

Verkaufen leicht gemacht

Mit Praxiswissen und Methodik zum Vertriebs Erfolg



Werner Pospiech



Das richtige
Mindset



Menschen
verstehen



Methoden
beherrschen



Erfolge
sichern

Werner Pospiech

Verkaufen leicht gemacht

Mit Praxiswissen und Methodik zum Vertriebs Erfolg

Verkaufen leicht gemacht

Mit Praxiswissen und Methodik zum Vertriebs Erfolg

Werner Pospiech

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über dnb.dnb.de abrufbar.

Die automatisierte Analyse des Werkes, um daraus Informationen insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen gemäß § 44b UrhG (Text und Data Mining) zu gewinnen, ist untersagt.

© 2026 Werner Pospiech. Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, Vervielfältigung und Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des Autors. Die Inhalte wurden mit größter Sorgfalt erstellt; eine Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit kann dennoch nicht übernommen werden. Dieses Buch ersetzt keine Rechts-, Steuer- oder Unternehmensberatung. Genannte Marken, Firmen- und Produktnamen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Kontakt: Werner Pospiech · E-Mail: werner.pospiech@t-online.de

Verlag: BoD · Books on Demand GmbH, Überseering 33, 22297 Hamburg, bod@bod.de

Druck: Libri Plureos GmbH, Friedensallee 273, 22763 Hamburg

ISBN: 9783696727338

Bildnachweis: Eigene Darstellungen; einzelne Bildmotive wurden mithilfe generativer KI erstellt.

Vorwort

Schön, dass Sie sich die Zeit nehmen, sich mit dem Thema „Verkaufen im B2B-Bereich“ auseinanderzusetzen. Verkaufen ist ein Handwerk, das grundsätzlich jeder erlernen kann. Wie im Sport ist ein gewisses Talent hilfreich; ohne gezieltes Training und die richtige Technik wird jedoch niemand zur Höchstform auflaufen.

In mehr als 35 Jahren im B2B-Vertrieb habe ich unzählige Kundengespräche geführt, Präsentationen gehalten und Verhandlungen begleitet. Die Erfahrungen aus den ersten Schritten meiner Verkaufskarriere bis heute möchte ich mit Ihnen teilen. Dabei ist es mir ein Anliegen, Ihnen konkrete Werkzeuge und Methoden an die Hand zu geben, die Sie direkt in Ihren Vertriebsalltag integrieren können. Das ist Sinn und Zweck dieses Buches.

Auch im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz werden Geschäfte nach wie vor zwischen Menschen abgeschlossen. Wir werden deshalb gemeinsam betrachten, welche Rolle KI im heutigen Verkaufsprozess spielt und wie sie uns sinnvoll unterstützen kann.

Fest steht: Verkaufen bleibt ein solides Handwerk, das die richtigen Werkzeuge erfordert. Genau darauf legt „Verkaufen leicht gemacht“ seinen Fokus: Das Buch soll Ihnen praxistaugliche Instrumente für einen erfolgreichen Vertrieb vermitteln.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen, zahlreiche gewinnbringende Erkenntnisse sowie Mut und Tatendrang, das eine oder andere direkt in die Praxis umzusetzen.

Zur besseren Lesbarkeit wird teilweise die männliche Form verwendet. Gemeint sind stets Menschen aller Geschlechter.

Ihr Werner Pospiech

Inhaltsverzeichnis

1	Die vier Säulen des erfolgreichen Verkaufens	1
1.1	Das richtige Mindset.....	3
1.2	Menschenkenntnis und Empathie	3
1.3	Methodenkompetenz	3
1.4	Systematik des Verkaufsprozesses.....	4
2	Das richtige Mindset eines Verkäufers.....	9
	Arbeitsblatt zur Selbstreflexion	12
3	Menschenkenntnis und Empathie	23
3.1	Kundenverhalten und Kaufmotive entschlüsseln	23
3.2	Was sind mögliche Kaufmotive?	26
3.3	Praktische Anwendung im Verkauf	28
3.4	Merkmal-Nutzen-Argumentation.....	31
3.4.1	Was sind Produktmerkmale (M)?	32
3.4.2	Was sind Produktvorteile (V)?.....	32
3.4.3	Was sind Kundennutzen (N)?	32
	Arbeitsblatt zur Merkmal-Nutzen-Argumentation.....	35
4	Methodenkompetenz	41
4.1	Fragetechniken für Ihren Vertriebserfolg	44
4.2	Aktives Zuhören – die 80/20-Orientierung	46
4.3	Bedarfsanalyse im B2B-Vertrieb: Beispieldialog	48
4.4	Einwandbehandlung: Einwände als Kaufsignale.....	50
4.5	Ihre 5-Stufen-Strategie zur Einwandbehandlung	53
4.6	Strategien gegen die 5 häufigsten Einwände	55
4.7	Sofort-Maßnahmen für den nächsten Kundentermin	57
	Arbeitsblatt zur Einwandbehandlung	58
4.8	Checkliste: Vorbereitung auf Einwände.....	59
4.9	Eigene Notizen	59
4.10	Abschlusstechniken und Kaufsignale	60
4.11	Toolkompetenz.....	64
4.12	Nutzung von KI im Vertrieb	67
5	Verkaufsprozess	72
5.1	Definition der Zielgruppe	73
5.2	Leadmanagement.....	77
5.2.1	Kaltakquise.....	77
5.2.2	Entscheidungsstrukturen	81
5.2.3	E-Mail-Outreach.....	83
5.2.4	Social Selling.....	83
5.2.5	Empfehlungsmarketing.....	83
5.2.6	Content-Marketing als Vertriebsmitarbeiter.....	84
5.2.7	Networking-Events: Qualität vor Quantität	84
5.2.8	Partnerschaften: Der Multiplikatoreffekt	84

