion. Halte den Kern der Geschichte und meine Formulierungen so weit wie möglich bei – kürze, verändere aber nicht den eigentlichen Fall.

MODUL 61 · TEIL VII

Vorteile für deinen Verkaufserfolg

Was gutes Storytelling am Ende konkret bringt.

MODUL 61 · 9 / 10

DEIN NUTZEN Du kannst den Wert von Storytelling gegenüber Kunden, Kolleg:innen und Vorgesetzten begründen.

Storytelling ist kein Selbstzweck. Jeder der folgenden Effekte wirkt sich direkt auf dein Ergebnis aus – von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Weiterempfehlung nach dem Abschluss.

Mehr Vertrauen

Echte Geschichten wirken glaubwürdiger als jede Behauptung.

Bessere Erinnerung

Kunden erinnern sich an dich – auch Wochen nach dem Gespräch.

Weniger Preisdiskussion

Wer den Wert spürbar macht, verhandelt seltener nur noch über den Preis.

Mehr Weiterempfehlung

Geschichten lassen sich leicht weitererzählen – Fakten kaum.

Der Nutzen unterscheidet sich je nach Geschäft – deshalb lohnt sich der explizite Blick auf beide Welten:

NUTZEN IM B2B	NUTZEN IM B2C
Überbrückt lange, mehrstufige Entscheidungswege: Eine Geschichte überzeugt auch Personen im Gremium, die du nie triffst.	Verkürzt die Entscheidung auf Sekunden: Eine gute Geschichte auf Produktseite oder im Feed ersetzt das fehlende Verkaufsgespräch.
Macht erklärungsbedürftige, oft nüchterne Produkte greifbar und differenziert dich von austauschbaren Wettbewerbern.	Schafft emotionale Bindung zur Marke, die über den einzelnen Kauf hinaus wirkt – Grundlage für Wiederkauf und Weiterempfehlung.
Reduziert das wahrgenommene Risiko einer großen, oft teuren Entscheidung durch den Beleg eines vergleichbaren Kundenfalls.	Erzeugt Wiedererkennung und Identifikation, gerade wenn viele ähnliche Produkte zur Auswahl stehen.

Der Effekt summiert sich: Ein Kunde, der sich an deine Geschichte erinnert, muss beim nächsten Gespräch nicht neu überzeugt werden – und erzählt sie im besten Fall selbst weiter.

> *„Wer den Wert erzählt, muss den Preis seltener rechtfertigen.“*

MODUL 62 · TEIL VII

Aktuelle Trends: Storytelling im Vertrieb

Recherche-Ergebnis: die drei wichtigsten Entwicklungen – plus Content-Ideen zum direkten Umsetzen.

MODUL 62 · 10 / 10

DEIN NUTZEN Du weißt, welche Entwicklungen gerade wichtig sind – und hast neun Ideen, die du direkt umsetzen kannst.

Für diesen Beitrag haben wir aktuelle Entwicklungen rund um Storytelling im Vertrieb, Content-Marketing und Social Media gesichtet. Drei Trends stechen heraus:

- ✓ Echte Menschen statt Hochglanz: Kunden vertrauen wieder mehr echten Personen mit echten Erfahrungen als anonymem, glattem Content.
- ✓ Storytelling wird zum planbaren Handwerk: feste Bausteine und Sammlungen statt spontaner Einzelfälle.
- ✓ Bilder und Serien statt Einzelposts: Geschichten, die sich über mehrere Beiträge oder ein starkes Bild entfalten, halten die Aufmerksamkeit länger.

Für jeden Trend haben wir drei Content-Ideen mit kurzer Beschreibung zusammengestellt:

TREND	CONTENT-IDEE	BESCHREIBUNG
Echte Menschen statt Hochglanz	**Kunden-Interview-Reihe**	Kurze Video- oder Textinterviews mit echten Kunden über Ausgangslage, Weg und Ergebnis.
Echte Menschen statt Hochglanz	**Blick hinter die Kulissen**	Kurze Beiträge, die zeigen, wie dein Team wirklich arbeitet – inklusive kleiner Stolpersteine.
Echte Menschen statt Hochglanz	**Persönliche Erfahrungsberichte**	Verkäufer:innen schreiben unter eigenem Namen über eine echte Lernerfahrung aus einem Kundengespräch.
Storytelling als Handwerk	**Story-Baukasten zum Ausfüllen**	Eine einfache Vorlage mit den vier Bausteinen, die jede und jeder im Team mit eigenen Kundenfällen füllt.
Storytelling als Handwerk	**Kurzgeschichten-Challenge**	Ein wiederkehrendes Team-Format: die beste Kundengeschichte in unter einer Minute erzählen.
Storytelling als Handwerk	**Interne Story-Sammlung**	Ein gemeinsam gepflegtes Dokument mit den stärksten Kundengeschichten, sortiert nach

		Branche oder Einwand.
Bilder & Serien statt Einzelposts	**Mini-Serie über mehrere Beiträge**	Eine Kundengeschichte bewusst über drei bis vier Beiträge in Folge erzählen statt in einem einzigen Post.
Bilder & Serien statt Einzelposts	**Bild-Metaphern-Reihe**	Für jedes wichtige Verkaufsargument eine passende, einfache Bild-Metapher entwickeln und visuell aufbereiten.
Bilder & Serien statt Einzelposts	**Kurzclips mit echten Stimmen**	Kurze visuelle Clips, die eine Kundengeschichte in wenigen Szenen zeigen – mit echtem Originalton statt reinem Text.

PRAXIS-TIPP

Woher die Trends stammen

Die drei Trends beruhen auf aktuellen Beobachtungen aus Vertrieb, Handel, Social Media und Content-Marketing (Stand 2026), im B2B wie im B2C, und wurden mit mehreren Quellen gegengeprüft. Bewusst ohne einzelne Prozentzahlen – Studienergebnisse dazu schwanken je nach Quelle zu stark, um sie seriös als feste Zahl zu nennen.

PRAXIS-TIPP

Klein anfangen

Du musst nicht alle drei Trends gleichzeitig umsetzen. Wähle eine Content-Idee, die zu deinem Team passt, und teste sie vier Wochen lang, bevor du die nächste angehst.

NACHSCHLAGEN

Wo finde ich was?

Such dir deine Frage aus – und springe direkt zum passenden Modul.

ICH MÖCHTE …	DANN LIES
verstehen, warum Storytelling im Verkauf wirkt	Modul 53
B2B und B2C auseinanderhalten	Modul 53, Modul 57, Modul 61
aus einem Kundenfall eine Geschichte bauen	Modul 54 · KI-Prompt S2
ein trockenes Argument lebendig machen	Modul 55 · KI-Prompt S3
ein Bild oder einen Vergleich für mein Angebot finden	Modul 56 · KI-Prompt S4
wissen, welche Geschichte in welche Gesprächsphase passt	Modul 57 · KI-Prompt S5
im Video-Call oder am Telefon überzeugender wirken	Modul 58 · KI-Prompt S6
Storytelling gezielt üben	Modul 59 · KI-Prompt S7
KI nutzen, ohne austauschbar zu klingen	Modul 60 · KI-Prompt S8
Kundendaten beim Einsatz von KI schützen	Modul 60
Storytelling im Team oder gegenüber Vorgesetzten begründen	Modul 61
wissen, was gerade neu ist, und Ideen für Beiträge finden	Modul 62

SCHNELLÜBERSICHT

Storytelling im Überblick

Für den schnellen Griff zwischendurch – ohne alles nochmal zu lesen.

