

Vertrieb lernen von Anfang an - Deutsch - PDF

Vor dem Kauf hineinlesen: Dieser Auszug zeigt die Gestaltung, Erklärungen und Inhalte der angebotenen PDF-Ausgabe.

Enthalten sind die einleitenden Seiten, das vollständige Inhaltsverzeichnis und ausgewählte Lehr- oder Übungsseiten. Dies ist ein Auszug, nicht das vollständige Buch.

Die ursprüngliche Seitennummerierung bleibt erhalten; Sprünge sind beabsichtigt. Die Angaben im Inhaltsverzeichnis beziehen sich auf das Gesamtbuch.

Die Hinweise zum Prüfstatus der Ausgabe gelten auch für diesen Auszug. Die Leseprobe bestätigt keine abgeschlossene fachliche, juristische oder unabhängige sprachliche Prüfung.

Ausgewählte Seiten der Quelldatei: 1-12; 13-41; 777-783.



Deine-Akademie24
Wissen • Lernen • Erfolg

VERTRIEB LERNEN

von Anfang an

Kunden verstehen
Gespräche führen
Verkaufschancen entwickeln



Vom ersten Kontakt zum nächsten Schritt

Mit Praxisfällen, Arbeitshilfen und Test mit Lösungen

Katja Stein

1. Auflage

Deine-Akademie24

Vertrieb lernen von Anfang an

Kunden verstehen

Gespräche führen

Verkaufschancen entwickeln

Praxisbuch mit Gesprächsbeispielen Arbeitshilfen und Selbsttest

1. Auflage

Redaktionelle Arbeitsfassung · Oktober 2026

Angaben zur Veröffentlichung

Vertrieb lernen von Anfang an

Markenbezeichnung der vorliegenden Buchreihe: Deine-Akademie24

Autorin: Katja Stein

Verlag oder verantwortlicher Selbstverleger mit vollständiger Anschrift: [noch zu bestätigen]

Kontaktangaben: [noch zu bestätigen]

1. Auflage · 2026

ISBN: [noch zu bestätigen]

Urheber und Nutzungsrechte an Manuskript Logo und weiteren Bestandteilen: [vor Veröffentlichung abschließend zu bestätigen]

Gestaltung: Petrol mit goldenen Akzenten. Gesprächssymbole als eigenes Motiv für das Thema Vertrieb, angelehnt an die bereitgestellte Bildvorlage.

Stand dieser redaktionellen Arbeitsfassung: 17. Oktober 2026. Diese Seite enthält bewusst keine erfundenen Autor-, Verlags- oder Registrierungsangaben.

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

ich freue mich, dass du dieses Buch aufschlägst. Vielleicht stehst du gerade am Anfang im Vertrieb. Vielleicht möchtest du nach einem Berufswechsel Orientierung finden oder deine Gespräche bewusster gestalten. Mit diesem Buch möchte ich dich dabei begleiten, Schritt für Schritt eine verlässliche Arbeitsweise zu entwickeln.

Mir ist wichtig, dass du Vertrieb als Begegnung zwischen Menschen verstehst. Gute Gespräche beginnen mit Interesse und ehrlichen Fragen. Sie geben dem Kunden Raum und helfen dir, seinen Bedarf zu verstehen. Dazu gehört auch, offen zu sagen, wenn eine Lösung nicht passt oder eine Frage noch geklärt werden muss.

Du musst nicht alles auf einmal können. Lies in deinem Tempo, probiere die Übungen aus und finde Formulierungen, die zu dir passen. Die Beispiele sollen dir den Einstieg erleichtern. Übernimm sie nur, wenn sie sachlich zutreffen und zur jeweiligen Situation passen.

Als Gründerin von Deine-Akademie24 und Autorin möchte ich Wissen so aufbereiten, dass du damit arbeiten kannst. Deshalb findest du hier neben Grundlagen auch Gesprächsbeispiele, Arbeitshilfen und einen Selbsttest. Nimm dir nach dem Lesen einen kleinen, konkreten Schritt vor und beobachte, was du daraus lernst.

Ich wünsche dir Freude beim Lernen, Mut für neue Gespräche und einen aufmerksamen Blick für die Menschen, mit denen du arbeitest.

Herzlich, deine Katja Stein



Katja Stein

Gründerin von Deine-Akademie24 und Autorin
www.deine-akademie24.de

So arbeitest du mit diesem Buch

Das Buch gliedert sich in sechs Teile. Teil I klärt Aufgaben und Grundhaltung. Teil II behandelt Kundenverständnis, Kommunikation und Nutzenargumentation. Teil III führt durch Vorbereitung, Durchführung, Einwände und Abschluss. Teil IV verbindet Akquise mit Kundenbindung und Organisation. Teil V enthält Praxisfälle und einen Abschlusstest. Teil VI stellt Arbeitshilfen und Formulierungsvorschläge bereit. Ein Glossar und Quellenhinweise schließen den Band ab.

Arbeite mit einem eigenen Lernprotokoll. Notiere Thema, Übung, Beobachtung und nächsten Schritt. Verwende bei Rollenspielen erfundene Daten. Bei echten Kundenkontakten beachtest du die betrieblichen Vorgaben und die für deinen Vertriebsweg geltenden Regeln.

Hinweis zu Beispielen und Annahmen: Die in diesem Buch beschriebenen Gesprächsfälle, Personennamen, Unternehmen und Zahlen dienen der Veranschaulichung. Sie sind keine nachgewiesenen Kundenergebnisse oder Marktwerte. Zahlenbeispiele sind Modellannahmen und keine Prognosen. Wo du eine Beispielrechnung übernimmst, musst du ihre Annahmen durch passende, überprüfte Werte ersetzen.

Hinweis zum Geltungsbereich: Die rechtlichen Erläuterungen beziehen sich auf Deutschland und europäisches Datenschutzrecht. Sie erläutern ausgewählte Grundlagen und ersetzen keine Prüfung des konkreten Geschäftsmodells. Für regulierte Tätigkeiten, etwa Versicherungs-, Finanzanlagen- oder Immobiliendarlehensvermittlung, sind zusätzliche fachliche Voraussetzungen und Pflichten zu beachten. Aus diesem allgemeinen Vertriebsbuch folgt keine berufliche Erlaubnis.

Kennzahlen werden nur vergleichbar, wenn Zähler, Nenner, Zeitraum und Status der Vorgänge übereinstimmen. Eine Gesprächsabschlussquote ist deshalb von einer Quote gewonnener Verkaufschancen zu unterscheiden. Lege vor jeder Auswertung fest, welche Vorgänge tatsächlich gezählt werden.

Inhalt

Vorwort.....	3
So arbeitest du mit diesem Buch.....	4
Teil I Die Grundlagen des Vertriebs.....	12
Kapitel 1 Vertrieb verstehen was bedeutet Verkaufen eigentlich.....	13
1.1 Was Vertrieb ist und welche Aufgaben er erfüllt.....	13
1.2 Der Unterschied zwischen Vertrieb, Verkauf, Marketing und Kundenservice.....	15
1.3 Warum Unternehmen Vertrieb benötigen.....	18
1.4 Produkte und Dienstleistungen verkaufen.....	21
1.5 B2B und B2C Geschäftskunden und Privatkunden.....	24
1.6 Innenvertrieb, Außendienst und Telefonvertrieb.....	27
1.7 Vom ersten Kundenkontakt bis zum Verkaufsabschluss.....	30
1.8 Typische Missverständnisse über den Vertrieb.....	34
Kapitel 2 Die verschiedenen Berufsbilder und Aufgaben im Vertrieb.....	41
2.1 Welche Vertriebspositionen es gibt.....	41
2.2 Vertriebsinnendienst und Vertriebsaußendienst im Vergleich.....	47
2.3 Aufgaben im Telefonvertrieb und in der Neukundenakquise.....	51
2.4 Bestandskundenbetreuung und Neukundengewinnung.....	56
2.5 Vertriebsassistent und Sales Support.....	60
2.6 Typische Tagesabläufe und Arbeitsprozesse.....	64
2.7 Vertriebsziele, Kennzahlen und Erfolgsmessung.....	69
2.8 Welche Fähigkeiten für welche Position wichtig sind.....	75
Kapitel 3 Die Grundlagen erfolgreichen Verkaufens.....	81
3.1 Was einen guten Verkäufer ausmacht.....	81
3.2 Fachwissen Kommunikationsfähigkeit und Zuverlässigkeit.....	85
3.3 Selbstbewusstsein ohne Überheblichkeit.....	86
3.4 Motivation und Umgang mit Ablehnung.....	89
3.5 Kundenorientierung statt Verkaufsdruck.....	96
3.6 Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbauen.....	102

Inhalt Fortsetzung

3.7 Ethische Grundsätze im Vertrieb.....	111
3.8 Häufige Anfängerfehler und wie man sie vermeidet.....	117
Teil II Kunden verstehen und überzeugen.....	128
Kapitel 4 Kunden verstehen und Bedürfnisse erkennen.....	129
4.1 Warum Kunden Produkte kaufen.....	129
4.2 Bedürfnisse, Wünsche und tatsächliche Anforderungen unterscheiden.....	135
4.3 Sachliche und emotionale Kaufmotive.....	141
4.4 Zielgruppen und unterschiedliche Kundenerwartungen.....	148
4.5 Aktives Zuhören.....	155
4.6 Zwischen den Zeilen hören, ohne vorschnell zu urteilen.....	161
4.7 Den tatsächlichen Bedarf ermitteln.....	168
4.8 Kundenbedürfnisse dokumentieren und zusammenfassen.....	176
4.9 Leads erkennen und qualifizieren.....	182
4.10 Kaufbereitschaft einschätzen und nächste Schritte ableiten.....	190
Kapitel 5 Professionelle Kommunikation und Fragetechniken.....	199
5.1 Grundlagen erfolgreicher Gesprächsführung.....	199
5.2 Offene und geschlossene Fragen.....	206
5.3 W-Fragen und gezielte Rückfragen.....	213
5.4 Alternativ- und Verständnisfragen.....	219
5.5 Gesprächsanteile und aktives Zuhören.....	224
5.6 Stimme, Sprechtempo und Wortwahl.....	230
5.7 Körpersprache und nonverbale Kommunikation.....	236
5.8 Missverständnisse vermeiden.....	243
5.9 Schwierige Gesprächspartner professionell behandeln.....	251
Kapitel 6 Produkte und Dienstleistungen überzeugend präsentieren.....	260
6.1 Produkteigenschaften und Kundennutzen unterscheiden.....	260
6.2 Eine nachvollziehbare Nutzenargumentation aufbauen.....	265
6.3 Vorteile verständlich und überzeugend erklären.....	271

Inhalt Fortsetzung

6.4 Argumente an den Kundenbedarf anpassen.....	276
6.5 Mit Beispielen, Vergleichen und konkreten Situationen arbeiten.....	281
6.6 Preise und Leistungen transparent darstellen.....	286
6.7 Glaubwürdig argumentieren statt übertreiben.....	293
6.8 Mit Konkurrenzprodukten und Vergleichsfragen umgehen.....	300
6.9 Präsentationen und Angebote verständlich vermitteln.....	305
Teil III Das Verkaufsgespräch in der Praxis.....	314
Kapitel 7 Verkaufsgespräche professionell vorbereiten.....	315
7.1 Gesprächsziel festlegen.....	315
7.2 Informationen über Kunden und Unternehmen sammeln.....	320
7.3 Gesprächsleitfäden sinnvoll einsetzen.....	324
7.4 Termine und Gesprächsunterlagen vorbereiten.....	329
7.5 Gesprächseinstiege planen und formulieren.....	336
7.6 Mögliche Kundenfragen vorwegnehmen.....	341
7.7 Gesprächsziele und realistische nächste Schritte definieren.....	345
7.8 Checkliste für die Gesprächsvorbereitung.....	351
7.9 Digitale Terminvereinbarung und Online-Terminbuchung.....	354
7.10 Gesprächsleitfäden erstellen und individuell anpassen.....	360
Kapitel 8 Das Verkaufsgespräch Schritt für Schritt führen.....	368
8.1 Begrüßung und professioneller Gesprächseinstieg.....	368
8.2 Eine angenehme Gesprächsatmosphäre schaffen.....	372
8.3 Gesprächsziel und Ablauf klären.....	378
8.4 Bedarf ermitteln und gezielt nachfragen.....	383
8.5 Passende Lösungen vorstellen.....	390
8.6 Verständnis und Interesse überprüfen.....	396
8.7 Rückfragen beantworten.....	403
8.8 Den Übergang zum Abschluss gestalten.....	409
8.9 Gesprächsergebnisse zusammenfassen.....	414