5.2.9	LinkedIn: skalierbare und persönliche Ansprache	84
5.2.10	Webinare und Online-Events als Türöffner	85
5.2.11	Direktmarketing	85
5.2.12	Alle Vertriebskanäle sinnvoll integrieren	85
5.3	Reporting im Leadmanagement	85
5.3.1	Quantitative Kennzahlen – Die harten Fakten	86
5.3.2	Beispielrechnung: B2B-Telefonakquise	88
5.3.3	Die goldenen Regeln der Zahlen-Disziplin	89
5.3.4	Pipeline-Reporting – Der Blick in die Zukunft.....	90
5.3.5	Forecasting – Die Kunst der Vorhersage.....	91
5.3.6	Technologie und Tools für gutes Reporting	91
5.4	Erstkontakt.....	92
5.5	Bedarfsanalyse mit der SPIN-Technik	94
5.6	Qualifizierung mittels BANT	98
5.7	Lösungspräsentation	105
5.7.1	Definieren Sie ein messbares Ergebnis	105
5.7.2	Relevante Entscheidungsträger identifizieren.....	106
5.7.3	Argumentation strategisch strukturieren	106
5.7.4	Dialog statt Vortrag.....	107
5.7.5	Kommunizieren Sie Ihre Erwartung transparent.....	107
5.7.6	Formulieren Sie einen klaren Handlungsappell	107
5.8	Das erfolgreiche Angebot	108
5.8.1	Nachfassen von Angeboten.....	113
5.9	Die erfolgreiche Verhandlung	114
5.9.1	Verhandlungstaktiken im Überblick.....	120
5.9.2	Beispielverhandlung.....	121
5.9.3	BATNA-Analyse der Verhandlung	123
5.10	Abschlussphase im Verkaufsprozess	124
5.10.1	Abschlussfehler vermeiden	127
5.11	Kundenbindung nach dem Kauf.....	128
6	Künstliche Intelligenz im Vertrieb	133
6.1	KI als Vertriebsassistent	134
6.2	Predictive Analytics: Blick in die Zukunft.....	134
6.3	Automatisierung wiederholender Aufgaben	135
6.4	KI in der Kundenkommunikation.....	135
6.5	Die Chancen für Vertriebsmitarbeiter.....	136
6.6	Die Risiken und Herausforderungen.....	136
6.7	Die Veränderung des Kompetenzprofils	137
6.8	Wie bereiten wir uns als Verkäufer vor?	138
6.9	Der Blick nach vorne.....	138
7	No-Gos im Vertrieb	142
8	Schlusswort.....	151
9	Über den Autor	153
10	Weiterführende Literatur	154

1 Die vier Säulen des erfolgreichen Verkaufens

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Sie verstehen, warum Mindset, Menschenkenntnis, Methodenkompetenz und ein systematischer Verkaufsprozess gemeinsam über den Vertriebs Erfolg entscheiden.
- Sie können Ihre eigene Verkaufspraxis den vier Säulen zuordnen und erste Stärken sowie Entwicklungsfelder erkennen.
- Sie schärfen Ihr Rollenverständnis: Erfolgreiche Verkäufer beraten, lösen Probleme und schaffen nachhaltigen Kundennutzen.
- Sie erhalten einen Orientierungsrahmen, mit dem Sie die folgenden Kapitel gezielt auf Ihren Vertriebsalltag übertragen können.