Die vier Bausteine einer Story (Modul 54)

BAUSTEIN	LEITFRAGE
1. Ausgangslage	Wo stand dein Kunde, bevor er dich kennengelernt hat?
2. Der Haken	Was genau hat ihn wirklich gestört oder aufgehalten?
3. Die Entscheidung	Was hat er unternommen – warum gerade das?
4. Das Ergebnis	Was hat sich für ihn danach spürbar verändert?

Alle KI-Prompts in diesem Workbook

KI-PROMPT	THEMA	ZU FINDEN IN
KI-Prompt S1	**Deine erste Verkaufsgeschichte finden**	Modul 53
KI-Prompt S2	**Deine Kundengeschichte in vier Bausteinen**	Modul 54
KI-Prompt S3	**Emotionalisiere dein Argument**	Modul 55
KI-Prompt S4	**Finde die passende Bild-Metapher**	Modul 56
KI-Prompt S5	**Story für jede Gesprächsphase**	Modul 57
KI-Prompt S6	**Deine persönliche Vortrags-Checkliste**	Modul 58
KI-Prompt S7	**Dein Storytelling-Trainingsplan**	Modul 59
KI-Prompt S8	**Deine Story für mehrere Kanäle anpassen**	Modul 60

Die drei Trends in einem Satz

- ✓ Echte Menschen statt Hochglanz: Persönliche Erfahrungen schlagen anonymen Content.
- ✓ Storytelling als Handwerk: feste Bausteine statt Zufall – siehe Modul 54.
- ✓ Bilder & Serien statt Einzelposts: Geschichten über mehrere Beiträge oder ein starkes Bild erzählen.

✓ ABGESCHLOSSEN

Workbook abgeschlossen – gut gemacht!

Du kennst jetzt den Aufbau einer guten Verkaufsgeschichte, weißt, wie du Emotionen, Bilder, Stimme, Körpersprache und KI-Werkzeuge gezielt einsetzt – in B2B wie in B2C –, und hast acht KI-Prompts sowie drei aktuelle Trends mit neun Content-Ideen für deinen Auftritt. Der nächste Schritt: eine echte Kundengeschichte aufschreiben – und erzählen.

Du musst nicht alles auf einmal umsetzen. Nimm dir eine echte Kundengeschichte vor, bau sie mit den vier Bausteinen aus Modul 54 – und teste sie in deinem nächsten Gespräch. Viel Erfolg beim Erzählen!

TEIL VIII

Business-Etikette

Zeitgemäßes Protokoll für einen souveränen Geschäftsalltag im Vertrieb.

Bevor wir starten

Etikette ist im Verkauf kein Beiwerk. Sie ist der Rahmen, in dem Vertrauen entsteht.

Noch bevor das erste Argument fällt, hat sich der Kunde längst ein Bild gemacht: an der Begrüßung, an der Kleidung, an der Art, wie ein Gespräch eröffnet wird. Schon Adolph Freiherr von Knigge (1752–1796) ging es in seinem berühmten Buch über den Umgang mit Menschen weniger um starre Regeln als um Rücksicht und Respekt – ein Gedanke, der im modernen Vertrieb aktueller ist denn je.

Business-Etikette ist deshalb kein starres Regelwerk, sondern ein Werkzeugkasten. Wer die Grundregeln kennt, kann sie situativ und souverän einsetzen – bei der Begrüßung, am Telefon, beim Geschäftsessen oder in der E-Mail.

> *„Kommunikation ist mehr als Sprache."*
> AUS DEM VERTRIEBSTRAINING BUSINESS-ETIKETTE

Für wen ist dieses Workbook?

Einsteiger:innen im Vertrieb
Sicherheit gewinnen: Wie grüße ich richtig, wie kleide ich mich, wie verhalte ich mich am Kundentisch?

Erfahrene Verkäufer:innen
Auffrischung und Feinschliff – inklusive der Fragen, die im Kundenkontakt am häufigsten gestellt werden.

PRAXIS-TIPP

So nutzt du dieses Workbook

Jedes Modul ist in 5–10 Minuten lesbar. Nutze die Reflexionsfelder, um das Gelesene sofort auf deinen eigenen Kundenkontakt zu übertragen.

Sprachlicher Hinweis: Wo im weiteren Text aus Gründen der Lesbarkeit die kürzere Form steht (z. B. „Kunde", „Gastgeber"), sind damit immer alle Geschlechter gemeint.

Etikette im B2B- und B2C-Kontakt

Respekt, Aufmerksamkeit und Verbindlichkeit gelten in jedem Vertriebskontext. Wie stark sie zum Tragen kommen, unterscheidet sich.

B2B – die langfristige Beziehung
Mehrere Ansprechpartner, klare Hierarchien, längere Entscheidungswege. Rangfolge, korrekte Anrede und schriftliche Verbindlichkeit (E-Mail, Angebot, Protokoll) wiegen besonders schwer.

B2C – der direkte Moment
Oft nur ein kurzer Kontakt von wenigen Minuten. Tempo, Freundlichkeit und ein aufgeräumtes, respektvolles Auftreten zählen hier mehr als starres Protokoll.

Und die Kanäle haben sich gewandelt: Aus dem Brief wurde oft die E-Mail, aus dem spontanen Anruf häufig eine Messenger-Nachricht, aus dem Termin vor Ort nicht selten ein Videocall. Die Grundregeln – Pünktlichkeit, Aufmerksamkeit, Respekt – gelten in jedem Kanal weiter. Wie du sie im digitalen Alltag konkret anwendest, zeigt dir besonders der Abschnitt „Handy-, Video- & Social-Media-Knigge".

DAS BEKOMMST DU

Alles in einem Workbook

Die Inhalte sind als praktische Orientierung gedacht – Regeln helfen, aber Anlass, Branche, Unternehmenskultur und Gegenüber entscheiden mit.

BEREICH	WAS DU DAVON HAST
Grüßen, Rangfolge & Visitenkarte	Wer grüßt wen? Rolle, Anlass, Gastgeber-/Gastrolle und lokale Gepflogenheiten beachten – und Visitenkarten analog wie digital passend übergeben.
Auftreten & Small Talk	Distanzzonen, Gesprächseinstiege und Themen, die du besser meidest.
Kleiderordnung für jeden Anlass	Von Business Casual bis formeller Kleidung – immer passend zu Branche, Anlass, Gegenüber und internem Dresscode; inklusive Video-Dresscode.
Moderne Tischetikette	Vom Sitzplan über das Gedeck bis zur Bestecksprache – kompakt erklärt.
E-Mail- und Korrespondenz-Etikette	Betreff, Anrede, CC/BCC, Signaturangaben und eine verlässliche, zum Anlass passende Reaktionszeit.
Handy-, Video- & Social-Media-Knigge	Videocalls, Messenger im Kundenkontakt und ein souveräner Auftritt auf LinkedIn & Co.
B2B und B2C im Vergleich	Wie sich Etikette und digitale Erreichbarkeit je nach Vertriebskontext unterscheiden.
Praxis-FAQ, Checklisten & Transfer	Häufige Etikette-Fragen, Checklisten für typische Situationen und dein Plan für die nächsten 30 Tage.