Inhalt Fortsetzung

8.10 Häufige Fehler im Gesprächsablauf.....	420
8.11 Strukturierte Gesprächsmodelle im Vertrieb.....	427
8.12 Gesprächsleitfäden in der Praxis anwenden.....	434
Kapitel 9 Einwände und schwierige Situationen meistern.....	440
9.1 Was Einwände von Vorwänden unterscheidet.....	440
9.2 Warum Kunden Bedenken äußern.....	444
9.3 Das ist mir zu teuer.....	450
9.4 Ich muss darüber nachdenken.....	455
9.5 Ich habe bereits einen Anbieter.....	460
9.6 Ich habe kein Interesse.....	465
9.7 Mit Unsicherheit und Ablehnung umgehen.....	470
9.8 Nachfragen, ohne Druck aufzubauen.....	476
9.9 Wann ein Verkaufsversuch beendet werden sollte.....	481
9.10 Unfaire oder unzulässige Verkaufsmethoden erkennen.....	486
9.11 Weitere typische Kundeneinwände und passende Reaktionen.....	493
9.12 Gesprächsbeispiele ungünstige und professionelle Antworten.....	498
Kapitel 10 Der Verkaufsabschluss.....	505
10.1 Was einen Verkaufsabschluss ausmacht.....	505
10.2 Kaufsignale erkennen und richtig einordnen.....	508
10.3 Abschlussfragen und Entscheidungshilfen.....	513
10.4 Offene Fragen vor der Entscheidung klären.....	520
10.5 Preise, Konditionen und Leistungen bestätigen.....	526
10.6 Nächste Schritte verbindlich vereinbaren.....	530
10.7 Mit einem Nein professionell umgehen.....	535
10.8 Abschlussdruck und Manipulation vermeiden.....	539
10.9 Den Abschluss dokumentieren.....	544
Teil IV Akquise, Kundenbindung und Vertriebsorganisation.....	550
Kapitel 11 Akquise, Nachfassen und Kundenbindung.....	551

Inhalt Fortsetzung

11.1 Was Akquise bedeutet und welche Ziele sie verfolgt.....	551
11.2 Kaltakquise und Warmakquise unterscheiden.....	555
11.3 Erstkontakte professionell gestalten.....	559
11.4 Telefonische und schriftliche Kontaktaufnahme.....	564
11.5 Nachfassen zum richtigen Zeitpunkt.....	570
11.6 Wiedervorlagen und systematisches Kontaktmanagement.....	575
11.7 Bestandskunden betreuen und langfristig binden.....	580
11.8 Beschwerden professionell bearbeiten und Lösungen finden.....	586
11.9 Empfehlungen und Folgegeschäft entwickeln.....	592
11.10 Rechtliche Grenzen bei Werbeansprache und Kontaktaufnahme.....	597
11.11 Leads priorisieren und Kontaktchancen bewerten.....	604
11.12 Bestehende Kunden reaktivieren und zurückgewinnen.....	610
11.13 Cross-Selling und Up-Selling kundenorientiert einsetzen.....	617
11.14 Empfehlungen und Kundenbewertungen gewinnen.....	623
11.15 Einen systematischen Follow-up-Prozess aufbauen.....	630
Kapitel 12 Vertriebsalltag organisieren und Ergebnisse verbessern.....	638
12.1 Tages- und Wochenplanung.....	638
12.2 Prioritäten setzen und Zeit sinnvoll nutzen.....	643
12.3 CRM-Systeme und Kundendokumentation.....	649
12.4 Vertriebskennzahlen verstehen.....	655
12.5 Kontaktquote, Terminquote und Abschlussquote berechnen.....	661
12.6 Eigene Ergebnisse auswerten.....	666
12.7 Aus Fehlern lernen und Gespräche reflektieren.....	671
12.8 Persönliche Lernziele entwickeln.....	677
12.9 Digitale Werkzeuge im Vertriebsalltag.....	683
12.10 Datenschutz und vertraulicher Umgang mit Kundendaten.....	688
12.11 Eine Vertriebspipeline aufbauen und steuern.....	694
12.12 Vertriebsaktivitäten systematisch nachverfolgen.....	701

Inhalt Fortsetzung

12.13 Vertriebsprozesse analysieren und verbessern.....	708
Teil V Anwendung und Wissensüberprüfung.....	715
Kapitel 13 Praxisfälle aus dem Vertriebsalltag.....	716
13.1 Ein Erstgespräch mit einem Neukunden.....	716
13.2 Eine Bedarfsermittlung im Dienstleistungsbereich.....	722
13.3 Ein Kunde hält den Preis für zu hoch.....	729
13.4 Ein Interessent möchte sich noch nicht entscheiden.....	734
13.5 Ein Kunde vergleicht mehrere Anbieter.....	739
13.6 Ein unzufriedener Bestandskunde.....	744
13.7 Ein Interessent reagiert nicht auf das erste Angebot.....	751
13.8 Ein Bestandskunde benötigt eine zusätzliche Leistung.....	755
13.9 Eine Vertriebspipeline mit mehreren offenen Verkaufschancen.....	760
13.10 Ein vollständiges Verkaufsgespräch vom Einstieg bis zum Abschluss.....	767
Kapitel 14 Abschlusstest Vertriebswissen überprüfen.....	776
14.1 Grundlagen des Vertriebs.....	776
14.2 Berufsbilder und Organisation.....	776
14.3 Kundenbedürfnisse und Kommunikation.....	777
14.4 Präsentation und Nutzenargumentation.....	777
14.5 Gesprächsvorbereitung und Durchführung.....	778
14.6 Einwände und Abschluss.....	778
14.7 Akquise Kundenbetreuung und Follow up.....	779
14.8 CRM Kennzahlen und Vertriebsorganisation.....	779
14.9 Auswertung Lösungen und Lernempfehlungen.....	780
Teil VI Praxisanhang und Arbeitshilfen.....	783
Anhang A Checklisten und Vorlagen.....	784
A.1 Checkliste für die Gesprächsvorbereitung.....	784
A.2 Vorlage zur Bedarfsermittlung.....	788
A.3 Muster für einen Gesprächsleitfaden.....	793

Inhalt Fortsetzung

A.4 Checkliste für die Produktpräsentation.....	799
A.5 Vorlage für die Einwandanalyse.....	804
A.6 Checkliste für den Verkaufsabschluss.....	809
A.7 Vorlage für Follow-up und Wiedervorlagen.....	814
A.8 Muster für die CRM-Dokumentation.....	819
A.9 Vorlage zur Auswertung einer Vertriebspipeline.....	826
Anhang B Gesprächsbeispiele und Formulierungshilfen.....	832
B.1 Professionelle Gesprächseinstiege.....	832
B.2 Beispiele für offene, geschlossene und vertiefende Fragen.....	836
B.3 Nutzenargumentation anhand verschiedener Produkte und Dienstleistungen.....	842
B.4 Typische Kundeneinwände und mögliche Antworten.....	849
B.5 Formulierungen für Nachfassgespräche.....	855
B.6 Beispiele für kundenorientierte Abschlussfragen.....	861
B.7 Formulierungen für Beschwerden und schwierige Gespräche.....	866
Begriffserklärungen Wichtige Vertriebsbegriffe und Abkürzungen.....	873
Quellen und weiterführende Hinweise.....	883
Werbeansprache.....	493
Nachweis bei Telefonwerbung.....	883
Datenschutz.....	68
Datenschutzverletzungen.....	883
SPIN.....	429
Net Promoter Score.....	879
Dein nächster Schritt.....	419

Teil I Die Grundlagen des Vertriebs

Kapitel 1 Vertrieb verstehen was bedeutet Verkaufen eigentlich

1.1 Was Vertrieb ist und welche Aufgaben er erfüllt

Was bedeutet Vertrieb eigentlich?

Vertrieb klingt erst einmal nach Verkaufen. Und genau darum geht es auch – allerdings gehört noch einiges mehr dazu, als einem Kunden einfach ein Produkt anzubieten.

Im Vertrieb geht es darum, Kunden zu gewinnen, herauszufinden, was sie brauchen, und ihnen ein passendes Produkt oder eine passende Dienstleistung anzubieten. Dabei soll natürlich Umsatz für das Unternehmen entstehen. Gleichzeitig sollte der Kunde das Gefühl haben, gut beraten zu sein und eine sinnvolle Entscheidung zu treffen.

Ein guter Vertriebsmitarbeiter versucht also nicht, jedem Kunden irgendetwas zu verkaufen. Er möchte verstehen, was der Kunde sucht, welche Wünsche er hat und wie das Unternehmen ihm dabei helfen kann.

Ein Beispiel aus dem Alltag:

Stell dir vor, du arbeitest für ein Unternehmen, das Online-Weiterbildungen anbietet. Eine Interessentin meldet sich, weil sie sich beruflich verändern möchte. Sie weiß aber noch nicht genau, welche Weiterbildung für sie infrage kommt.

Jetzt wäre es wenig sinnvoll, ihr sofort den teuersten Kurs anzubieten. Stattdessen fragst du zunächst nach ihren beruflichen Zielen, ihren bisherigen Erfahrungen und ihren Vorstellungen. Anschließend erklärst du ihr, welche Weiterbildung zu ihrer Situation passen könnte.

Du beantwortest ihre Fragen, erklärst die Kosten und zeigst ihr, welche Möglichkeiten sie hat. Wenn sie sich für einen Kurs entscheidet, begleitest du sie bis zum Abschluss.

Genau das ist Vertrieb: Du bringst Angebot und Nachfrage zusammen und hilfst dem Kunden dabei, eine passende Entscheidung zu treffen.

Welche Aufgaben hat der Vertrieb?

Je nach Unternehmen können die Aufgaben etwas unterschiedlich aussehen. In manchen Firmen telefonierst du hauptsächlich mit Kunden, in anderen erstellst du Angebote, führst persönliche Gespräche oder betreust bestehende Kunden.

Die wichtigsten Aufgaben sind aber in vielen Unternehmen ähnlich.

1. Neue Kunden gewinnen

Viele Unternehmen möchten neue Kunden gewinnen. Dafür müssen sie Menschen oder Firmen erreichen, für die ihr Angebot relevant sein könnte.

Das kann beispielsweise über Telefonate, E-Mails, persönliche Gespräche oder soziale Medien geschehen.

Beispiel: Du arbeitest für einen Anbieter von Bürosoftware und kontaktierst Unternehmen, um herauszufinden, ob sie Interesse an einer neuen Lösung haben.

2. Herausfinden, was der Kunde wirklich braucht

Bevor du etwas anbietest, solltest du verstehen, was der Kunde eigentlich sucht. Dafür stellst du Fragen und hörst aufmerksam zu.

Manchmal weiß der Kunde schon genau, was er möchte. In anderen Fällen braucht er noch Unterstützung, um seine Anforderungen besser einzuordnen.

Beispiel: Ein Kunde möchte eine neue Software kaufen. Im Gespräch stellt sich heraus, dass er vor allem Zeit bei der täglichen Büroarbeit sparen möchte. Du kannst ihm nun erklären, welche Funktionen ihm dabei helfen.

3. Produkte und Dienstleistungen erklären

Wenn du weißt, was der Kunde braucht, kannst du ihm ein passendes Angebot vorstellen. Dabei reicht es nicht, einfach nur alle Eigenschaften eines Produkts aufzuzählen. Du solltest auch erklären, welchen Vorteil der Kunde davon hat.

Beispiel: Eine Software erinnert automatisch an wichtige Termine. Der eigentliche Vorteil für den Kunden ist, dass er weniger Termine vergisst und seinen Arbeitsalltag besser organisieren kann.

4. Angebote erstellen und Verkäufe abschließen

Je nach Tätigkeit erstellst du Angebote, besprichst Preise und beantwortest offene Fragen. Ziel ist es, gemeinsam mit dem Kunden zu klären, ob das Angebot für ihn passt und ob er es annehmen möchte.

Beispiel: Nach einem Beratungsgespräch schickst du dem Kunden ein Angebot mit den vereinbarten Leistungen und Kosten. Anschließend meldest du dich, um offene Fragen zu klären.

5. Bestehende Kunden betreuen

Vertrieb bedeutet nicht automatisch, dass nach dem Kauf alles erledigt ist. Viele Unternehmen möchten ihre Kunden langfristig behalten. Deshalb gehört es häufig dazu, auch nach dem Abschluss ansprechbar zu bleiben. Vielleicht hat ein Kunde eine Frage, benötigt eine zusätzliche Leistung oder möchte seinen Vertrag erweitern.

Beispiel: Du rufst einen Bestandskunden an, erkundigst dich nach seiner Zufriedenheit und prüfst, ob er weitere Unterstützung benötigt.

6. Gespräche und Ergebnisse dokumentieren

Auch die Organisation gehört zum Vertriebsalltag. Du hältst fest, mit wem du gesprochen hast, welche Wünsche der Kunde geäußert hat und was als Nächstes passieren soll.

Dafür nutzen viele Unternehmen ein CRM-System. Das ist eine Software, in der Kundenkontakte, Gesprächsnotizen, Angebote und Verkaufschancen verwaltet werden.

Beispiel: Du hast mit einem Interessenten telefoniert, der erst im nächsten Monat eine Entscheidung treffen möchte. Du dokumentierst das Gespräch und planst eine Wiedervorlage ein, damit du dich zum vereinbarten Zeitpunkt wieder meldest.

Was möchte ein Unternehmen mit Vertrieb erreichen?