Leider haben Verkäufer noch immer ein schlechtes Image. Viele Menschen verbinden den Beruf mit aufdringlichen Methoden oder mangelnder Ehrlichkeit. In meiner Karriere habe ich beispielsweise Kollegen erlebt, die kurz vor einem Stellenwechsel mehrjährige Softwarewartungsverträge verkauften, um noch von der Provision zu profitieren.

Der Beruf des Verkäufers verbirgt sich häufig hinter Titeln wie „Business Development Manager“, „Account Manager“, „Territory Manager“ und ähnlichen Bezeichnungen.

Das Gute ist jedoch, dass sich das Berufsbild des Verkäufers zunehmend wandelt: Kommunikationsstärke, Beraterkompetenz und echtes Interesse am Kunden gewinnen immer mehr an Bedeutung und prägen das moderne Verständnis von erfolgreichem Verkauf.

Wir als Verkäufer stehen vor der Herausforderung, das oben beschriebene schlechte Image nachhaltig zu verändern. Unterstützen Sie uns dabei, die wichtige und vielseitige Rolle des Verkaufsberufs hervorzuheben.



Abbildung 1 – Präsentation

Was sind die Hauptgründe für das schlechte Image der Verkäufer?

Erstens gibt es leider immer noch Verkäufer, die mit hohem Druck arbeiten und mehr an ihrer Provision als am Kundennutzen interessiert sind.

Zweitens haben viele Menschen negative Erfahrungen mit unseriösen Verkaufspraktiken gemacht und sich Produkte aufdrängen lassen, die sie letztlich gar nicht benötigen.

Aber hier kommt die gute Nachricht: Wir können dieses Image aktiv verändern! Der moderne Verkauf funktioniert völlig anders.

Der moderne Vertrieb basiert auf:

- Ehrliche Bedarfsanalyse: Wie ein guter Arzt, der erst die Diagnose stellt, bevor er behandelt.
- Echtem Interesse am Kunden: Nicht nur die Unterschrift zählt, sondern die langfristige Beziehung.
- Fachliche Kompetenz: Wir sind Berater und Problemlöser.

Sie werden von mir in diesem Buch immer wieder eingeladen, sich aktiv mit den Inhalten auseinanderzusetzen und die vorgestellten Ansätze direkt in Ihrem Vertriebsalltag auszuprobieren. An der ein oder anderen Stelle werden Sie hierzu auch entsprechende Arbeitsblätter finden, und ich möchte Sie bitten, diese zu bearbeiten. Reflektieren Sie zudem Ihre bisherigen Erfahrungen, prüfen Sie Ihre eigene Herangehensweise und lassen Sie sich darauf ein, neue Perspektiven einzunehmen! So können Sie die vorgestellten Methoden individuell an Ihre Kundensituationen anpassen und nachhaltige Veränderungen in Ihrer Verkaufspraxis erzielen.

Im weiteren Verlauf des Buches werden wir uns intensiv mit den vier Säulen des erfolgreichen Verkaufens beschäftigen. Diese vier Säulen sind:

1.1 Das richtige Mindset

Erfolgreiche Verkäufer sollten sich als Problemlöser und nicht nur als Produktverkäufer sehen. Bevor eine passende Lösung vorgeschlagen wird, sollten Sie eine intensive Bedarfsanalyse durchführen. Eine gründliche Bedarfsanalyse bildet die Grundlage, damit Sie Ihrem Kunden überhaupt ein geeignetes Lösungskonzept präsentieren können.

Ein Vertriebsleiter sagte einmal zu mir: „Finde den Schmerz des Kunden heraus. Ohne ein relevantes Problem wirst du mit dem Kunden keinen nachhaltigen Umsatz erzielen.“

Wir werden das Thema der Bedarfsanalyse in einem späteren Kapitel noch intensiver behandeln, insbesondere welche Möglichkeiten und Strategien es gibt, den Bedarf des Kunden herauszufinden.

1.2 Menschenkenntnis und Empathie

Hier liegt der Schlüssel zu Ihrem Verkaufserfolg! Sie müssen Ihre Kunden lesen können wie ein offenes Buch:

- Welcher Typ ist mein Gegenüber? (analytisch, dominant, beziehungsorientiert?)
- Was sind die wahren Beweggründe (Motive) hinter den geäußerten Bedürfnissen?
- Wie kommuniziert mein Gesprächspartner am liebsten?

1.3 Methodenkompetenz

Was gehört in Ihren Werkzeugkoffer, den Sie als Verkäufer täglich in Ihrem Vertriebsalltag nutzen?