IN 3 SCHRITTEN STARTKLAR

1 Lesen & verstehen: Arbeite die Module der Reihe nach durch – oder springe über den Schnellfinder direkt zu deiner Situation. 2 Reflektieren: Übertrage die Regeln auf echte Situationen aus deinem Verkaufsalltag. 3 Anwenden: Nutze die Checklisten vor Kundentermin, Geschäftsessen, Videocall und Versand – bis gutes Auftreten zur Gewohnheit wird.

Inhaltsverzeichnis

01 Grüßen, Vorstellen & Rangfolge 5
02 Auftreten, Kommunikation & Small Talk 9
03 Kleider machen (Geschäfts-)Leute 12
04 Moderne Tischetikette 16
05 E-Mail- und Korrespondenz-Etikette 21
06 Handy-, Video- & Social-Media-Knigge 25
07 Praxis-FAQ, Checklisten & Transfer 31

Schnellfinder: Was brauche ich wann?

SITUATION	DARAUF KOMMT ES AN	WO?
Kundentermin vor Ort	Begrüßung, Rangfolge, Visitenkarte, Small Talk, passende Kleidung	Modul 63, 64, 65
Geschäftsessen	Einladung, Sitzordnung, Bestecksprache, Tischgespräch, Rechnung	Modul 66
Videocall / Hybrid-Meeting	Kamera, Ton, Hintergrund, Bildschirm teilen, Video-Dresscode	Modul 68, 65
E-Mail an Kunden	Betreff, Anrede, CC/BCC, Signatur, Reaktionszeit	Modul 67
WhatsApp & Messenger	Wann geeignet, wann tabu, Erreichbarkeit	Modul 68
LinkedIn & Social Media	Profil, Vernetzung, Kommentare, Servicekanal	Modul 68, 63
Messe / Netzwerkevent	Vorstellen, Visitenkarte (auch digital), Small Talk	Modul 63, 64
Unsicher bei Anrede oder „Du“	Anrede, Sie/Du, gendergerechte Ansprache	Modul 63, 67
Geschenk oder Einladung überreichen	Compliance, Angemessenheit, richtiges Timing	Modul 63

MODUL

63

Grüßen, Vorstellen & Rangfolge

Die Basis jedes Kundenkontakts: Wer grüßt wen zuerst?

MODUL 63 · 1 / 7

Begrüßung und Rangfolge – zeitgemäß

Gute Etikette schafft Orientierung, ohne Menschen in starre Schubladen zu stecken.

Was heute gut funktioniert

- Wer den anderen zuerst wahrnimmt, kann freundlich grüßen. In formellen Situationen können zusätzlich Rolle, Gastgeber-/Gastrolle und Protokoll eine Rolle spielen.
- Ein Handschlag ist kein Muss. Wer ihn anbietet, sollte die Reaktion des Gegenübers respektieren; Nicken oder ein verbaler Gruß sind ebenso möglich.
- Alter und Geschlecht sind im modernen Geschäftsalltag keine pauschale Rangordnung. Entscheidend sind vor allem Rolle, Anlass und Unternehmenskultur.
- Bei „Sie“ oder „Du“ gilt: Unternehmens- und Kundennorm beachten. Bei Unsicherheit zunächst höflich und neutral bleiben; ein Wechsel ins „Du“ sollte klar vereinbart sein.

Rangfolge im Geschäftsalltag

SITUATION	PRAKTISCHE ORIENTIERUNG
Kundentermin	Rolle und Anlass klären; Gastgeber bzw. einladende Seite übernimmt häufig die Führung.
Vorstellung mehrerer Personen	Namen klar nennen und die berufliche Rolle kurz einordnen. Bei Kundenkontakt zuerst die Person ansprechen, die für den Gesprächszweck relevant ist.
Unsichere Konstellation	Nicht raten: kurz nachfragen oder eine neutrale Vorstellung wählen.

MERKSATZ
Souveräne Etikette ist aufmerksam, respektvoll und situationsgerecht – nicht blind regelgläubig.

Selbstvorstellung und Anrede

Klar, freundlich und ohne unnötiges Protokoll.

So stellst du dich vor

- Nenne Vor- und Nachnamen und deine Funktion in einem Satz.
- Sprich deutlich, halte angemessenen Blickkontakt und gib dem Gegenüber Raum für die eigene Vorstellung.
- Titel und Namen korrekt schreiben und aussprechen; bei Unsicherheit lieber vorab prüfen.

Sie oder Du?

- Orientiere dich an Branche, Unternehmenskultur und dem Wunsch des Gegenübers.
- Wenn das „Du“ nicht eindeutig ist, bleib zunächst beim „Sie“ oder formuliere neutral.
- Ein „Du“ sollte nicht allein aus vermeintlicher Hierarchie abgeleitet werden. Entscheidend ist die gemeinsame Vereinbarung.

FORMULIERUNGSHILFE
„Guten Tag, mein Name ist [Vor- und Nachname]. Ich bin bei [Unternehmen] für [Aufgabe] zuständig.“

Andere miteinander bekannt machen

- Nenne beide Personen mit Namen und – wenn hilfreich – mit ihrer Rolle.
- Beispiel: „Frau [Kundin], darf ich Ihnen Herrn [Name] vorstellen? Er verantwortet bei uns [Aufgabe].“
- Bei größeren Gruppen: Namen nicht überladen, sondern die für das Gespräch relevanten Personen priorisieren.

Visitenkarte, Wege im Raum und Geschenke

Traditionen helfen – aber Kontext und Unternehmenskultur gehen vor.

Visitenkarte

- Übergib die Karte gut lesbar und mit der Vorderseite zum Empfänger.
- Nimm eine erhaltene Karte aufmerksam entgegen und lies sie kurz; sofortiges Wegstecken kann unaufmerksam wirken.
- Bei internationalen Kontakten können besondere Gepflogenheiten gelten – im Zweifel beobachte den Kontext und passe dich respektvoll an.
- Digitale Visitenkarten, QR-Codes oder LinkedIn können die Papierkarte ergänzen.

Wer geht oder sitzt wo?

- Die oft genannte „rechte Seite für die ranghöhere Person“ ist eine Protokollregel für bestimmte Situationen, keine allgemeingültige Alltagsregel.
- Im Vertrieb zählen Sicherheit, Barrierefreiheit, Gastgeberrolle und der konkrete Anlass mindestens ebenso. Bei Treppen, Verkehr oder engen Räumen hat Sicherheit Vorrang.

Geschenke und Einladungen

- Immer Unternehmensrichtlinien und – soweit bekannt – die Regeln des Kunden beachten.
- Angemessenheit und Transparenz sind wichtiger als ein hoher Wert.
- Während laufender Verhandlungen besonders zurückhaltend sein; international können Grenzen und Gepflogenheiten stark variieren.