Natürlich möchte ein Unternehmen Geld verdienen. Das ist aber nicht das einzige Ziel. Ein erfolgreicher Vertrieb soll auch dafür sorgen, dass neue Kunden hinzukommen, bestehende Kunden zufrieden bleiben und das Unternehmen langfristig wirtschaftlich arbeiten kann.

Die wichtigsten Ziele sind:

Mehr Umsatz: Produkte und Dienstleistungen erfolgreich verkaufen.

Neue Kunden gewinnen: Den Kundenstamm erweitern und neue Geschäftsbeziehungen aufbauen.

Kunden zufriedenstellen: Angebote machen, die zum tatsächlichen Bedarf passen.

Kunden langfristig halten: Vertrauen aufbauen und dafür sorgen, dass Kunden gerne wiederkommen.

Wettbewerbsfähig bleiben: Erkennen, was Kunden wichtig ist und was andere Anbieter besser oder anders machen.

Wirtschaftlich arbeiten: Die eigene Zeit sinnvoll nutzen und die Vertriebsziele im Blick behalten.

Dabei solltest du immer bedenken: Nicht jeder Verkaufsabschluss ist automatisch ein guter Abschluss. Wenn du einem Kunden etwas verkaufst, das überhaupt nicht zu ihm passt, kann das später zu Beschwerden, Unzufriedenheit oder einer Kündigung führen.

Langfristig ist es deshalb sinnvoller, ehrlich zu beraten und gemeinsam mit dem Kunden eine passende Lösung zu finden.

Was Vertrieb nicht bedeutet

Vielleicht denkst du jetzt, dass man im Vertrieb besonders gut reden können muss oder dass man jeden Kunden von einem Angebot überzeugen sollte. Das ist ein weitverbreiteter Irrtum.

Du musst nicht ständig reden, besonders laut auftreten oder auf jede Frage sofort eine Antwort wissen. Viel wichtiger ist, dass du aufmerksam zuhörst, die richtigen Fragen stellst und verständlich erklären kannst.

Ein Nein gehört ebenfalls zum Vertriebsalltag. Nicht jeder Kunde hat Interesse, nicht jeder benötigt das angebotene Produkt und manchmal passt einfach der Zeitpunkt nicht.

Das ist kein Grund, an den eigenen Fähigkeiten zu zweifeln. Entscheidend ist, wie du mit solchen Situationen umgehst.

Merke: Guter Vertrieb bedeutet nicht, jemanden so lange zu überreden, bis er kauft. Es geht darum, den Bedarf zu verstehen, eine passende Lösung anzubieten und dem Kunden eine gute Entscheidungsgrundlage zu geben.

1.2 Der Unterschied zwischen Vertrieb, Verkauf, Marketing und Kundenservice

Die Begriffe Vertrieb, Verkauf, Marketing und Kundenservice werden im Alltag häufig durcheinandergebracht. Das ist auch verständlich, denn alle vier Bereiche haben mit Kunden und dem Erfolg eines Unternehmens zu tun. Trotzdem gibt es Unterschiede. Wenn du im Vertrieb arbeiten möchtest, solltest du wissen, wer welche Aufgaben übernimmt und wie die einzelnen Bereiche zusammenarbeiten.

Schauen wir uns das Ganze anhand eines einfachen Beispiels an.

Stell dir vor, ein Unternehmen bietet Online-Weiterbildungen an. Es möchte neue Teilnehmer gewinnen, seine Kurse verkaufen und dafür sorgen, dass die Kunden zufrieden sind.

Das Marketing macht auf die Weiterbildungen aufmerksam.

Der Vertrieb nimmt Kontakt zu Interessenten auf, klärt ihren Bedarf und begleitet sie auf dem Weg zum Kauf.

Der Verkauf ist der Teil, bei dem es konkret darum geht, den Kauf abzuschließen.

Der Kundenservice hilft den Teilnehmern bei Fragen oder Problemen, beispielsweise beim Zugang zum Onlinekurs.

In der Praxis überschneiden sich diese Aufgaben manchmal. Gerade in kleineren Unternehmen übernimmt eine Person häufig mehrere dieser Tätigkeiten.

1. Vertrieb – Kunden gewinnen und Geschäftsbeziehungen aufbauen

Der Vertrieb beschäftigt sich damit, neue Kunden zu gewinnen, Interessenten zu betreuen und aus Kontakten möglichst passende Geschäftsbeziehungen zu entwickeln. Auch die Betreuung bestehender Kunden kann dazugehören.

Dabei geht es nicht nur um den eigentlichen Verkaufsabschluss. Der Vertrieb beschäftigt sich beispielsweise auch mit der Vorbereitung von Gesprächen, der Bedarfsermittlung, der Angebotserstellung und der Nachverfolgung offener Verkaufschancen.

Beispiel aus dem Berufsalltag:

Du arbeitest für einen Anbieter von Online-Weiterbildungen. Eine Interessentin hat sich über die Website gemeldet, weil sie sich beruflich weiterentwickeln möchte.

Du rufst sie an, stellst ihr einige Fragen zu ihren Zielen und erklärst ihr, welche Weiterbildung zu ihren Vorstellungen passen könnte. Anschließend vereinbarst du, ihr weitere Informationen zu schicken und dich nächste Woche noch einmal zu melden.

Das ist Vertriebsarbeit. Du baust den Kontakt auf, findest heraus, was die Interessentin benötigt, und begleitest sie auf dem Weg zu einer möglichen Kaufentscheidung.

Typische Aufgaben im Vertrieb:

Neue Kunden und Interessenten finden

Kontakte aufbauen und pflegen

Kundenbedarf ermitteln

Angebote vorstellen und erstellen

Verkaufsgespräche führen

Verkaufschancen nachverfolgen

Bestehende Kunden weiterentwickeln

2. Verkauf – aus Interesse wird ein Kauf

Der Verkauf ist enger gefasst als der Vertrieb. Er konzentriert sich vor allem auf den konkreten Verkaufsprozess und den Abschluss eines Geschäfts.

Während der Vertrieb häufig schon bei der Suche nach neuen Kunden beginnt, steht beim Verkauf die Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung im Mittelpunkt.

Beispiel aus dem Berufsalltag:

Die Interessentin aus unserem Beispiel hat sich bereits über die verschiedenen Weiterbildungen informiert. Sie weiß, welchen Kurs sie machen möchte, und hat nur noch Fragen zum Preis und zum Ablauf.

Du beantwortest ihre Fragen, besprichst die Vertragsbedingungen und erklärst ihr die nächsten Schritte. Die Interessentin entscheidet sich für den Kurs und schließt die Buchung ab.

Hier steht der eigentliche Verkauf im Mittelpunkt.

Wichtig ist allerdings: Die Begriffe werden in Unternehmen nicht immer so klar getrennt. Häufig wird auch der gesamte Verkaufsprozess als Vertrieb bezeichnet. Ein Vertriebsmitarbeiter kann deshalb sowohl für die Neukundengewinnung als auch für den Abschluss verantwortlich sein.

Typische Aufgaben im Verkauf:

Kaufinteresse aufgreifen

Produkt oder Dienstleistung konkret vorstellen

Fragen zu Preis und Leistungen beantworten

Einwände klären

Kaufentscheidung begleiten

Auftrag oder Vertrag abschließen

3. Marketing – Aufmerksamkeit schaffen und Interesse wecken

Das Marketing hat die Aufgabe, ein Unternehmen, seine Produkte und seine Dienstleistungen bekannt zu machen und das Interesse möglicher Kunden zu wecken.

Dazu überlegt das Unternehmen beispielsweise, welche Zielgruppe es ansprechen möchte, welche Informationen für diese Menschen wichtig sind und über welche Kanäle es sie am besten erreicht.

Marketing findet unter anderem auf Websites, in sozialen Medien, über Suchmaschinen, in Newslettern oder durch Werbekampagnen statt.

Beispiel aus dem Berufsalltag:

Das Unternehmen veröffentlicht auf Instagram ein Reel über die Vorteile einer Online-Weiterbildung. Es erklärt, dass Teilnehmer zeitlich flexibel lernen können und ihre Lerninhalte online abrufen können.

Eine Person sieht das Reel, interessiert sich für das Angebot und klickt auf die Website.

Das Marketing hat in diesem Fall dazu beigetragen, Aufmerksamkeit zu erzeugen und einen möglichen Kunden auf das Angebot aufmerksam zu machen.

Typische Aufgaben im Marketing:

Zielgruppen bestimmen

Werbekampagnen planen

Inhalte für Social Media erstellen

Websites und Landingpages gestalten

Suchmaschinenmarketing betreiben

Markenbekanntheit aufbauen

Interessenten auf Angebote aufmerksam machen

Marketing und Vertrieb arbeiten häufig eng zusammen. Das Marketing sorgt beispielsweise dafür, dass sich Interessenten melden. Der Vertrieb übernimmt anschließend den persönlichen Kontakt und versucht herauszufinden, ob ein tatsächlicher Bedarf besteht.

4. Kundenservice – Kunden nach dem Kauf unterstützen

Der Kundenservice ist dafür da, Kunden bei Fragen, Problemen und Anliegen zu unterstützen. Das kann vor, während oder nach einem Kauf geschehen, wobei der Schwerpunkt häufig auf der Betreuung nach dem Kauf liegt.

Im Kundenservice geht es nicht in erster Linie darum, etwas zu verkaufen. Vielmehr soll der Kunde die angebotene Leistung nutzen können und bei Schwierigkeiten einen zuverlässigen Ansprechpartner haben.

Beispiel aus dem Berufsalltag:

Die Interessentin hat ihre Weiterbildung gebucht und möchte mit dem Lernen beginnen. Sie kann sich jedoch nicht in ihrem Benutzerkonto anmelden.

Sie wendet sich an den Kundenservice. Ein Mitarbeiter prüft das Problem und erklärt ihr, wie sie wieder Zugang zu ihrem Kurs erhält.

Hier geht es nicht um den Verkaufsabschluss, sondern darum, das Problem zu lösen und dem Kunden weiterzuhelfen.

Typische Aufgaben im Kundenservice:

Fragen zu Produkten und Dienstleistungen beantworten

Bei technischen Problemen unterstützen

Reklamationen bearbeiten

Beschwerden entgegennehmen

Informationen zu bestehenden Verträgen geben

Kunden bei der Nutzung eines Angebots unterstützen

Probleme dokumentieren und Lösungen koordinieren

Auch hier gibt es Überschneidungen. Ein Kundenservice-Mitarbeiter kann beispielsweise einen Kunden auf eine zusätzliche Leistung aufmerksam machen. Solange die Unterstützung im Vordergrund steht, bleibt seine Hauptaufgabe jedoch der Service.

Die vier Bereiche im direkten Vergleich

Bereich	Hauptaufgabe	Typisches Ziel
Marketing	Aufmerksamkeit erzeugen und Interesse wecken	Potenzielle Kunden erreichen
Vertrieb	Kunden gewinnen, Bedarf ermitteln und Geschäftsbeziehungen entwickeln	Verkaufschancen schaffen und nutzen
Verkauf	Den konkreten Kauf begleiten und abschließen	Auftrag oder Vertrag erzielen
Kundenservice	Kunden bei Fragen und Problemen unterstützen	Zufriedenheit und zuverlässige Betreuung sichern

Eine einfache Eselsbrücke hilft dir dabei, die Unterschiede zu behalten:

Marketing: Menschen auf das Angebot aufmerksam machen.

Vertrieb: Herausfinden, wer das Angebot brauchen könnte, und den Kontakt aufbauen.

Verkauf: Den Kunden bis zur Kaufentscheidung begleiten.

Kundenservice: Dafür sorgen, dass Kunden Unterstützung bekommen.

Dabei handelt es sich um eine vereinfachte Einteilung. In der Realität können die Aufgaben je nach Unternehmen anders verteilt sein.

Wie arbeiten die Bereiche zusammen?

Am besten funktioniert es, wenn alle vier Bereiche miteinander kommunizieren und Informationen austauschen.

Nehmen wir noch einmal unser Beispiel mit der Online-Weiterbildung:

Das Marketing veröffentlicht einen Beitrag über die Weiterbildung.

Eine interessierte Person besucht die Website und hinterlässt ihre Kontaktdaten.

Der Vertrieb nimmt Kontakt auf, ermittelt den Bedarf und bespricht passende Möglichkeiten.

Im Verkaufsgespräch werden die letzten Fragen geklärt und die Buchung abgeschlossen.

Der Kundenservice hilft dem neuen Teilnehmer beim Zugang zum Kurs oder bei späteren Fragen.

So entsteht ein zusammenhängender Prozess. Jeder Bereich übernimmt eine bestimmte Aufgabe, aber alle tragen zum Erfolg des Unternehmens bei.

Wenn das Marketing viele Interessenten gewinnt, der Vertrieb diese jedoch nicht zeitnah kontaktiert, gehen möglicherweise Verkaufschancen verloren. Wenn der Verkauf viele Verträge abschließt, der Kundenservice aber schlecht erreichbar ist, kann die Kundenzufriedenheit sinken.