- Einwandbehandlung (Einwände können Kaufsignale sein)
- Fragetechniken (offene vs. geschlossene Fragen)
- Aktives Zuhören (80 % zuhören, 20 % sprechen)
- Einwandbehandlung (Einwände sind versteckte Kaufsignale!)

- Abschlusstechniken (vom sanften bis zum direkten Abschluss)
- Toolkompetenz (Beherrschung der Verkaufswerkzeuge, CRM usw.)

1.4 Systematik des Verkaufsprozesses

Ein systematischer Verkaufsprozess ist von entscheidender Bedeutung, um erfolgreich zu sein. In vielen Organisationen bin ich immer wieder überrascht, wie wenig klar der Verkaufsprozess definiert ist. Schon die Frage „Wie sieht Ihr idealer Kunde aus?“ bringt manche Unternehmen in Erklärungsnot. Das sollte nicht passieren: Sie müssen jederzeit in der Lage sein, Ihren Wunschkunden zu beschreiben. Auch definierte Prozesse sollten Sie regelmäßig überprüfen, Verbesserungspotenziale erkennen und konsequent umsetzen.

Wie sieht ein typischer Verkaufsprozess aus?

Hier schon einmal ein kleiner Vorgeschmack darauf, was Sie in einem späteren Kapitel erwartet.

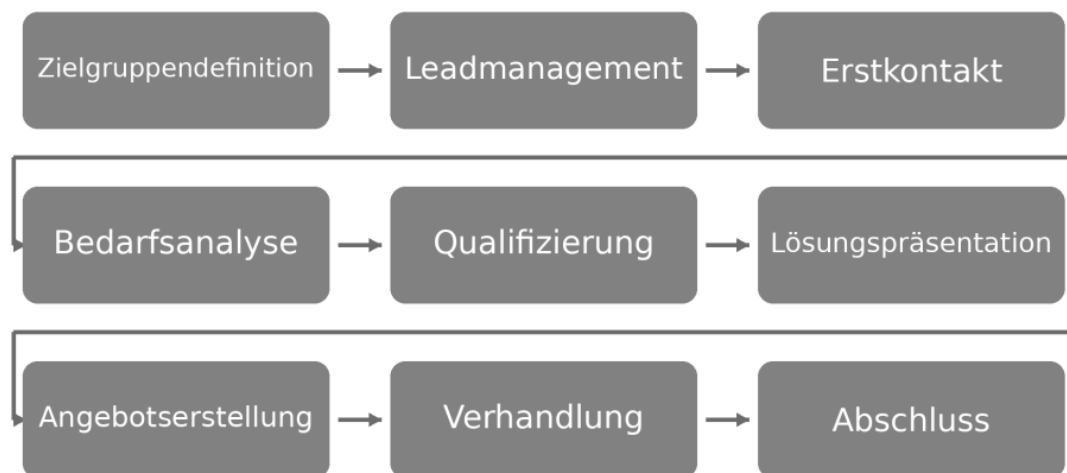


Abbildung 2 – Verkaufsprozess

- Definition Ihres Wunschkunden und Zielmarktes: Wie sieht Ihr idealer Zielkunde aus?
- Vorbereitung (Recherche über Kunde und Markt)
- Erstkontakt (der berühmte erste Eindruck)
- Bedarfsanalyse (hier wird der Verkauf gewonnen!)
- Lösungspräsentation (maßgeschneidert auf den Kunden)
- Angebotserstellung
- Verhandlung und Abschluss
- Nach dem Kauf ist vor dem Kauf (Kundenbindung)

Ein einfaches Beispiel aus dem Geschäftsalltag: Wenn Sie Drucker an Unternehmen verkaufen, sollten Sie zunächst die aktuellen Herausforderungen im Druckermanagement erfassen, die IT-Infrastruktur und Prozesse prüfen, Einsparpotenziale berechnen und anschließend eine passgenaue Lösung für die Anforderungen des Unternehmens vorschlagen.

Es kann während der Bedarfsanalyse sinnvoll sein, diese von der Lösungspräsentation zu trennen. Für die Präsentation einer konkreten

Lösung können zusätzliche Ressourcen aus dem eigenen Unternehmen erforderlich sein. Das müssen Sie entsprechend abwägen!

In einem Softwareunternehmen, in dem ich tätig war, führte der Vertrieb beim ersten Termin eine Bedarfsanalyse durch. Ziel war es herauszufinden, ob die Standardsoftware zu den Anforderungen des Kunden passte. Bei größeren Abweichungen gab es keinen Folgetermin, da das Unternehmen keine individuellen Kundenlösungen entwickeln wollte. Passten die Anforderungen zur Standardlösung, folgte eine Präsentation gemeinsam mit einem Mitarbeiter aus dem Fachbereich. Dem Kunden wurde dann eine Lösung gezeigt, die konkret auf sein Problem ausgerichtet war.