MERKSATZ
Wenn eine Etikette-Regel mit Sicherheit, Compliance oder dem ausdrücklichen Wunsch des Gegenübers kollidiert, hat der konkrete Kontext Vorrang.

MODUL

64

Auftreten, Kommunikation & Small Talk

Kommunikation ist mehr als Sprache.

MODUL 64 · 2 / 7

Kommunikation ist mehr als Sprache

Der Eindruck, den wir hinterlassen, entsteht aus dem Zusammenspiel aller Sinne:

- ✓ Auftreten, Körperhaltung, Gestik, Mimik
- ✓ Kommunikationsformen und -inhalte
- ✓ Kleidung, Frisur, Kosmetik, Schmuck
- ✓ Etikette- bzw. Benimm-Verhalten
- ✓ Situatives Anpassen und Meistern einer Situation

Distanzzonen

Aus praktischen und psychologischen Erwägungen bewegen wir uns im Geschäftsleben in klar definierten Zonen. Die Angaben sind Richtwerte – Kultur, Situation und persönliches Empfinden variieren.

ZONE	ABSTAND & BEISPIEL
Öffentliche Distanz	Die größte Zone – z. B. bei Vorträgen, Präsentationen oder im öffentlichen Raum.
Gesellschaftliche Distanz	1 bis 3 Meter – Partys, Bahnsteige, Messen, Wartebereiche.
Persönliche Distanzzone	½ bis 1 Meter – zum Handschlag und unter Freunden.
Intime Zone	Unterhalb eines ½ Meters – nur für private Begegnungen, gesellschaftlich tabu.

ACHTUNG

Die intime Zone ist tabu

Im Geschäftskontakt gehört die intime Zone niemandem außer engen Vertrauten. Wahre bewusst Abstand – auch beim Handschlag.

Small Talk: die große Kunst des kleinen Gesprächs

Small Talk ist ein Einstieg, eine Brücke und ein versöhnlicher Abschluss bei Begegnungen mit wenig vertrauten oder unbekannten Personen – beruflich, gesellschaftlich oder privat. Er öffnet Türen.

Gute Themen und Tabuthemen

Gute Themen

Gemeinsamkeiten und Anlass der Begegnung · was Freude macht (Freizeit, Kunst, Kultur) · Unverfängliches aus dem Alltag · Aktuelles.

Das besser nicht

Politik · Religion · Familie und Beruf · Geld · Körper.

FORMULIERUNGSHILFE

Einstiegsfragen für den Kundentermin

„Wie war Ihre Anreise?“ · „Wie lange sind Sie schon bei [Unternehmen]?“ · „Was beschäftigt Ihre Branche aktuell?“ – offene Fragen, die zum Erzählen einladen.

8 Small-Talk-Regeln, die helfen

1. Stelle dich selbst vor und finde Gemeinsamkeiten, über die ihr sprechen könnt.
2. Halte keine Monologe.
3. Höre aufmerksam zu.
4. Stelle offene Fragen.
5. Merke dir den Namen des Gesprächspartners.
6. Setze Humor ein, aber vermeide plumpe, unangenehme Witze.
7. Setze Gestik und Mimik entspannt ein.
8. Vermeide Tabuthemen.

MEIN BESTER SMALL-TALK-EINSTIEG FÜR DEN NÄCHSTEN KUNDENTERMIN IST …

MODUL

65

Kleider machen (Geschäfts-)Leute

Der erste Eindruck entsteht in Sekunden.

MODUL 65 · 3 / 7

Kleidung passend zur Rolle planen

Dresscodes sind Orientierung – keine starren Regeln für jede Branche und jeden Menschen.

Vier Fragen vor dem Kundentermin

- Welche Menschen treffe ich – und welche Unternehmenskultur ist dort üblich?
- Welche Situation erwartet mich: Büro, Baustelle, Messe, Geschäftsessen, Videocall?
- Welche Rolle möchte ich professionell ausfüllen – und welche Rollenerwartung hat mein Gegenüber?
- Gibt es einen Dresscode? Wenn unklar: kurz nachfragen statt raten.

Besser als starre Faustregeln

- Je formeller der Anlass, desto klarer sollte die Kleidung zum erwarteten Rahmen passen.
- Alter, Geschlecht oder Herkunft sind keine verlässlichen Indikatoren für einen bestimmten Kleidungsstil.
- Im Zweifel ist „gepflegt, passend und etwas zurückhaltender als zu leger“ eine bessere Orientierung als eine starre Uniform.

PRAXIS-TIPP
Speichere für deine wichtigsten Kundengruppen jeweils einen kurzen Dresscode-Hinweis: Branche · Anlass · typische Formalität · No-Gos im Unternehmen.

Dresscodes – Orientierung statt Uniform

Die Beispiele sind typische Kombinationen, keine universellen Vorschriften. Einladung, Branche und Unternehmenskultur entscheiden.

DRESSCODE	ORIENTIERUNG
Hochoffiziell	Sehr formeller Rahmen; konkrete Vorgaben der Einladung beachten.
Business Formal / formell	Klassischer Anzug bzw. formelles Damen-Outfit; gedeckte, hochwertige Kombinationen sind häufig passend.
Business / Alltagsgeschäft	Gepflegt und professionell; Formalität an Branche, Rolle und Kundensituation anpassen.
Business Casual	Weniger formell als Business Formal; häufig ohne Krawatte und mit gepflegten Einzelteilen. Ob Jeans passen, hängt vom Dresscode des Unternehmens ab.
Smart Casual	Gepflegt und leger; Einzelteile können kombiniert werden. Auch hier entscheidet der Anlass.
Casual / Casual Friday	Deutlich legerer; nur wenn der Anlass oder das Unternehmen dies zulässt.
Business-Dinner	Zum Anlass passend und eher etwas formeller als im normalen Tagesgeschäft, sofern die Einladung nichts anderes vorgibt.

MERKSATZ
„Passend“ schlägt „teuer“ und „korrekt nach Lehrbuch“. Prüfe vor wichtigen Terminen Einladung, Branche und internen Dresscode.

Die 8 häufigsten Fehler

ACHTUNG

Diese Fehler kosten Wirkung

1. Freizeitkleidung im Business-Kontext: Jeans, T-Shirt, Sweatshirt, Radlerhose, Shorts, Jogginganzüge, Sneakers oder Flip-Flops.

2. Nappaleder-Kleidung · 3. Zu viel Schmuck · 4. Sichtbare Piercings und Tätowierungen · 5. Billig wirkende Accessoires · 6. Schiefe, ungeputzte Schuhe · 7. Sichtbares Futter, offene Nähte, fehlende Knöpfe · 8. Ungepflegte Gesamterscheinung.

Der Video-Dresscode

Auch im Homeoffice gilt: Die Kamera zeigt mehr, als viele denken – bei jeder Bewegung oder beim Aufstehen.

- ✓ Vollständig anziehen, wie für den persönlichen Termin – nicht nur die obere Hälfte.
- ✓ Einfarbige, ruhige Oberteile wirken auf dem Bildschirm professioneller als feine Muster oder Streifen.
- ✓ Kamerabild vorab prüfen: Licht von vorn, Gesicht und Oberkörper gut sichtbar.