Deshalb ist es wichtig, dass die Bereiche nicht nur ihre eigenen Ziele verfolgen, sondern auch zusammenarbeiten.

Was bedeutet das für deinen Arbeitsalltag?

Wenn du dich auf eine Stelle im Vertrieb bewirbst, solltest du dir die Stellenbeschreibung genau ansehen. Nicht überall bedeutet die Bezeichnung „Vertrieb“ dasselbe.

Manche Stellen bestehen hauptsächlich aus telefonischer Neukundengewinnung. Andere konzentrieren sich auf die Betreuung bestehender Kunden, die Erstellung von Angeboten oder die Unterstützung des Außendienstes.

Auch die Abgrenzung zum Kundenservice ist wichtig. In einer Stelle mit der Bezeichnung „Vertriebsinnendienst“ kann es beispielsweise darum gehen, Kundenanfragen zu bearbeiten, Angebote vorzubereiten und Termine für Außendienstmitarbeiter zu koordinieren.

In einer anderen Position kann die aktive telefonische Neukundengewinnung den größten Teil der Arbeit ausmachen.

Achte deshalb bei Stellenanzeigen nicht nur auf die Berufsbezeichnung, sondern vor allem auf die tatsächlichen Aufgaben.

1.3 Warum Unternehmen Vertrieb benötigen

Stell dir vor, ein Unternehmen hat ein richtig gutes Produkt entwickelt. Es ist hochwertig, löst ein Problem und der Preis stimmt auch. Trotzdem kauft kaum jemand dieses Produkt.

Woran liegt das?

Ganz einfach: Wenn niemand von dem Angebot erfährt oder die Vorteile nicht versteht, wird es auch nur schwer verkauft. Genau hier kommt der Vertrieb ins Spiel.

Unternehmen benötigen Vertrieb, damit ihre Produkte und Dienstleistungen nicht nur angeboten, sondern auch tatsächlich gekauft werden. Es reicht eben nicht aus, etwas Gutes zu entwickeln. Man muss auch die richtigen Kunden erreichen, ihre Bedürfnisse verstehen und ihnen zeigen, warum das Angebot für sie interessant sein könnte.

Ohne Kunden kein Umsatz

Jedes Unternehmen muss Geld verdienen, wenn es langfristig bestehen möchte. Dafür müssen Kunden bereit sein, Geld für die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen auszugeben.

Der Vertrieb hilft dabei, diese Kunden zu finden und aus Interessenten tatsächliche Käufer zu machen.

Ein Beispiel aus dem Alltag:

Ein Unternehmen bietet eine Software an, mit der kleine Firmen ihre Büroarbeit einfacher organisieren können. Die Software funktioniert gut, spart Zeit und kostet 49 Euro im Monat.

Das Unternehmen veröffentlicht zwar Informationen auf seiner Website, aber kaum jemand meldet sich. Viele potenzielle Kunden wissen gar nicht, dass es diese Lösung gibt.

Jetzt wird ein Vertriebsmitarbeiter aktiv. Er spricht gezielt Unternehmen an, fragt nach ihren bisherigen Arbeitsabläufen und erklärt, wie die Software sie entlasten könnte.

Einige Unternehmen interessieren sich für das Angebot, vereinbaren eine Präsentation und entscheiden sich schließlich für einen Vertrag.

Das Ergebnis: Das Unternehmen gewinnt Kunden und erzielt regelmäßige Einnahmen.

Daran siehst du, warum Vertrieb wichtig ist. Er stellt die Verbindung zwischen dem Angebot eines Unternehmens und den Menschen her, die dieses Angebot benötigen könnten.

1. Neue Kunden gewinnen

Unternehmen können sich nicht immer darauf verlassen, dass Kunden von allein kommen. Gerade wenn ein Unternehmen neu am Markt ist oder ein neues Produkt anbietet, muss es aktiv auf potenzielle Kunden zugehen.

Dafür gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Vertriebsmitarbeiter können beispielsweise telefonieren, E-Mails schreiben, persönliche Gespräche führen oder Kontakte auf Veranstaltungen knüpfen.

Auch Anfragen, die über die Website oder soziale Medien eingehen, können vom Vertrieb übernommen werden.

Beispiel: Ein Unternehmen bietet Gebäudereinigung für Büros an. Ein Vertriebsmitarbeiter sucht gezielt nach Firmen in der Umgebung und nimmt Kontakt zu ihnen auf. So kann das Unternehmen Kunden gewinnen, die es ohne diese Aktivitäten möglicherweise nie erreicht hätte.

2. Kunden verstehen und passende Lösungen anbieten

Nicht jeder Kunde hat dieselben Wünsche und Anforderungen. Was für den einen perfekt ist, passt für den anderen vielleicht überhaupt nicht.

Deshalb ist es wichtig, im Vertrieb Fragen zu stellen und zuzuhören. Nur so lässt sich herausfinden, was ein Kunde tatsächlich benötigt.

Beispiel: Eine Kundin sucht eine neue Versicherung. Sie möchte vor allem einen bestimmten Schaden absichern und hat ein festes monatliches Budget.

Ein guter Vertriebsmitarbeiter klärt zunächst, welche Absicherung benötigt wird und welche Bedingungen wichtig sind. Erst danach stellt er ein geeignetes Angebot vor.

Der Vorteil: Die Kundin erhält eine bessere Entscheidungsgrundlage und das Unternehmen erhöht die Chance, dass das Angebot tatsächlich zu ihrem Bedarf passt.

Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen spielt dieser persönliche Kontakt eine wichtige Rolle.

3. Umsatz und Wachstum ermöglichen

Ein Unternehmen kann nur wachsen, wenn seine Einnahmen langfristig ausreichen, um Kosten zu decken und Investitionen zu finanzieren.

Der Vertrieb trägt dazu bei, indem er neue Aufträge gewinnt, Verkaufsabschlüsse erreicht und bestehende Kundenbeziehungen weiterentwickelt.

Das bedeutet nicht, dass jeder Vertriebsmitarbeiter allein für den wirtschaftlichen Erfolg verantwortlich ist. Produktqualität, Preisgestaltung, Marketing und viele weitere Faktoren spielen ebenfalls eine Rolle. Der Vertrieb sorgt jedoch dafür, dass aus möglichen Geschäftschancen konkrete Aufträge werden können.

Beispiel:

Ein Unternehmen verkauft monatlich 20 Wartungsverträge für jeweils 100 Euro.

Das ergibt einen monatlichen Umsatz von 2.000 Euro aus diesen Verträgen. Gelingt es dem Vertrieb, die Zahl auf 35 Verträge zu steigern, erhöht sich dieser Umsatz auf 3.500 Euro im Monat.

Vereinfachtes Rechenbeispiel: Es handelt sich um Umsatz, nicht um Gewinn. Kosten und Kündigungen sind dabei nicht berücksichtigt.

Mehr Umsatz kann einem Unternehmen helfen, weitere Mitarbeiter einzustellen, neue Angebote zu entwickeln oder in bessere Arbeitsmittel zu investieren.

4. Bestehende Kunden halten

Viele Unternehmen konzentrieren sich stark auf die Gewinnung neuer Kunden. Dabei wird manchmal vergessen, wie wichtig die bestehenden Kunden sind.

Wer mit einem Unternehmen zufrieden ist, kauft möglicherweise erneut, verlängert einen Vertrag oder empfiehlt das Unternehmen weiter.

Der Vertrieb kann dazu beitragen, indem er regelmäßig mit Kunden in Kontakt bleibt, neue Bedürfnisse erkennt und bei Bedarf passende zusätzliche Leistungen vorstellt.

Beispiel: Ein Unternehmen nutzt bereits die Buchhaltungssoftware eines Anbieters. Einige Monate später benötigt es zusätzlich eine Lösung für die Personalverwaltung.

Der Vertriebsmitarbeiter kennt das Unternehmen bereits und kann prüfen, ob das zusätzliche Angebot sinnvoll ist. So kann eine bestehende Geschäftsbeziehung weiterentwickelt werden, ohne dass das Unternehmen erst einen völlig neuen Kunden gewinnen muss.

Wichtig ist dabei, dass zusätzliche Angebote zum tatsächlichen Bedarf passen und Kunden nicht einfach irgendetwas verkauft wird.

5. Sich gegenüber Wettbewerbern behaupten

In vielen Branchen gibt es mehrere Unternehmen, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Kunden können vergleichen und sich für den Anbieter entscheiden, der ihre Anforderungen am besten erfüllt.

Deshalb reicht es häufig nicht aus, nur ein gutes Produkt zu haben. Das Unternehmen muss auch erklären können, was sein Angebot auszeichnet.

Der Vertrieb hilft dabei, die Vorteile verständlich zu vermitteln und auf Fragen oder Bedenken einzugehen.

Beispiel: Drei Unternehmen bieten einen ähnlichen Bürodienst an. Eines davon punktet mit einer besonders schnellen Bearbeitung, ein anderes mit einem günstigen Preis und das dritte mit einem persönlichen Ansprechpartner.

Im Gespräch findet der Vertriebsmitarbeiter heraus, was dem Kunden besonders wichtig ist. Wenn der Kunde Wert auf persönliche Betreuung legt, kann er erklären, wie das Unternehmen diesen Wunsch erfüllt.

Dabei sollte er bei den Tatsachen bleiben und die Konkurrenz nicht schlechtreden. Entscheidend ist, nachvollziehbar zu zeigen, welchen Nutzen das eigene Angebot bietet.

6. Kundenfeedback aufnehmen und weitergeben

Der Vertrieb steht häufig in direktem Kontakt mit Kunden. Dadurch bekommt er mit, welche Fragen immer wieder auftauchen, was Kunden an einem Produkt schätzen und wo sie Schwierigkeiten sehen.

Diese Informationen können für das Unternehmen sehr wertvoll sein.

Wenn beispielsweise mehrere Kunden dieselbe Funktion vermissen oder bestimmte Vertragsbedingungen unverständlich finden, kann der Vertrieb diese Rückmeldungen an die zuständigen Abteilungen weitergeben.

Beispiel: Mehrere Kunden fragen nach einer flexibleren Vertragslaufzeit. Der Vertriebsmitarbeiter dokumentiert diese Rückmeldungen und gibt sie an die Geschäftsführung weiter.

Das Unternehmen kann anschließend prüfen, ob eine Anpassung sinnvoll ist.

Auf diese Weise hilft der Vertrieb nicht nur beim Verkaufen. Er kann auch dazu beitragen, Angebote zu verbessern und die Bedürfnisse des Marktes besser zu verstehen.

Was passiert, wenn der Vertrieb nicht funktioniert?

Wenn ein Unternehmen keine funktionierende Vertriebsarbeit hat, kann das verschiedene Folgen haben:

Potenzielle Kunden erfahren nichts von den Angeboten.

Anfragen werden zu spät oder gar nicht beantwortet.

Interessenten entscheiden sich für einen Wettbewerber.

Angebote werden erstellt, aber nicht weiterverfolgt.

Bestehende Kunden fühlen sich nicht ausreichend betreut.

Umsatzmöglichkeiten bleiben ungenutzt.

Das bedeutet nicht, dass jedes Unternehmen eine große Vertriebsabteilung benötigt. Ein kleiner Handwerksbetrieb kann beispielsweise viele Kunden über Empfehlungen und Stammkunden gewinnen. Ein anderes Unternehmen braucht einen aktiven Außendienst oder ein großes Team im Vertriebsinnendienst.

Entscheidend ist, dass es einen geeigneten Weg gibt, Kunden zu erreichen, Anfragen zu bearbeiten und Aufträge zu gewinnen.

Warum Vertrieb auch für dich als Berufseinsteiger wichtig ist

Vielleicht hast du bisher noch keine Erfahrung im Vertrieb gesammelt und fragst dich, ob du dafür überhaupt geeignet bist.

Die gute Nachricht: Du musst nicht von Anfang an alles können. Viele Fähigkeiten, die du im Vertrieb benötigst, lassen sich lernen und trainieren.

Dazu gehören beispielsweise:

Gespräche freundlich und professionell führen

Die richtigen Fragen stellen

Aufmerksam zuhören

Informationen verständlich erklären

Mit Rückfragen und Einwänden umgehen

Gespräche vorbereiten und dokumentieren

Auch bei einer Absage professionell bleiben

Du musst auch kein besonders lauter oder extrovertierter Mensch sein. Menschen können auf unterschiedliche Weise erfolgreich im Vertrieb arbeiten. Wichtig ist, dass du dich auf deine Gesprächspartner einlässt, zuverlässig bist und bereit bist, dazuzulernen.

Gerade für Quereinsteiger kann der Vertrieb interessant sein, weil es viele unterschiedliche Tätigkeiten gibt.

Manche Stellen konzentrieren sich auf die telefonische Kontaktaufnahme, andere auf die Beratung, die Angebotserstellung oder die Betreuung bestehender Kunden.

Welche Position zu dir passt, hängt unter anderem von deinen Fähigkeiten, deinen Interessen und den konkreten Anforderungen der Stelle ab.