Im Folgenden werden wir die vier zentralen Säulen des erfolgreichen Verkaufens näher beschreiben. Sind Sie startklar? Auf geht's!

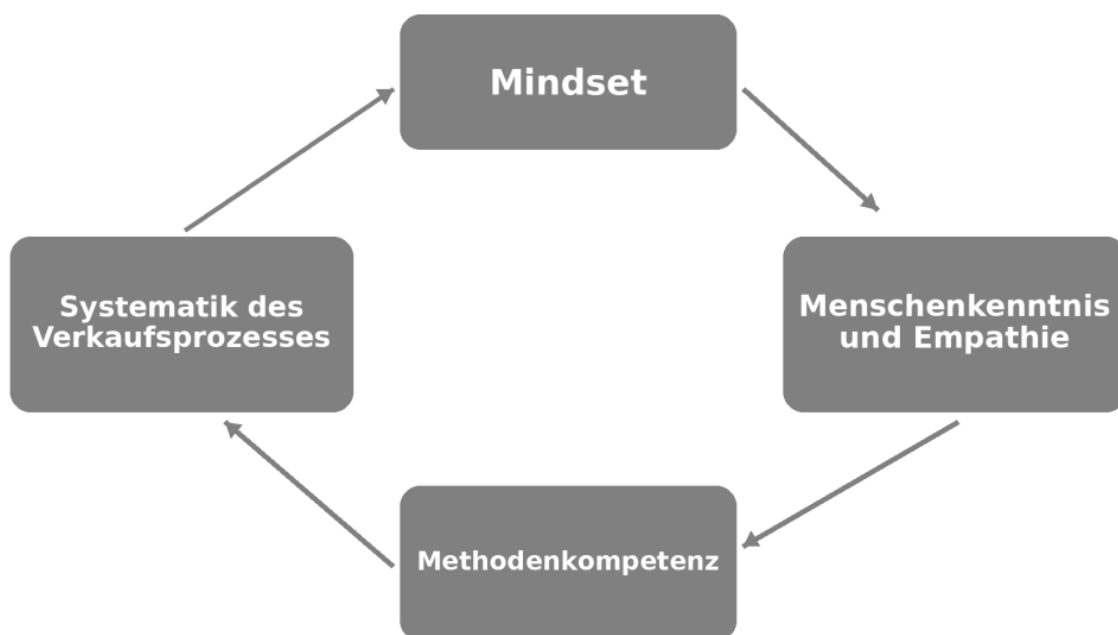


Abbildung 3 – Vier Säulen des erfolgreichen Verkaufens

30-Tage-Umsetzungsplan

Nutzen Sie diesen Plan als persönliche Standortbestimmung. Er verbindet die vier Säulen mit konkreten Beobachtungen und kleinen Veränderungen im Arbeitsalltag.

Zeitraum	Konkrete Umsetzung	Ergebnis / Nachweis
Tage 1–3	Standort bestimmen: Bewerten Sie jede der vier Säulen auf einer Skala von 1 bis 5. Notieren Sie je eine Stärke und ein konkretes Entwicklungsfeld.	Ausgefüllter Vier-Säulen-Check
Tage 4–7	Ziele festlegen: Formulieren Sie für jede Säule ein beobachtbares Ziel, zum Beispiel: mehr offene Fragen, konsequente nächste Schritte oder vollständigere CRM-Dokumentation.	Vier messbare Ziele
Tage 8–14	Gespräche beobachten: Analysieren Sie mindestens drei Kundengespräche. Halten Sie fest, welche Säule den Gesprächsverlauf positiv oder negativ beeinflusst hat.	Drei Gesprächsnotizen
Tage 15–21	Gezielt erproben: Testen Sie pro Säule eine neue Verhaltensweise: lösungsorientierter Einstieg, bewusstes Zuhören, vorbereitete Methode und verbindlicher Prozessschritt.	Vier Praxistests
Tage 22–28	Wirkung prüfen: Bitten Sie eine Kollegin, einen Kollegen oder Ihre Führungskraft um Feedback. Vergleichen Sie zusätzlich Gesprächsqualität, nächste Schritte und Datenpflege.	Feedback und Kennzahlen

Zeitraum	Konkrete Umsetzung	Ergebnis / Nachweis
Tage 29–30	Priorität setzen: Wiederholen Sie den Vier-Säulen-Check. Wählen Sie die Säule mit dem größten Hebel als Schwerpunkt für die nächsten 90 Tage.	90-Tage-Schwerpunkt