MEIN DRESSCODE FÜR DEN NÄCHSTEN KUNDENTERMIN IST …

MODUL

66

Moderne Tischetikette

Vom Sitzplan bis zur Bestecksprache.

MODUL 66 · 4 / 7

Geschäftsessen: Gastgeberrolle und Serviceregeln

Klassische Regeln sind nützlich, können aber je nach Restaurant, Serviceform und Kultur variieren.

Vor dem Essen

- Zeit, Ort und besondere Ernährungswünsche frühzeitig klären.
- Als Gastgeber für Orientierung sorgen, ohne Gäste zu bevormunden.
- Alkoholfreie Alternativen selbstverständlich anbieten.

Klassische Servierregeln

WAS	HÄUFIGE KLASSISCHE REGEL
Speisen auf Tellern	häufig von rechts serviert
Getränke	häufig von rechts serviert
Plattenservice	häufig von links angeboten
Abservieren	je nach Serviceform meist von rechts

Wichtig: Das sind klassische Servicekonventionen, keine Naturgesetze. Folge im Zweifel dem Personal und der konkreten Situation.

Beginn und Toast

- Die Gastgeberin oder der Gastgeber kann den Beginn eröffnen; bei offiziellen Anlässen kann ein vereinbartes Protokoll gelten.
- Anstoßen ist nicht verboten und nicht auf „ganz besondere“ Anlässe beschränkt. Es hängt von Anlass, Kultur und Runde ab.
- Im Zweifel orientiere dich am Gastgeber und am Verhalten der Runde.

Die sieben „Tischsünden“

ACHTUNG

Das geht am Tisch nicht

1. Mit dem Essen beginnen, solange noch nicht alle bedient sind.
2. Mit vollem Mund reden oder trinken.
3. Das Messer ablecken.
4. Benutztes Besteck auf das Tischtuch legen.
5. Unterarm oder Ellenbogen auf dem Tisch abstützen.
6. Am Tisch schminken, kämmen oder Zahnpflege betreiben.
7. Während des Essens oder zwischen den Gängen am Tisch rauchen.

Die Serviette

- ✓ Sobald du sitzt, kannst du die Serviette zur Seite legen.
- ✓ Entfaltet auf den Schoß erst, sobald der Gastgeber bzw. die Gastgeberin die eigene Serviette platziert hat.
- ✓ Tisch verlassen: locker links neben den Teller legen.
- ✓ Essen fertig: links neben dem Teller ablegen.

Das Gedeck: zwei Beispiele

MENÜ	ABLAUF
3-Gänge-Menü	Wasser, Wein, Suppe, Fleischgericht, Dessert.
Großes 4-Gänge-Menü	Sekt, Wasser, Weiß- oder Rotwein, Suppe, Brot, Fisch-, Fleisch- oder zweites Fischgericht, Eis.

Die Bestecksprache

ZEICHEN	BEDEUTUNG
Messer und Gabel gekreuzt/in „Pausen-Stellung“ auf dem Teller	Pause machen
Messer und Gabel parallel, etwa auf „fünf Uhr“, Schneide zur Gabel	Mit dem Essen fertig

Das Tischgespräch

Geeignete Themen

Kultur · Reisen und Urlaub · Essen · positive, assoziierbare Themen.

Tabuthemen

Politik · Religion · Geld · Krankheit · Beziehungen.

Bei kürzeren Statements oder aktivem Zuhören zuerst hinunterschlucken und das Besteck in der Hand behalten. Bei längerem Gespräch das Besteck in der „Pausen-Stellung“ ablegen.

Die Tischrede

- ✓ Bekömmlich, geschmackvoll und leicht verdaulich – höchstens drei Minuten.
- ✓ Als Gast vorher mit dem Gastgeber abstimmen, möglichst erst nach dem Hauptgang.
- ✓ Erheben, in die Runde blicken und beginnen zu sprechen – ohne ans Glas zu klopfen.
- ✓ Positiv, nicht zu nachdenklich, möglichst mit humorvollem Ende.

Die Rechnung & Trinkgeld

Der stilvolle Gastgeber bezahlt nie am Tisch. Informiere deinen Gast rechtzeitig, dass die Einladung auf dich geht.

LAND	ÜBLICHES TRINKGELD
Deutschland	Ca. 10 % bis 50 € Rechnungsbetrag, darüber ca. 5 %.
Österreich	5–10 % im Restaurant.
Frankreich / Portugal / Spanien	10–15 %, wird auf dem Tisch liegen gelassen.
Großbritannien	10–15 %, weniger falls „service charge“ bereits enthalten.
USA / Kanada	15–20 % – im Restaurant ein Muss.
Italien	In der Gastronomie unüblich, oft „coperto“ auf der Rechnung.
China / Japan	Außerhalb internationaler Hotels oft unüblich bis unerwünscht.

Orientierungswerte aus dem Quellmaterial – Trinkgeldgepflogenheiten ändern sich; vor Auslandsreisen bitte aktuell prüfen.

BEI MEINEM NÄCHSTEN GESCHÄFTSESSEN ACHTE ICH BESONDERS AUF …

MODUL

67

E-Mail- und Korrespondenz-Etikette

Die E-Mail ist heute die Visitenkarte deines Unternehmens.

MODUL 67 · 5 / 7

Die E-Mail: die neue Visitenkarte

Der klassische Brief ist im Geschäftsalltag zur Ausnahme geworden – reserviert für Verträge, Kündigungen und andere rechtsverbindliche Dokumente. Ein Großteil der schriftlichen Kundenkommunikation läuft weiterhin über E-Mail – ergänzt um Messenger und soziale Netzwerke. Jede Nachricht ist damit ein kleiner Vertrauensbeweis: Stil, Aufbau und Sorgfalt zeigen dem Empfänger Wertschätzung.

Aufbau einer professionellen Geschäfts-E-Mail

- ✓ Aussagekräftiger Betreff, der Inhalt und Dringlichkeit erkennen lässt.
- ✓ Persönliche Anrede statt „Sehr geehrte Damen und Herren“, wo immer der Name bekannt ist.
- ✓ Kernanliegen in den ersten zwei Sätzen – niemand liest bis zum Ende, um den Zweck zu verstehen.
- ✓ Klare Struktur mit Absätzen statt Textwänden; bei mehreren Punkten Aufzählungen nutzen.
- ✓ Ein konkreter nächster Schritt am Ende: Was soll der Empfänger tun, bis wann?
- ✓ Vollständige, professionelle Signatur mit Kontaktdaten.

Schwacher Betreff

„Anfrage“ · „Wichtig!!!“ · „Termin“

Starker Betreff

„Angebot [Projekt] – Rückmeldung bis [Datum]“ · „Terminbestätigung [Tag], [Uhrzeit] – Videocall“

Anredeformen – welche kommt gut an?

Es gibt nur Wahrscheinlichkeiten, keine Garantien: „Schreib, wie du sprichst“, rät die moderne Korrespondenzlehre. „Guten Tag Herr Bader“ oder – bei vertrauten Beziehungen – „Hallo Heinz“. Mit dem Tagesgruß (Guten Morgen etc.) besser vorsichtig sein, da E-Mails oft zeitversetzt gelesen werden.