Das solltest du aus diesem Kapitel mitnehmen

Unternehmen benötigen Vertrieb, weil gute Produkte und Dienstleistungen allein nicht ausreichen. Sie müssen auch die passenden Kunden erreichen, deren Bedarf verstehen und aus Interessenten tatsächliche Käufer machen.

Der Vertrieb trägt dazu bei, Umsatz zu erzielen, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu halten und sich gegenüber Wettbewerbern zu behaupten. Gleichzeitig liefert er wichtige Informationen darüber, was Kunden erwarten und wo Verbesserungen möglich sind.

Für dich als Einsteiger bedeutet das: Du musst nicht sofort ein Verkaufstalent sein. Wenn du lernst, aufmerksam zuzuhören, gezielte Fragen zu stellen und verständlich zu kommunizieren, hast du bereits wichtige Grundlagen für die Arbeit im Vertrieb geschaffen.

1.4 Produkte und Dienstleistungen verkaufen

Wenn du an Verkaufen denkst, hast du vielleicht zuerst ein Geschäft vor Augen, in dem jemand Kleidung, ein Handy oder ein Auto kauft. Das ist natürlich Verkauf. Aber auch wenn ein Unternehmen eine Versicherung vermittelt, eine Software anbietet oder eine Beratung verkauft, handelt es sich um Vertrieb.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Produkten und Dienstleistungen. Beide können verkauft werden, allerdings gibt es dabei einige Unterschiede. Wenn du im Vertrieb arbeitest, solltest du diese kennen, denn je nachdem, was du anbietest, musst du dein Verkaufsgespräch etwas anders gestalten.

Was ist ein Produkt?

Ein Produkt ist ein Angebot, das ein Kunde kaufen kann. Häufig handelt es sich dabei um einen Gegenstand, den man anfassen und nutzen kann. Es gibt aber auch digitale Produkte, beispielsweise E-Books, Onlinekurse oder Software.

Produkte haben bestimmte Eigenschaften, einen Preis und einen Nutzen für den Kunden. Im Verkauf geht es darum, diese Eigenschaften verständlich zu erklären und zu zeigen, warum das Produkt für den Kunden interessant sein könnte.

Beispiele für Produkte:

Ein Smartphone

Ein Auto

Ein Bürostuhl

Eine Kaffeemaschine

Ein E-Book

Eine Softwarelizenz

Wie verkauft man ein Produkt?

Stell dir vor, du arbeitest in einem Möbelgeschäft. Ein Kunde interessiert sich für einen Bürostuhl.

Du könntest ihm einfach sagen, dass der Stuhl höhenverstellbar ist, eine verstellbare Rückenlehne hat und 299 Euro kostet. Das sind wichtige Informationen, aber sie sagen noch nicht unbedingt aus, warum der Stuhl für diesen Kunden geeignet ist.

Besser ist es, zunächst nachzufragen, wofür er den Stuhl benötigt.

Arbeitet er täglich acht Stunden am Schreibtisch? Sitzt er nur gelegentlich daran? Hat er bestimmte Vorstellungen bezüglich Komfort und Ausstattung?

Wenn du weißt, worauf es ihm ankommt, kannst du gezielt erklären, welche Eigenschaften für ihn wichtig sind.

Wenn der Kunde beispielsweise täglich viele Stunden am Schreibtisch arbeitet, kannst du ihm zeigen, wie sich die Sitzhöhe und Rückenlehne einstellen lassen und welchen Nutzen das für seine individuelle Sitzposition hat.

Der entscheidende Punkt: Du verkaufst nicht nur einen Gegenstand. Du zeigst dem Kunden, welchen Nutzen er davon hat.

Was ist eine Dienstleistung?

Bei einer Dienstleistung kauft der Kunde in der Regel keine Ware, sondern eine Leistung, die für ihn erbracht wird. Das kann eine Beratung, eine Reparatur, eine Schulung oder eine andere Form der Unterstützung sein.

Eine Dienstleistung ist häufig nicht so greifbar wie ein Produkt. Der Kunde kann sie vor dem Kauf oft nicht vollständig ausprobieren. Deshalb spielen Vertrauen, eine verständliche Erklärung und die klare Beschreibung des Leistungsumfangs eine besonders wichtige Rolle.

Beispiele für Dienstleistungen:

Eine Versicherungsberatung

Eine Gebäudereinigung

Eine Unternehmensberatung

Eine Reparatur

Eine Online-Weiterbildung

Eine Marketingdienstleistung

Wie verkauft man eine Dienstleistung?

Stell dir vor, du arbeitest für eine Agentur, die Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Arbeitsabläufe unterstützt.

Ein potenzieller Kunde erzählt dir, dass sein Team viel Zeit mit manuellen Aufgaben verbringt. Rechnungen werden von Hand übertragen, Termine einzeln vereinbart und Informationen mehrfach eingetragen.

Du erklärst ihm nicht einfach nur, dass deine Agentur Digitalisierung anbietet. Stattdessen fragst du genauer nach und findest heraus, welche Abläufe besonders viel Zeit kosten.

Anschließend erklärst du, welche Prozesse sich möglicherweise automatisieren lassen und wie das Unternehmen dadurch entlastet werden könnte.

Der Kunde kauft in diesem Fall keine greifbare Ware. Er bezahlt für eine Leistung, von der er sich eine Verbesserung seiner Arbeitsabläufe verspricht.

Der entscheidende Punkt: Bei Dienstleistungen muss der Kunde verstehen, was er bekommt, wie die Leistung abläuft und welchen konkreten Nutzen sie ihm bringen kann.

Die wichtigsten Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen

Produkt	Dienstleistung
Häufig ein greifbarer Gegenstand, manchmal auch digital	Eine Leistung, die für den Kunden erbracht wird
Eigenschaften lassen sich oft direkt zeigen	Der Ablauf und das erwartete Ergebnis müssen häufig erklärt werden
Der Kunde kann das Produkt unter Umständen vor dem Kauf testen	Die tatsächliche Leistung lässt sich oft erst während oder nach der Erbringung beurteilen
Qualität zeigt sich beispielsweise durch Material, Verarbeitung oder Funktionen	Qualität zeigt sich beispielsweise durch Zuverlässigkeit, Fachkenntnis und das Ergebnis
Beispiel: ein Laptop	Beispiel: eine IT-Beratung

Die Grenzen sind nicht immer eindeutig. Eine Software kann beispielsweise als digitales Produkt verkauft werden, während die Einrichtung, Schulung oder laufende Betreuung als Dienstleistung angeboten wird.

Viele Unternehmen kombinieren deshalb Produkte und Dienstleistungen.

Was Kunden beim Kauf wirklich interessiert

Ein häufiger Fehler im Vertrieb ist, zu sehr über das eigene Angebot zu sprechen.

Vertriebsmitarbeiter kennen ihre Produkte oder Dienstleistungen oft sehr gut. Sie wissen, welche Funktionen es gibt, wie ein Angebot aufgebaut ist und was das Unternehmen alles leisten kann. Das ist grundsätzlich hilfreich.

Der Kunde möchte aber vor allem wissen, was das Angebot für ihn bedeutet.

Dafür solltest du den Unterschied zwischen Eigenschaft und Nutzen verstehen.

Eine Eigenschaft beschreibt, was ein Produkt oder eine Dienstleistung bietet. Der Nutzen erklärt, welchen Vorteil der Kunde dadurch haben kann.

Schauen wir uns einige Beispiele an:

Eigenschaft	Möglicher Nutzen für den Kunden
Ein Laptop hat eine lange Akkulaufzeit.	Der Kunde kann länger arbeiten, ohne eine Steckdose suchen zu müssen.
Ein Bürostuhl ist höhenverstellbar.	Der Kunde kann die Sitzhöhe an seine Bedürfnisse anpassen.
Eine Software automatisiert wiederkehrende Aufgaben.	Der Kunde kann Zeit bei bestimmten Arbeitsabläufen sparen.
Eine Weiterbildung ist online verfügbar.	Der Teilnehmer kann zeitlich und örtlich flexibler lernen.
Eine Reinigungsfirma übernimmt die regelmäßige Büroreinigung.	Das Unternehmen muss die Reinigung nicht mit eigenen Mitarbeitern organisieren.

Dabei solltest du keine Vorteile versprechen, die du nicht belegen kannst. Eine automatische Softwarefunktion spart beispielsweise nicht in jedem Fall eine bestimmte Anzahl an Arbeitsstunden. Wie groß der tatsächliche Nutzen ist, hängt von den Abläufen des Kunden ab.

So formulierst du überzeugender

Weniger hilfreich:

„Unser Onlinekurs besteht aus Videos, Texten und Übungen.“

Besser:

„Sie können die Lernvideos ansehen, die Inhalte nachlesen und mit Übungen Ihr Wissen überprüfen. So können Sie den Lernstoff in Ihrem eigenen Tempo bearbeiten.“

Im zweiten Beispiel werden die Eigenschaften weiterhin genannt. Gleichzeitig wird erklärt, was sie für den Kunden bedeuten.

Ein weiteres Beispiel:

Weniger hilfreich:

„Wir bieten eine digitale Terminbuchung an.“

Besser:

„Ihre Kunden können Termine online buchen. Dadurch müssen Sie weniger Termine telefonisch abstimmen und können Buchungen zentral verwalten.“

Die zweite Formulierung ist konkreter. Sie zeigt einen möglichen Vorteil, ohne dass der Kunde erst selbst überlegen muss, warum die Funktion interessant sein könnte.

Wie findest du heraus, was du verkaufen solltest?

Bevor du ein Produkt oder eine Dienstleistung vorstellst, solltest du dir ein Bild von der Situation des Kunden machen.

Dafür helfen dir einfache Fragen:

Was suchen Sie aktuell?

Was ist Ihnen bei einer Lösung besonders wichtig?

Wie lösen Sie das Problem bisher?

Was funktioniert bereits gut?

Was würden Sie gerne verbessern?

Gibt es ein bestimmtes Budget oder andere Rahmenbedingungen?

Du musst nicht alle Fragen in jedem Gespräch stellen. Entscheidend ist, dass du die Fragen auswählst, die zu deiner Situation passen.

Ein Beispiel:

Ein Kunde sagt, dass er eine neue Software benötigt.

Statt sofort eine Präsentation zu beginnen, fragst du: „Was möchten Sie mit der Software hauptsächlich verbessern?“

Der Kunde erklärt, dass er viele Kundendaten manuell verwaltet und dabei häufig den Überblick verliert.

Jetzt weißt du mehr. Du kannst gezielt auf Funktionen eingehen, die für die Verwaltung von Kundendaten relevant sind, statt dem Kunden sämtliche Funktionen der Software vorzustellen.

So wird dein Gespräch persönlicher und für den Kunden hilfreicher.

Warum Vertrauen beim Verkauf so wichtig ist

Gerade bei teuren Produkten oder Dienstleistungen möchten Kunden sicher sein, dass sie eine gute Entscheidung treffen.

Sie wollen wissen, was sie bekommen, welche Kosten entstehen und ob das Angebot wirklich zu ihnen passt.

Deshalb solltest du:

Preise und Kosten transparent erklären.

Leistungen und mögliche Einschränkungen klar benennen.

Fragen ehrlich beantworten.

Bei Unsicherheit lieber etwas nachprüfen, statt eine Antwort zu erfinden.

Keine Ergebnisse versprechen, die du nicht sicherstellen kannst.

Dem Kunden ausreichend Raum für seine Entscheidung lassen.

Das ist nicht nur fair gegenüber dem Kunden. Es hilft auch dabei, Missverständnisse und spätere Beschwerden zu vermeiden.

Ein professioneller Vertriebsmitarbeiter muss nicht jeden Kunden zu einem Abschluss bringen. Manchmal stellt sich im Gespräch heraus, dass das Angebot nicht passt. Auch das gehört zu einer seriösen Vertriebsarbeit.

1.5 B2B und B2C Geschäftskunden und Privatkunden

Wenn du dich mit Vertrieb beschäftigst, wirst du früher oder später auf die Begriffe B2B und B2C stoßen. Sie beschreiben, an wen ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen verkauft.

Das klingt zunächst komplizierter, als es eigentlich ist. Wenn du den Unterschied einmal verstanden hast, kannst du ihn ganz einfach auf verschiedene Branchen übertragen.

Der wichtigste Unterschied ist: Verkaufst du an ein anderes Unternehmen oder an eine Privatperson?

Was bedeutet B2B?

B2B ist die Abkürzung für Business-to-Business. Gemeint sind Geschäfte zwischen Unternehmen.

Ein Unternehmen bietet also seine Produkte oder Dienstleistungen einem anderen Unternehmen an. Das kann beispielsweise ein Softwareanbieter sein, der Firmen eine Buchhaltungslösung verkauft, oder eine Agentur, die für andere Unternehmen Websites erstellt.

Typische Beispiele für B2B:

Ein Softwareunternehmen verkauft eine Bürosoftware an eine Firma.

Ein Großhändler liefert Waren an einen Einzelhändler.