„Lieber Herr Bader“ ist unter guten Geschäftspartnern nicht unüblich – aber Vorsicht: Nicht jeder möchte die gute Beziehung auch vor Dritten dokumentieren. Antwortet der Adressat mit „Liebe Frau …“, hast du den richtigen Ton getroffen.

CC, BCC, Reply-All und Signatur

Verteiler sind ein Kommunikationswerkzeug – und eine Frage von Aufmerksamkeit, Datenschutz und Unternehmensregeln.

CC und BCC sinnvoll einsetzen

- CC: Personen aufnehmen, die informiert sein sollen, aber nicht zwingend handeln müssen.
- BCC: Empfängeradressen vor anderen Empfängern verbergen, z. B. bei bestimmten Sammelmails. Ob BCC zulässig oder sinnvoll ist, hängt vom Zweck und von Datenschutz-/Unternehmensregeln ab.
- Reply-All nur verwenden, wenn die Antwort tatsächlich für den gesamten Verteiler relevant ist.

Signatur: rechtlich und praktisch

- Für bestimmte Unternehmen und Rechtsformen gelten gesetzliche Pflichtangaben auch in geschäftlicher Korrespondenz. Umfang und genaue Anforderungen hängen vom konkreten Fall ab.
- Prüfe daher die vom Unternehmen freigegebene Signatur und halte sie aktuell.
- Eine professionelle Signatur enthält mindestens die Kontaktdaten, die Kunden für den nächsten Schritt benötigen.

ACHTUNG
Bei Unsicherheit über Pflichtangaben nicht aus dem Gedächtnis entscheiden: aktuelle Unternehmensvorgaben oder Rechts-/Steuerabteilung prüfen.

E-Mails heute: Grundregeln

1. Aussagekräftige Betreffzeile – sie entscheidet, ob und wann geöffnet wird.
2. Kleinschreibung konnte sich nicht durchsetzen – auch in Eile bleibt korrekte Groß-/Kleinschreibung Standard.
3. Rechtschreibfehler irritieren – Autokorrektur und KI-Schreibhilfen sind Unterstützung, kein Ersatz fürs Gegenlesen.
4. Satzfragmente und unklare Abkürzungen entschuldigen keine Geschwindigkeit.
5. Vergebliches Warten auf Antwort ärgert – bei Abwesenheit Vertretung und Rückkehrdatum in der Abwesenheitsnotiz nennen.
6. Attachments kurz halten und in gängigen, für den Empfänger passenden Formaten versenden.
7. Lesefreundliche Gestaltung hilft dem Leser – auch und gerade auf dem Smartphone-Bildschirm.
8. Adressen und Verteiler nur mit Einverständnis weitergeben oder einbinden.
9. Mit KI erstellte Entwürfe immer persönlich gegenlesen und an die eigene Stimme anpassen, bevor sie versendet werden.
10. Barrierefreiheit mitdenken: aussagekräftige Alt-Texte für Bilder, klare Struktur und ausreichender Kontrast kommen allen Leser:innen zugute – zunehmend Standard statt Nice-to-have.

Reaktionszeiten: was Kunden heute erwarten

Eine allgemeingültige Zahl lässt sich hier seriös nicht nennen – zu unterschiedlich sind Branche, Unternehmensgröße und Dringlichkeit des Anliegens. Als grobe Tendenz gilt:

KONTEXT	TENDENZ
B2B	Eine zügige Antwort innerhalb der üblichen Geschäftszeiten gilt als professionell; bei komplexeren Anliegen genügt zunächst eine kurze Zwischennachricht.
B2C	Meist wird eine schnellere Reaktion erwartet als im B2B-Kontext – oder zumindest ein Hinweis auf einen anderen, schnelleren Kanal.

FORMULIERUNGSHILFE

Zwischennachricht

„Vielen Dank für Ihre Nachricht – ich prüfe das gern und melde mich bis [Tag] mit einer fundierten Antwort."

Sie und Du, Emojis, „MfG"

Bei Massenmails

Einheitlich ansprechen und nicht zwischen „Sie" und „Du" springen. Im Zweifel bei „Sie" bleiben – das „Du" bietet der Kunde an.

Emojis & „MfG"

Emojis nur, wenn der Kunde diesen Ton selbst schon vorgegeben hat – sonst geschäftlich verpönt. Für Grüße lieber Zeit nehmen, statt „MfG" abzukürzen.

PRAXIS-TIPP

Wann der klassische Brief noch zählt

Verträge, Kündigungen und andere rechtsverbindliche Dokumente gehören weiterhin auf Papier. Und: Eine handschriftliche Karte zu einem besonderen Anlass wirkt gerade heute – weil sie die Ausnahme ist.

DIESE EINE E-MAIL-GEWOHNHEIT STELLE ICH AB SOFORT UM …

MODUL

68

Handy-, Video- & Social-Media-Knigge

Erreichbarkeit, Aufmerksamkeit und Respekt im digitalen Kundenkontakt.

MODUL 68 · 6 / 7

Klassische Grundregeln bleiben gültig

Manche Orte und Situationen verlangen weiterhin klare Zurückhaltung – unabhängig davon, wie sehr sich unser Verhältnis zum Smartphone seither gewandelt hat.

Handy konsequent aus

Flugzeug und Umfeld elektronischer Anlagen · Krankenhaus, Gottesdienst, Friedhof · Oper, Konzert, Kino, Theater · Wellnessbereiche.

Besser lautlos

Vorträge und Ansprachen · Besprechungen · Kundenberatungs- und Verkaufsgespräche · bestimmte Familienveranstaltungen.

Das Smartphone als Arbeitswerkzeug – die neue Grauzone

Heute ist das Handy nicht mehr nur potenzielle Störquelle, sondern Kalender, Notizblock, Zahlungsterminal und Präsentationsgerät zugleich. Genau das macht es im Kundenkontakt heikel: Was für dich Arbeit ist, wirkt für dein Gegenüber auf den ersten Blick wie Ablenkung.

- ✓ Notizen am Handy? Kurz ankündigen: „Ich schreibe mir das gerade auf.“
- ✓ Angebot, Termin oder Produkt am Handy zeigen? Bildschirm aktiv zum Kunden drehen, nicht nur beschreiben.
- ✓ Zahlung übers Smartphone (B2C, z. B. Kartenterminal-App)? Den Vorgang kurz erklären, bevor du das Gerät zückst.

ACHTUNG

Sichtbar auf dem Tisch bleibt ein Signal

Auch im Lautlos-Modus signalisiert ein sichtbares Handy auf dem Tisch geteilte Aufmerksamkeit. Wer volle Konzentration zeigen will, steckt es weg – stummschalten allein reicht nicht.

Videocalls und Hybrid-Meetings

BEREICH	DARAUF ACHTEN
Kamera	Auf Augenhöhe positionieren und in die Kamera blicken, nicht nur auf den Bildschirm. Ob die Kamera an sein soll, im Zweifel kurz vorab abstimmen.
Hintergrund	Neutral und aufgeräumt – bei Bedarf Weichzeichner nutzen.
Mikrofon	Stummschalten, wenn gerade nicht gesprochen wird.
Pünktlichkeit	Schon 2–3 Minuten vor Beginn einwählen, nicht erst zur vollen Stunde.
Bildschirm teilen	Vorab Benachrichtigungen ausschalten und nur das relevante Fenster teilen.
Aufzeichnung	Nur mit ausdrücklicher Zustimmung aller Teilnehmenden aufzeichnen.
Bei technischen Problemen	Kurz und sachlich benennen, statt stumm weiterzuimprovisieren.

Messenger im Kundenkontakt: WhatsApp, Signal & Co.

Kurznachrichten-Dienste sind im Vertrieb längst Alltag – aber nicht für jeden Inhalt gleich geeignet.

Gut geeignet für

Terminbestätigungen · kurze organisatorische Rückfragen · Foto- oder Dokumentenaustausch nach vorheriger Absprache.

Tabu per Messenger

Vertragsdetails und Preisverhandlungen · alles, was verbindlich dokumentiert gehört – das bleibt Sache der E-Mail.

- ✓ Unternehmensvorgaben beachten: Nicht jeder Messenger ist für Kundenkommunikation freigegeben (Datenschutz, IT-Sicherheit) – im Zweifel vorab mit IT oder Datenschutz klären.
- ✓ Verbindliches (Termine, Preise, Zusagen) zusätzlich per E-Mail bestätigen.

FORMULIERUNGSHILFE

Terminbestätigung per Messenger

„Guten Tag Frau [Name], ich bestätige unseren Termin am [Tag] um [Uhrzeit]. Die Details schicke ich Ihnen gleich per E-Mail. Bis dahin!“

ACHTUNG

Erreichbarkeitserwartung

Wer per Messenger antwortet, weckt beim Kunden die Erwartung einer ähnlich schnellen Reaktion – auch außerhalb der Arbeitszeit. Kommuniziere deine realistischen Reaktionszeiten aktiv, statt sie stillschweigend zu unter- oder übertreffen.

Social Media im Geschäftsleben

Das eigene Profil ist heute oft der erste Kontaktpunkt – noch vor dem persönlichen Gespräch. Wer hier nachlässig wirkt, hat es im Termin schwerer, Vertrauen aufzubauen.

Das Profil als Aushängeschild

- ✓ Aktuelles, professionelles Foto und eine klare, verständliche Positionierung.
- ✓ Regelmäßig prüfen, ob Angaben zu Position und Unternehmen noch stimmen.

Vernetzungsanfragen richtig stellen

- ✓ Möglichst nicht die automatische Standardanfrage nutzen, sondern mit ein bis zwei persönlichen Sätzen erklären, warum du dich vernetzen möchtest.
- ✓ Beim Erstkontakt den Anlass nennen: gemeinsames Gespräch, Messe, Empfehlung.

FORMULIERUNGSHILFE

Vernetzungsanfrage

„Guten Tag Herr [Name], schön, dass wir uns bei [Anlass] kennengelernt haben. Ich würde mich gern hier mit Ihnen vernetzen."

Kommentieren und Reagieren

- ✓ Kommentare bei Kunden-Beiträgen aufmerksam und wertschätzend formulieren – nie als versteckten Verkaufsappell.
- ✓ Kommentarbereiche nie für Produktwerbung oder Preisverhandlungen nutzen.

ACHTUNG

Meinung und Mandat

Kontroverse Themen wie Politik oder Religion gehören auf einem beruflich genutzten Profil genauso wenig ins Rampenlicht wie am Kundentisch. Was du postest, wirkt auf dein Unternehmen zurück.

KI im Kundenkontakt: Transparenz richtig einordnen

Seit 2. August 2026 gelten in der EU Transparenzpflichten nach Art. 50 der KI-Verordnung. Welche Pflicht greift, hängt vom KI-System und von der Rolle als Anbieter oder Betreiber ab.

Was im direkten Kundenkontakt wichtig ist

- Bei bestimmten KI-Systemen, die direkt mit Menschen interagieren, müssen Menschen grundsätzlich darüber informiert werden, dass sie mit einem KI-System interagieren – sofern dies nicht offensichtlich ist.
- Weitere Transparenzpflichten betreffen unter anderem bestimmte KI-generierte Inhalte, Deepfakes sowie bestimmte Systeme zur Emotionserkennung oder biometrischen Kategorisierung.
- Nicht jede KI-Nutzung löst dieselbe Pflicht aus. Die konkrete Einordnung sollte das Unternehmen anhand der aktuellen Vorgaben prüfen.
- Im Kundenservice klar kommunizieren, ob ein Mensch oder ein KI-System antwortet, wenn die Situation das verlangt oder die Transparenzpflicht greift.

PRAXIS-TIPP
Wenn du KI im Kundenkontakt einsetzt, kläre vorab: Welches System ist im Einsatz? Welche Rolle hat unser Unternehmen? Welche Transparenz- und Datenschutzvorgaben gelten? Wo kann der Kunde einen Menschen erreichen?

Du erwartest einen wichtigen Anruf

SITUATION	VERHALTEN
Während eines Meetings	Ankündigen, auf Vibration stellen und zum Telefonat den Raum verlassen.
Beim Kundengespräch	Ankündigen, den Anruf außerhalb der Hörweite annehmen, leise und direkt ins Mikrofon sprechen.
Im Restaurant	Beim Service abgeben und um Annahme bitten – oder ankündigen, auf Vibration stellen und ruhig, diskret hinausgehen.

PRAXIS-TIPP

Die goldene Regel

Ankündigen schlägt Verschwinden: Ein kurzer Hinweis nimmt jeder Unterbrechung die Irritation – analog wie digital.

„Ich erwarte einen wichtigen Anruf und nehme ihn kurz draußen entgegen – ich bin gleich zurück."

SO HANDHABE ICH MEIN SMARTPHONE UND MEINE DIGITALEN KANÄLE KÜNFTIG IN KUNDENTERMINEN …

MODUL

69

Praxis-FAQ, Checklisten & Transfer

Häufige Fragen, Checklisten zum Abhaken und dein Plan für die Umsetzung.

MODUL 69 · 7 / 7

Oft gefragt – mit zeitgemäßen Antworten

Etikette ist kontextabhängig. Bei widersprüchlichen Signalen gilt: aufmerksam beobachten, höflich nachfragen, Unternehmensregeln beachten.

F Darf ich mein Jackett bei offiziellen Veranstaltungen ablegen?

Nicht pauschal. Bei einem klaren Dresscode oder formellen Anlass orientiere dich an Einladung, Gastgeber und Situation. Bei Unsicherheit kurz beobachten oder höflich nachfragen.

F Ist die Hand in der Hosentasche im Gespräch respektlos?

Bei der Begrüßung wirkt eine freie Hand meist sicherer und aufmerksamer. Während des Gesprächs zählt vor allem ein natürlicher, respektvoller Auftritt.

F Darf man heute anstoßen?

Ja. Anstoßen ist weiterhin üblich, wenn es zum Anlass und zur Runde passt. Alkohol ist dabei keine Voraussetzung.

F Darf ich einen Anrufer sofort mit Namen ansprechen?

Wenn der Name zuverlässig aus dem geschäftlichen Kontext bekannt ist, kann das passend sein. Wenn du unsicher bist, beginne neutral und lass den Anrufer sich vorstellen.

F Muss das Besteck nach dem Essen parallel liegen?