Eine Agentur übernimmt das Social-Media-Marketing für einen Handwerksbetrieb.

Ein Hersteller verkauft Maschinen an einen Industriebetrieb.

Ein Unternehmen bietet einer Firma eine Schulung für deren Mitarbeiter an.

Wie läuft ein Verkauf im B2B ab?

Im Geschäftskundenvertrieb sind Kaufentscheidungen häufig etwas umfangreicher. Das liegt daran, dass ein Unternehmen bei einer Anschaffung meist mehrere Punkte berücksichtigen muss.

Es geht beispielsweise um die Kosten, den konkreten Nutzen, die Qualität, die Vertragsbedingungen und die Frage, ob sich die Investition langfristig lohnt.

Außerdem sind manchmal mehrere Personen an der Entscheidung beteiligt. Ein Mitarbeiter kann beispielsweise eine neue Software benötigen, während die Geschäftsführung oder die IT-Abteilung den Kauf freigeben muss.

Ein Beispiel aus dem Berufsalltag:

Du arbeitest im Vertrieb eines Unternehmens, das digitale Lösungen für Büroorganisation anbietet.

Du kontaktierst eine Firma mit 25 Mitarbeitern. Im ersten Gespräch erfährst du, dass dort viele Arbeitsabläufe noch manuell erledigt werden. Die Geschäftsführung möchte Zeit sparen und die Organisation verbessern.

Du vereinbarst einen weiteren Termin, um die Anforderungen genauer zu besprechen. Anschließend erstellst du ein Angebot, in dem die Leistungen, Kosten und möglichen Vorteile aufgeführt sind.

Die Firma prüft das Angebot und bespricht intern, ob die Lösung infrage kommt. Wenn alle Beteiligten zustimmen, wird der Vertrag abgeschlossen.

Im B2B-Vertrieb kann es also mehrere Gespräche geben, bevor eine Entscheidung fällt. Das ist allerdings nicht immer so: Kleinere Anschaffungen können auch zwischen Unternehmen schnell abgeschlossen werden.

Was ist im B2B-Vertrieb besonders wichtig?

Fachwissen: Du solltest dein Angebot und seine Einsatzmöglichkeiten gut kennen.

Bedarfsermittlung: Du musst verstehen, welches Problem das Unternehmen lösen möchte.

Wirtschaftlichkeit: Kosten und Nutzen spielen häufig eine wichtige Rolle.

Zuverlässigkeit: Unternehmen erwarten verbindliche Aussagen und eine professionelle Zusammenarbeit.

Beziehungen: Gerade bei größeren Aufträgen können langfristige Kundenbeziehungen entscheidend sein.

Geduld: Manche Entscheidungen brauchen Zeit und mehrere Abstimmungen.

Im B2B-Vertrieb geht es also häufig darum, eine Lösung nachvollziehbar zu erklären und zu zeigen, welchen geschäftlichen Nutzen sie bietet.

Was bedeutet B2C?

B2C steht für Business-to-Consumer. Damit ist der Verkauf eines Unternehmens an Privatkunden gemeint.

Das Unternehmen verkauft seine Produkte oder Dienstleistungen also direkt an Menschen, die diese beispielsweise für ihren Alltag, ihre Freizeit oder ihre persönliche Lebenssituation nutzen möchten.

Typische Beispiele für B2C:

Ein Möbelhaus verkauft ein Sofa an eine Familie.

Ein Reiseanbieter verkauft eine Pauschalreise an ein Ehepaar.

Ein Onlineshop verkauft ein Smartphone an eine Privatperson.

Ein Fitnessstudio verkauft eine Mitgliedschaft an einen Kunden.

Ein Anbieter verkauft eine private Weiterbildung an einen Teilnehmer.

Wie läuft ein Verkauf im B2C ab?

Privatkunden entscheiden häufig selbst, ob sie etwas kaufen möchten. Je nach Produkt können dabei persönliche Wünsche, der Preis, die Qualität, Erfahrungen anderer Kunden oder das eigene Budget eine wichtige Rolle spielen.

Manche Käufe werden innerhalb weniger Minuten abgeschlossen. Bei größeren Anschaffungen, etwa einem Auto oder einer Immobilie, kann die Entscheidung deutlich länger dauern.

Ein Beispiel aus dem Berufsalltag:

Du arbeitest im Vertrieb eines Reiseunternehmens. Eine Kundin interessiert sich für einen Urlaub in Ägypten.

Du fragst sie, wann sie reisen möchte, welches Budget sie eingeplant hat und was ihr bei der Reise besonders wichtig ist. Sie erklärt dir, dass sie gerne ein Hotel direkt am Meer hätte und Wert auf gute Bewertungen legt.

Du stellst ihr passende Angebote vor und erklärst die Unterschiede bei Lage, Ausstattung und Preis. Die Kundin vergleicht die Möglichkeiten und entscheidet sich schließlich für eine Reise.

Hier steht die persönliche Situation der Kundin im Mittelpunkt. Du möchtest verstehen, was ihr wichtig ist, und ihr dabei helfen, eine passende Entscheidung zu treffen.

Was ist im B2C-Vertrieb besonders wichtig?

Verständliche Kommunikation: Erkläre Produkte und Leistungen möglichst klar.

Kundenorientierung: Gehe auf die Wünsche und Fragen des Kunden ein.

Vertrauen: Der Kunde sollte sich gut informiert und ernst genommen fühlen.

Preis-Leistungs-Verhältnis: Viele Privatkunden vergleichen Preise und Angebote.

Schnelle Reaktion: Gerade bei einfachen Produkten erwarten Kunden häufig eine unkomplizierte Abwicklung.

Emotionen und persönliche Wünsche: Sympathie, Sicherheit, Komfort oder Vorfreude können bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen.

Das bedeutet nicht, dass Privatkunden ausschließlich aus dem Bauch heraus entscheiden. Auch sie vergleichen Angebote, prüfen Fakten und rechnen genau nach. Entscheidend ist immer die konkrete Kaufsituation.

B2B und B2C im direkten Vergleich

Merkmal	B2B – Geschäftskunden	B2C – Privatkunden
Zielgruppe	Unternehmen und Organisationen	Privatpersonen
Kaufmotiv	Beispielsweise Effizienz, Wirtschaftlichkeit oder betrieblicher Bedarf	Beispielsweise persönlicher Bedarf, Komfort oder Freizeit
Entscheidungsprozess	Häufig mehrere Beteiligte und Abstimmungen	Häufig eine Person oder ein privater Haushalt

Merkmal	B2B – Geschäftskunden	B2C – Privatkunden
Verkaufsdauer	Bei größeren Aufträgen oft länger	Bei einfachen Käufen oft kürzer
Kommunikation	Häufig fachlich und geschäftsorientiert	Häufig stärker an der persönlichen Situation ausgerichtet
Auftragswert	Kann bei größeren Geschäftsbeziehungen hoch sein	Reicht von kleinen Alltagskäufen bis zu großen Anschaffungen
Kundenbeziehung	Oft langfristige Geschäftsbeziehung	Je nach Produkt einmalig oder langfristig
Beispiel	Software für ein Unternehmen	Smartphone für den privaten Gebrauch

Diese Unterschiede sind typische Tendenzen, keine festen Regeln. Auch ein Privatkunde kann lange überlegen, und ein Unternehmen kann eine Kaufentscheidung innerhalb eines Tages treffen.

Wie unterscheiden sich die Verkaufsgespräche?

Der Unterschied zeigt sich besonders deutlich in der Art, wie du ein Gespräch vorbereitest und führst.

Beispiel 1: Ein Gespräch mit einem Geschäftskunden

Du möchtest einem Unternehmen eine neue Software verkaufen.

Ein möglicher Gesprächseinstieg wäre:

„Guten Tag, vielen Dank, dass Sie sich Zeit für das Gespräch nehmen. Ich würde gerne zunächst verstehen, wie Sie Ihre Arbeitsabläufe aktuell organisieren und an welchen Stellen Sie sich Verbesserungen wünschen. Anschließend können wir gemeinsam schauen, ob unsere Lösung für Ihr Unternehmen sinnvoll ist.“

Damit zeigst du, dass du zunächst die Situation des Unternehmens verstehen möchtest.

Im weiteren Gespräch könntest du fragen:

Wie organisieren Sie Ihre Abläufe aktuell?

Wo entstehen die größten Herausforderungen?

Welche Anforderungen muss eine neue Lösung erfüllen?

Wer ist an der Entscheidung beteiligt?

Bis wann möchten Sie eine Lösung finden?

Du konzentrierst dich auf den geschäftlichen Bedarf und darauf, ob dein Angebot die Anforderungen erfüllt.

Beispiel 2: Ein Gespräch mit einem Privatkunden

Du verkaufst eine private Weiterbildung.

Ein möglicher Gesprächseinstieg wäre:

„Schön, dass Sie sich für unsere Weiterbildung interessieren. Darf ich kurz fragen, was Sie beruflich erreichen möchten und welche Kenntnisse Sie bereits mitbringen? Dann können wir gemeinsam schauen, welcher Kurs am besten zu Ihrer Situation passt.“

Mögliche Fragen wären:

Was möchten Sie mit der Weiterbildung erreichen?

Haben Sie bereits Erfahrung in diesem Bereich?

Wie viel Zeit können Sie zum Lernen einplanen?

Was ist Ihnen bei einem Kurs besonders wichtig?

Haben Sie noch Fragen zu den Inhalten oder zum Ablauf?

Hier stehen die persönlichen Ziele und Möglichkeiten des Kunden im Vordergrund.

Du siehst: In beiden Gesprächen stellst du Fragen, hörst zu und suchst nach einer passenden Lösung. Der Unterschied liegt vor allem darin, auf welche Anforderungen du dich konzentrierst.

Kann ein Unternehmen gleichzeitig B2B und B2C betreiben?

Ja, und das ist sogar recht häufig der Fall.

Ein Unternehmen kann seine Leistungen sowohl an andere Unternehmen als auch an Privatpersonen verkaufen.

Beispiel: Ein Weiterbildungsanbieter bietet Onlinekurse an.

Eine Privatperson bucht einen Kurs, um sich beruflich weiterzuentwickeln. Das ist B2C.

Ein Unternehmen bucht denselben Kurs für zehn Mitarbeiter. Das ist B2B.

Das Produkt ist möglicherweise identisch. Trotzdem unterscheiden sich die Gespräche, die Vertragsgestaltung und die Anforderungen an den Anbieter.

Im B2B-Fall müssen beispielsweise die Anzahl der Teilnehmer, die Abrechnung und die organisatorische Umsetzung geklärt werden. Im B2C-Fall stehen eher die individuellen Ziele, die Kursinhalte und die persönliche Lernplanung im Mittelpunkt.

Was bedeutet das für deine Arbeit im Vertrieb?

Wenn du eine Stelle im Vertrieb suchst, lohnt es sich, genau hinzuschauen, ob du mit Geschäfts- oder Privatkunden arbeiten wirst.

Im B2B-Vertrieb solltest du dich darauf einstellen, dich mit Unternehmen, betrieblichen Abläufen und wirtschaftlichen Entscheidungen auseinanderzusetzen. Häufig sind eine gute Gesprächsvorbereitung, Fachwissen und eine strukturierte Nachverfolgung besonders wichtig.

Im B2C-Vertrieb kommt es oft darauf an, die persönliche Situation eines Kunden schnell zu verstehen, verständlich zu erklären und Fragen verständlich zu beantworten.

Beide Bereiche können abwechslungsreich sein. Welcher besser zu dir passt, hängt von deinen Interessen, deinen Fähigkeiten und der jeweiligen Tätigkeit ab.

Und noch etwas: Du musst nicht automatisch ein bestimmter Menschentyp sein, um im B2B oder B2C erfolgreich zu arbeiten. Gute Gesprächsführung, aktives Zuhören und eine strukturierte Vorgehensweise sind in beiden Bereichen wichtig.

1.6 Innenvertrieb, Außendienst und Telefonvertrieb

Im Vertrieb gibt es unterschiedliche Wege, mit Kunden in Kontakt zu kommen. Manche Verkäufer arbeiten hauptsächlich am Schreibtisch, andere besuchen Kunden persönlich und wieder andere führen ihre Verkaufsgespräche überwiegend am Telefon.

Welche Form des Vertriebs am besten passt, hängt unter anderem vom Produkt, von den Kunden und vom Unternehmen ab. Auch die eigene Persönlichkeit spielt eine Rolle. Du musst also nicht unbedingt besonders extrovertiert sein, um im Vertrieb erfolgreich zu werden.

In diesem Kapitel lernst du die drei wichtigsten Vertriebsformen kennen und erfährst, worin sie sich unterscheiden.

1. Der Innenvertrieb – Verkaufen vom Büro aus

Im Innenvertrieb arbeitest du in der Regel im Büro oder im Homeoffice. Du stehst mit Kunden in Kontakt, ohne sie dafür persönlich vor Ort besuchen zu müssen.

Das bedeutet aber nicht, dass du den ganzen Tag nur E-Mails schreibst oder Daten eingibst. Im Innenvertrieb finden häufig ganz normale Verkaufsgespräche statt – nur eben telefonisch, per Videokonferenz oder schriftlich.

Typische Aufgaben im Innenvertrieb

Kundenanfragen beantworten

Angebote erstellen und nachverfolgen

Verkaufsgespräche am Telefon oder per Video führen

Bestandskunden betreuen

Neue Kunden kontaktieren

Aufträge vorbereiten und bearbeiten

Kundendaten und Gesprächsergebnisse dokumentieren

Mit dem Außendienst oder anderen Abteilungen zusammenarbeiten

Ein Beispiel aus der Praxis

Stell dir vor, du arbeitest bei einem Unternehmen, das Büroausstattung verkauft. Ein Kunde fragt online nach zehn neuen Bürostühlen.

Du rufst ihn an, um herauszufinden, welche Modelle er benötigt, welches Budget zur Verfügung steht und wann die Lieferung erfolgen soll. Anschließend erstellst du ein passendes Angebot und meldest dich einige Tage später erneut, um zu klären, ob der Kunde bestellen möchte.

Du hast den gesamten Verkaufsprozess begleitet, ohne den Kunden persönlich zu treffen.

Für wen eignet sich der Innenvertrieb?

Der Innenvertrieb kann besonders gut passen, wenn du gerne organisiert arbeitest, zuverlässig kommunizierst und mehrere Aufgaben im Blick behalten kannst.

Du solltest dich außerdem am Telefon wohlfühlen und keine Scheu davor haben, aktiv auf Kunden zuzugehen. Gerade im Homeoffice ist es wichtig, selbstständig zu arbeiten und sich gut zu strukturieren.

Wichtig: Innenvertrieb bedeutet nicht automatisch, dass du ausschließlich bestehende Kunden betreust. Je nach Unternehmen gehört auch die aktive Neukundengewinnung dazu.

2. Der Außendienst – Persönlicher Kontakt beim Kunden

Im Außendienst bist du direkt beim Kunden vor Ort. Du fährst beispielsweise zu Unternehmen, besuchst Geschäfte oder triffst Privatkunden zu vereinbarten Terminen.

Der persönliche Kontakt bietet dir die Möglichkeit, den Kunden und seine Situation genauer kennenzulernen. Du kannst Produkte vorführen, Räumlichkeiten besichtigen oder gemeinsam mit dem Kunden eine Lösung erarbeiten.

Typische Aufgaben im Außendienst

- Persönliche Verkaufsgespräche führen
- Neukunden besuchen und gewinnen
- Produkte oder Dienstleistungen vor Ort präsentieren
- Kunden beraten und ihren Bedarf ermitteln
- Angebote besprechen und Aufträge abschließen
- Bestehende Kunden regelmäßig besuchen
- Geschäftsbeziehungen aufbauen und pflegen
- Besuchstermine und Fahrten planen
- Gesprächsergebnisse dokumentieren

Ein Beispiel aus der Praxis

Du arbeitest für einen Anbieter von gewerblichen Kaffeemaschinen. Ein Café interessiert sich für eine neue Maschine.

Du vereinbarst einen Termin und besuchst den Inhaber vor Ort. Du schaust dir an, wie viele Gäste das Café täglich hat, wie viel Platz zur Verfügung steht und welche Anforderungen an die Maschine gestellt werden.

Anschließend stellst du ein passendes Modell vor, erklärst die Vorteile und besprichst die Kosten. Wenn alles passt, kann der Kunde direkt bestellen.

Hier hilft dir der persönliche Kontakt dabei, die Situation besser einzuschätzen und Vertrauen aufzubauen.

Für wen eignet sich der Außendienst?

Der Außendienst passt häufig zu Menschen, die gerne unterwegs sind, persönlichen Kontakt mögen und ihre Arbeit selbstständig organisieren können.

Du solltest Termine zuverlässig einhalten, flexibel auf unterschiedliche Gesprächspartner reagieren und auch mit Absagen umgehen können. Außerdem gehört das Autofahren bei vielen Außendienststellen zum Alltag.

Ein Punkt, den du nicht unterschätzen solltest: Außendienst bedeutet nicht automatisch mehr Freiheit. Du musst Fahrtzeiten, Termine, Dokumentation und deine Verkaufsziele miteinander vereinbaren.

3. Der Telefonvertrieb – Verkaufen am Telefon

Im Telefonvertrieb steht das Telefongespräch im Mittelpunkt. Du kontaktierst Kunden oder Interessenten, beantwortest Fragen, ermittelst ihren Bedarf und versuchst, passende Angebote zu verkaufen.

Telefonvertrieb kann Teil des Innenvertriebs sein. Die Begriffe überschneiden sich also. Während „Innenvertrieb“ beschreibt, wie beziehungsweise von wo aus du arbeitest, beschreibt „Telefonvertrieb“ vor allem den Kommunikationsweg.

Zwei wichtige Formen des Telefonvertriebs

Inbound – eingehende Anrufe

Der Kunde ruft selbst an, beispielsweise weil er sich für ein Produkt interessiert, ein Angebot erhalten hat oder eine Frage zu einer Bestellung hat.

Deine Aufgabe ist es, das Anliegen zu verstehen und daraus gegebenenfalls einen Verkaufsprozess zu entwickeln.

Outbound – ausgehende Anrufe

Du rufst Kunden oder Interessenten aktiv an. Das kann zum Beispiel passieren, wenn jemand Informationen angefordert hat, ein bestehender Kunde ein weiteres Produkt benötigen könnte oder dein Unternehmen neue Geschäftskunden gewinnen möchte.

Hier kommt es besonders darauf an, einen guten Gesprächseinstieg zu finden und schnell herauszuarbeiten, ob dein Angebot überhaupt relevant ist.

Ein Beispiel aus der Praxis

Du arbeitest für einen Anbieter von Software für kleine Unternehmen. Du rufst einen Interessenten an, der sich auf der Website für eine Produktvorführung registriert hat.

Du stellst dich kurz vor, fragst nach der aktuellen Arbeitsweise des Unternehmens und möchtest wissen, welche Abläufe verbessert werden sollen.

Dabei erfährst du, dass der Interessent viele Stunden mit manueller Terminplanung verbringt. Du erklärst, wie die Software diesen Aufwand reduzieren kann, und vereinbarst eine Online-Demonstration.

Du hast nicht einfach ein Produkt angepriesen, sondern einen konkreten Bedarf erkannt und den nächsten Schritt im Verkaufsprozess eingeleitet.

Was macht guten Telefonvertrieb aus?

Ein freundlicher und verständlicher Gesprächseinstieg

Aktives Zuhören statt eines auswendig gelernten Monologs

Gezielte Fragen, um den Bedarf zu erkennen

Eine verständliche Erklärung des Nutzens

Ein sinnvoller nächster Schritt, beispielsweise ein Angebot oder ein Folgetermin

Eine sachliche Reaktion auf Einwände und Absagen

Gerade am Telefon ist es wichtig, nicht zu schnell zu reden und den Kunden ausreden zu lassen. Da Mimik und Körpersprache nur eingeschränkt sichtbar sind, spielen Stimme, Wortwahl und Gesprächsführung eine große Rolle.

Achtung bei der Neukundengewinnung: Werbeanrufe sind in Deutschland rechtlich eingeschränkt. Im B2C-Bereich ist grundsätzlich eine vorherige ausdrückliche Einwilligung erforderlich. Bei Geschäftskunden gelten ebenfalls Regeln; eine mutmaßliche Einwilligung muss im konkreten Fall nachvollziehbar begründet sein. Ein öffentliches Impressum oder eine Telefonnummer allein reicht nicht automatisch aus.

4. Die wichtigsten Unterschiede auf einen Blick

Merkmal	Innenvertrieb	Außendienst	Telefonvertrieb
Typischer Arbeitsort	Büro oder Homeoffice	Beim Kunden und unterwegs	Häufig Büro oder Homeoffice
Kundenkontakt	Telefon, Video, E-Mail	Persönlich, zusätzlich digital	Telefonisch
Hauptaufgaben	Angebote, Gespräche, Betreuung und Verkauf	Besuche, Präsentationen und Verkauf	Telefonische Bedarfsermittlung und Verkauf
Reiseaufwand	Meist gering	Häufig hoch	Meist gering
Wichtige Fähigkeiten	Organisation und Kommunikation	Selbstständigkeit und persönliches Auftreten	Zuhören, Fragetechnik und klare Sprache
Neukundengewinnung	Je nach Stelle	Häufig ein wichtiger	Besonders bei Outbound-

Merkmal	Innenvertrieb	Außendienst	Telefonvertrieb
		Bestandteil	Tätigkeiten

Die Grenzen sind nicht immer eindeutig. Ein Außendienstmitarbeiter kann viele Aufgaben am Schreibtisch erledigen, während ein Mitarbeiter im Innenvertrieb auch Videotermine durchführt. In vielen Unternehmen arbeiten beide Bereiche eng zusammen.

5. Welche Vertriebsform passt zu dir?

Du musst nicht schon zu Beginn wissen, welche Vertriebsform die richtige für dich ist. Überlege zunächst, bei welchen Tätigkeiten du dich am wohlsten fühlst.

Wenn du gerne planst, Angebote erstellst und Kunden telefonisch oder digital betreust, könnte der Innenvertrieb gut zu dir passen.

Wenn du persönliche Gespräche bevorzugst, gerne unterwegs bist und selbstständig Termine organisierst, kann der Außendienst interessant sein.

Wenn du gerne telefonierst, schnell auf unterschiedliche Gesprächspartner reagieren kannst und dich auf kurze, zielgerichtete Gespräche konzentrierst, könnte der Telefonvertrieb eine gute Möglichkeit sein.

Auch die Rahmenbedingungen sind wichtig. Prüfe bei Stellenangeboten beispielsweise, ob du überwiegend Bestandskunden betreust oder aktiv neue Kunden gewinnen sollst, ob Verkaufsziele vorgegeben sind und wie sich dein Gehalt zusammensetzt.

1.7 Vom ersten Kundenkontakt bis zum Verkaufsabschluss

Ein Verkauf passiert nur selten einfach so. In den meisten Fällen gibt es mehrere Schritte, die vom ersten Kontakt mit einem Interessenten bis zur Kaufentscheidung führen. Diese Schritte bilden den sogenannten Verkaufsprozess.

Wenn du verstehst, wie ein Verkaufsprozess abläuft, kannst du Verkaufsgespräche besser vorbereiten, Kunden gezielter ansprechen und erkennen, was als Nächstes sinnvoll ist.

Dabei gilt: Nicht jeder Kunde durchläuft alle Schritte in der gleichen Reihenfolge. Manche Kunden wissen bereits genau, was sie kaufen möchten. Andere brauchen mehrere Gespräche, bevor sie sich entscheiden. Deine Aufgabe ist es, den Kunden passend zu seiner Situation durch den Prozess zu begleiten.

1. Was ist ein Verkaufsprozess?

Der Verkaufsprozess beschreibt alle Schritte, die ein Verkäufer vom ersten Kontakt mit einem potenziellen Kunden bis zum Abschluss und häufig auch darüber hinaus durchläuft.

Ein typischer Verkaufsprozess besteht aus sieben Phasen:

Kunden finden und ansprechen

Kontakt herstellen

Bedarf ermitteln

Lösung präsentieren

Fragen und Einwände klären

Verkaufsabschluss erreichen

Kunden betreuen und Beziehung pflegen

Diese Phasen bauen häufig aufeinander auf. Sie helfen dir, den Überblick zu behalten und im Gespräch nicht einfach draufloszuverkaufen.

2. Phase 1: Kunden finden und ansprechen

Bevor du etwas verkaufen kannst, brauchst du Menschen oder Unternehmen, für die dein Angebot überhaupt interessant sein könnte.

Diese potenziellen Kunden werden auch Interessenten oder im Vertriebsjargon Leads genannt. Ein Lead ist beispielsweise eine Person, die sich für ein Produkt interessiert, eine Anfrage gestellt hat oder als möglicher Kunde identifiziert wurde.

Je nach Unternehmen entstehen Kundenkontakte auf unterschiedlichen Wegen:

Über die Website oder ein Kontaktformular

Durch Empfehlungen bestehender Kunden

Über Messen und Veranstaltungen

Durch Werbung und Social Media

Durch persönliche Kontakte

Durch zulässige telefonische oder schriftliche Akquise

Entscheidend ist nicht, möglichst viele Menschen wahllos anzusprechen. Es geht darum, passende Interessenten zu finden.

Beispiel:

Du arbeitest für einen Anbieter von Buchhaltungssoftware. Ein kleiner Handwerksbetrieb könnte ein passender Interessent sein, weil dort Rechnungen, Belege und Zahlungseingänge verwaltet werden müssen.

Ein Unternehmen, das eine ganz andere Lösung benötigt oder mit seiner bisherigen Software vollkommen zufrieden ist, ist möglicherweise weniger interessant.

Je genauer du deine Zielgruppe kennst, desto gezielter kannst du deine Vertriebsarbeit einsetzen.