Das ist eine verbreitete europäische Servierkonvention und signalisiert häufig „fertig“. Gepflogenheiten können je nach Land und Service variieren.

F Wie verhalte ich mich bei unterschiedlichen Ernährungsweisen?

Bekannte Vorlieben, Allergien und Unverträglichkeiten berücksichtigen; bei Einladungen möglichst früh nachfragen.

F Darf ich Kunden per WhatsApp schreiben?

Nur wenn der Kanal vom Kunden genutzt bzw. vereinbart ist und die Unternehmens-, Datenschutz- und Compliance-Regeln dies erlauben.

F Muss die Kamera im Videocall immer an sein?

Nein. Kläre Erwartungen vorab. Bei Erst- und Beziehungsterminen kann sichtbare Präsenz hilfreich sein; Bandbreite, Barrierefreiheit und Wunsch des Gegenübers sind zu respektieren.

Checklisten für den Alltag

Kopieren, ausdrucken oder speichern – und vor dem Termin kurz abhaken.

Vor dem Kundentermin

- ☐ Rangfolge und Begrüßung klar?
- ☐ Small-Talk-Einstieg vorbereitet, Tabuthemen im Kopf?
- ☐ Kleidung passt zu Anlass und Gegenüber?
- ☐ Visitenkarten (auch digital) griffbereit?
- ☐ Handy lautlos oder weggelegt?
- ☐ B2B oder B2C: Tempo und Ton passend?

Vor dem Geschäftsessen

- ☐ Ernährungswünsche und Allergien abgefragt?
- ☐ Zeit (ct/st) und Ort klar kommuniziert?
- ☐ Sitzordnung nach Rang bedacht?
- ☐ Bezahlung diskret geklärt?
- ☐ Gesprächsthemen vorbereitet, Tabuthemen im Kopf?
- ☐ Alkoholfreie Alternativen mitgedacht?

Vor dem Videocall

- ☐ Kamera auf Augenhöhe, Licht von vorn?
- ☐ Hintergrund ruhig und aufgeräumt?
- ☐ Ton getestet, Mikrofon bei Bedarf stumm?
- ☐ Benachrichtigungen aus, nur nötige Fenster offen?
- ☐ 2–3 Minuten vor Beginn eingewählt?
- ☐ Aufzeichnung nur mit Zustimmung?

Vor dem Versenden

- ☐ Betreff aussagekräftig?
- ☐ Name und Anrede korrekt?
- ☐ Kernanliegen in den ersten zwei Sätzen?
- ☐ Nächster Schritt mit Termin genannt?
- ☐ An, CC und BCC geprüft, Anhang vorhanden?
- ☐ Signatur vollständig, Kanal passend?

Dein Transfer-Plan

Wissen ohne Anwendung verflüchtigt sich. Plane jetzt deinen nächsten Schritt.

MEINE WICHTIGSTE ERKENNTNIS AUS DIESEM WORKBOOK IST …

DIESE ETIKETTE-REGEL WERDE ICH IN DEN NÄCHSTEN 30 TAGEN BEWUSST TRAINIEREN

IN DIESEM KUNDENTERMIN WERDE ICH TESTEN, WIE ICH MEIN AUFTRETEN VARIIERE

SO MESSE ICH IN 30 TAGEN MEINEN FORTSCHRITT

✓ WORKBOOK ABGESCHLOSSEN – GUT GEMACHT!

Du kennst jetzt die wichtigsten Regeln der Business-Etikette für den Vertrieb. Der nächste Schritt: bewusst anwenden – bei deinem nächsten Kundenkontakt.

> *Vertrauen entsteht durch stilsicheres, respektvolles Auftreten – in jedem Kanal.*
>
> MERKSATZ

NACHSCHLAGEN

Kurz-Glossar zum Nachschlagen

Kurzbegriffe für den Vertriebsalltag – mit bewusst vorsichtigen Formulierungen bei rechtlich oder kulturell variablen Themen.

BEGRIFF	BEDEUTUNG
ct / st	cum tempore (ca. 15 Min. Toleranz) / sine tempore (pünktlich auf die Minute).
Distanzzonen	Öffentliche, gesellschaftliche, persönliche und intime Zone im zwischenmenschlichen Abstand.
Business Casual	Gepflegter, weniger formeller Business-Look. Was darunter fällt, hängt von Branche, Anlass und internem Dresscode ab.
Smart Casual	Legerer, aber gepflegter Look; häufig ohne Krawatte und mit kombinierten Einzelteilen. Anlass und Unternehmenskultur geben den Rahmen vor.
Rangfolge	Geschäftliche Rang- und Begrüßungsregeln richten sich nach Rolle, Anlass und Gastgeber-/Gastrolle. Starre Regeln wie „der Kunde steht immer an der Spitze“ greifen zu kurz.
Bestecksprache	Stellung von Messer und Gabel als Signal für „Pause“ oder „fertig“; Gepflogenheiten können variieren.
B2B / B2C	Business-to-Business (Verkauf an Unternehmen) und Business-to-Consumer (Verkauf an Privatkunden). Entscheidungswege und Kommunikationssituationen können sich unterscheiden.
CC / BCC	CC = sichtbare Kopie zur Information; BCC = verdeckte Kopie. BCC eignet sich z. B. bei größeren Verteilern, wenn Empfängeradressen nicht offengelegt werden sollen.
Reply-All-Falle	Unbedachtes „Allen antworten“, das einen ganzen Verteiler unnötig mit E-Mails belastet.
Kanalwechsel	Wenn Kunden zwischen E-Mail, Chat, Anruf und Social Media wechseln, ohne ihr Anliegen erneut erklären zu wollen.
KI-Transparenz	Für bestimmte KI-Systeme, die direkt mit Menschen interagieren, gelten nach Art. 50 KI-Verordnung Transparenzpflichten: Menschen müssen grundsätzlich darüber informiert werden, dass sie mit einem KI-System interagieren, sofern dies nicht offensichtlich ist.

Rechtlicher Hinweis: Dieses Glossar ist keine Rechtsberatung. Zeitkritische Angaben – insbesondere zur KI-Verordnung, zu E-Mail-Pflichten und zu Unternehmens- oder Compliance-Regeln – vor der konkreten Verwendung anhand aktueller Quellen und interner Vorgaben prüfen. Stand: Oktober 2026.

Weiterführende offizielle Quelle: Europäische Kommission – Leitlinien zu Art. 50

Europäische Kommission – FAQ zu Art. 50

Copyright

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung der Unterlagen oder von Teilen daraus, bleiben uns vorbehalten. Kein Teil der Unterlagen darf ohne unsere schriftliche Genehmigung in irgendeiner Form, auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert, insbesondere unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, verbreitet, vervielfältigt oder zu öffentlichen Wiedergaben benutzt werden. Es gelten unsere AGB.

ÜBER DEN TRAINER



Heinz G. Bader

Salesconsulting
Vertriebsentwicklung · Training

Heinz G. Bader begleitet Verkäuferinnen, Verkäufer und Unternehmen in Vertriebsentwicklung und Training – praxisnah, klar und ohne unnötige Theorie.

Viel Erfolg bei der Umsetzung!

www.heinzbader.com