3. Phase 2: Den ersten Kontakt herstellen

Der erste Kontakt entscheidet oft darüber, ob ein Interessent überhaupt bereit ist, sich näher mit deinem Angebot zu beschäftigen.

Dabei musst du nicht sofort verkaufen. Dein erstes Ziel ist es, eine Gesprächsbasis zu schaffen und herauszufinden, ob es einen Anknüpfungspunkt gibt.

Ein guter erster Kontakt ist freundlich, klar und auf die Situation des Kunden abgestimmt.

Beispiel für einen eingehenden Kontakt:

Ein Interessent ruft bei dir an, weil er sich für eine Weiterbildung interessiert.

Du könntest sagen:

„Guten Tag, schön, dass Sie sich melden. Damit ich Ihnen die passende Weiterbildung vorstellen kann: Was möchten Sie beruflich erreichen?“

Du begrüßt den Kunden, zeigt Interesse und leitest das Gespräch mit einer sinnvollen Frage ein.

Beispiel für einen ausgehenden Kontakt:

Ein Interessent hat über deine Website Informationen angefordert. Du rufst ihn zurück.

„Guten Tag, Sie hatten bei uns Informationen zu unserer Weiterbildung angefordert. Ich wollte kurz nachfragen, was für Sie dabei besonders wichtig ist und ob ich Ihnen offene Fragen beantworten kann.“

Du stellst einen Bezug zum vorherigen Kontakt her, statt mit einem allgemeinen Verkaufsspruch einzusteigen.

Wichtig: Bei unaufgeforderten Werbekontakten müssen die geltenden rechtlichen Vorgaben eingehalten werden. Gerade bei Telefonwerbung gelten in Deutschland strenge Anforderungen.

4. Phase 3: Den Bedarf des Kunden ermitteln

Jetzt beginnt ein besonders wichtiger Teil des Verkaufsprozesses: Du findest heraus, was der Kunde tatsächlich benötigt.

Ein häufiger Anfängerfehler ist, sofort alle Vorteile des eigenen Produkts aufzuzählen. Das Problem dabei: Du weißt zu diesem Zeitpunkt möglicherweise noch gar nicht, was dem Kunden wichtig ist.

Stattdessen solltest du Fragen stellen und aufmerksam zuhören.

Beispiele für gute Fragen sind:

Was ist Ihnen bei einer Lösung besonders wichtig?

Welche Herausforderung möchten Sie lösen?

Wie arbeiten Sie aktuell?

Was funktioniert bereits gut und was möchten Sie verbessern?

Bis wann benötigen Sie eine Lösung?

Welche Anforderungen muss das Angebot erfüllen?

Nicht jede Frage passt zu jedem Gespräch. Wähle die Fragen so aus, dass du die Situation des Kunden wirklich verstehst.

Praxisbeispiel:

Ein Kunde interessiert sich für einen neuen Laptop. Du könntest direkt ein teures Modell empfehlen. Besser ist es, zunächst herauszufinden, wofür der Kunde das Gerät braucht.

Benötigt er den Laptop hauptsächlich für E-Mails und Textverarbeitung? Arbeitet er mit aufwendigen Grafikprogrammen? Ist ihm ein geringes Gewicht wichtig, weil er viel unterwegs ist?

Erst wenn du das weißt, kannst du ein passendes Gerät vorschlagen.

Merke: Je besser du den Bedarf kennst, desto gezielter kannst du verkaufen. Gute Verkäufer reden nicht einfach mehr – sie stellen die richtigen Fragen.

5. Phase 4: Die passende Lösung präsentieren

Nachdem du den Bedarf ermittelt hast, stellst du dein Produkt oder deine Dienstleistung vor.

Dabei geht es nicht darum, möglichst viele Eigenschaften aufzuzählen. Du solltest vor allem erklären, welchen Nutzen der Kunde davon hat.

Eine Eigenschaft beschreibt, was ein Produkt kann oder besitzt. Ein Nutzen erklärt, warum das für den Kunden wichtig ist.

Beispiel:

Ein Anbieter verkauft eine Software zur Terminverwaltung.

Eigenschaft: Die Software versendet automatische Terminerinnerungen.

Nutzen: Kunden vergessen ihre Termine seltener, und der Betrieb muss weniger Zeit für Rückfragen und Erinnerungen aufwenden.

Du verbindest also eine konkrete Produkteigenschaft mit einem Vorteil, der für den Kunden relevant ist.

Ein weiteres Beispiel aus dem Dienstleistungsbereich:

Ein Unternehmen bietet eine Online-Weiterbildung an.

Eigenschaft: Die Lerninhalte stehen online zur Verfügung.

Nutzen: Teilnehmer können flexibel lernen und ihre Weiterbildung besser mit Beruf und Familie vereinbaren.

Präsentiere nur Vorteile, die tatsächlich zutreffen. Versprechen, die du später nicht halten kannst, schaden dem Vertrauen und können rechtliche Folgen haben.

6. Phase 5: Fragen und Einwände klären

Wenn du dein Angebot vorgestellt hast, kommen häufig Rückfragen. Manchmal äußert der Kunde auch Bedenken.

Typische Aussagen sind:

„Das ist mir zu teuer.“

„Ich muss noch darüber nachdenken.“

„Wir haben bereits einen Anbieter.“

„Ich bin mir nicht sicher, ob ich das wirklich brauche.“

„Können Sie mir das noch einmal genauer erklären?“

Solche Aussagen sind nicht automatisch eine endgültige Absage. Sie zeigen zunächst, dass der Kunde noch Klärungsbedarf hat.

Wichtig ist, ruhig zu bleiben und nicht sofort in eine Rechtfertigung zu verfallen.

Beispiel:

Der Kunde sagt: „Das ist mir zu teuer.“

Eine ungeschickte Reaktion wäre:

„Aber das Angebot ist wirklich günstig!“

Damit gehst du nicht auf den eigentlichen Grund ein.

Besser wäre:

„Ich verstehe. Darf ich fragen, womit Sie den Preis vergleichen oder welcher Betrag für Sie vorgesehen war?“

So kannst du herausfinden, ob es um das Budget, einen Preisvergleich oder einen noch nicht erkannten Nutzen geht.

Vielleicht benötigt der Kunde eine günstigere Variante. Vielleicht versteht er den Mehrwert noch nicht. Vielleicht passt das Angebot tatsächlich nicht zu seinem Budget.

Nicht jeder Einwand lässt sich ausräumen – und nicht jeder Kunde muss zum Kauf bewegt werden.

In den folgenden Kapiteln beschäftigen wir uns ausführlicher mit Einwänden und schwierigen Verkaufssituationen.

7. Phase 6: Den Verkaufsabschluss erreichen

Wenn der Kunde alle wichtigen Informationen erhalten hat und das Angebot zu seinem Bedarf passt, kannst du den nächsten Schritt in Richtung Abschluss einleiten.

Ein Verkaufsabschluss bedeutet, dass aus dem Interesse eine konkrete Kaufentscheidung wird. Das kann beispielsweise eine Bestellung, eine Vertragsunterzeichnung oder die verbindliche Beauftragung einer Dienstleistung sein.

Viele Anfänger machen an dieser Stelle einen Fehler: Sie erklären das Produkt immer weiter, obwohl der Kunde eigentlich schon bereit ist, zu kaufen.

Stattdessen solltest du erkennen, wann du den Abschluss ansprechen kannst.

Beispiel:

Der Kunde sagt:

„Das klingt gut. Wann könnten Sie liefern?“

Du kannst antworten:

„Die Lieferung wäre voraussichtlich ab nächster Woche möglich. Möchten Sie, dass ich die Bestellung für Sie vorbereite?“

Du greifst das Interesse des Kunden auf und machst den nächsten Schritt konkret.

Ein Abschluss muss dabei nicht aufdringlich sein. Es geht darum, eine klare Entscheidung zu ermöglichen.

Wenn der Kunde noch nicht bereit ist, solltest du herausfinden, welche Information oder welcher Schritt ihm noch fehlt. Ein Folgetermin oder ein vereinbarter Rückruf kann dann sinnvoller sein als Druck aufzubauen.

8. Phase 7: Kunden betreuen und die Beziehung pflegen

Der Verkaufsprozess endet nicht immer mit der Bestellung. Gerade bei Dienstleistungen, langfristigen Verträgen und Geschäftskunden ist die Betreuung danach besonders wichtig.

Dazu können gehören:

Den Auftrag korrekt an die zuständige Abteilung übergeben

Fragen zur Lieferung oder Durchführung klären

Bei Problemen eine Lösung organisieren

Nachfragen, ob der Kunde zufrieden ist

Bei passender Gelegenheit weitere Bedürfnisse erkennen

Den Kontakt langfristig pflegen

Beispiel:

Ein Unternehmen kauft bei dir eine neue Software. Nach dem Kauf solltest du nicht einfach davon ausgehen, dass alles problemlos funktioniert.

Vielleicht benötigt der Kunde Unterstützung bei der Einrichtung oder eine kurze Einweisung für seine Mitarbeiter. Wenn er gut betreut wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er dem Unternehmen treu bleibt und es weiterempfiehlt.

Allerdings gilt: Zusätzliche Produkte solltest du nicht wahllos anbieten. Ein weiteres Angebot ist dann sinnvoll, wenn es zum tatsächlichen Bedarf des Kunden passt.

9. Was passiert, wenn ein Kunde nicht sofort kauft?

Nicht jeder Interessent entscheidet sich beim ersten Gespräch. Gerade bei größeren Anschaffungen oder langfristigen Verträgen kann die Entscheidung mehrere Wochen oder Monate dauern.

Das ist nicht automatisch ein Zeichen dafür, dass du schlecht verkauft hast.

Entscheidend ist, wie du mit der Situation umgehst.

Wenn ein Kunde noch Zeit benötigt, solltest du möglichst konkret klären, wie es weitergeht.

Statt einfach zu sagen „Dann melden Sie sich, wenn Sie so weit sind“, könntest du fragen:

„Welche Punkte möchten Sie noch prüfen, bevor Sie sich entscheiden können?“

Wenn es sinnvoll ist, vereinbart ihr einen konkreten Zeitpunkt für den nächsten Kontakt.

Dokumentiere außerdem, was besprochen wurde. So musst du beim nächsten Gespräch nicht wieder von vorne anfangen.

Beispiel:

Ein Geschäftskunde interessiert sich für eine neue Telefonanlage, muss aber zunächst die Kosten intern abstimmen. Ihr vereinbart, dass du ihn in einer Woche wieder kontaktierst.

Beim nächsten Gespräch kannst du gezielt nachfragen, ob es noch offene Fragen gibt oder ob die Entscheidung inzwischen getroffen wurde.

So bleibt der Kontakt verbindlich, ohne dass du den Kunden unnötig unter Druck setzt.

10. Der Verkaufsprozess in der Praxis

Schauen wir uns alle Phasen an einem zusammenhängenden Beispiel an.

Du arbeitest im Vertrieb einer Online-Akademie. Ein Interessent möchte sich beruflich weiterentwickeln und informiert sich über eine Weiterbildung.

Schritt 1 – Interessent finden: Der Interessent fordert über die Website weitere Informationen an.

Schritt 2 – Kontakt herstellen: Du meldest dich im Rahmen der zulässigen Kontaktaufnahme und bietest ein Gespräch an.

Schritt 3 – Bedarf ermitteln: Du fragst, welches berufliche Ziel der Interessent verfolgt, welche Vorkenntnisse er mitbringt und wie viel Zeit er zum Lernen hat.

Schritt 4 – Lösung präsentieren: Du stellst eine passende Weiterbildung vor und erklärst, wie die Lerninhalte aufgebaut sind und welche Voraussetzungen gelten.

Schritt 5 – Einwände klären: Der Interessent fragt, ob er die Weiterbildung neben seinem Beruf absolvieren kann. Du erklärst ihm die tatsächlichen zeitlichen Möglichkeiten und Grenzen.

Schritt 6 – Abschluss: Der Interessent entscheidet sich für das Angebot und schließt die Anmeldung ab.

Schritt 7 – Betreuung: Er erhält die erforderlichen Informationen für den Start und weiß, an wen er sich bei Fragen wenden kann.

Du siehst: Erfolgreicher Vertrieb besteht nicht aus einem einzigen überzeugenden Satz. Es ist ein Ablauf, bei dem jeder Schritt dazu beiträgt, die passende Entscheidung zu ermöglichen.

11. Die häufigsten Fehler im Verkaufsprozess

Gerade am Anfang passieren Fehler, aus denen du lernen kannst. Die folgenden solltest du möglichst vermeiden.

Zu früh verkaufen: Du präsentierst bereits eine Lösung, bevor du den tatsächlichen Bedarf kennst.

Zu viel reden: Du erklärst das Produkt ausführlich, lässt dem Kunden aber kaum Gelegenheit, seine Wünsche und Fragen zu äußern.

Einwände persönlich nehmen: Du reagierst gereizt, wenn der Kunde den Preis hinterfragt oder noch nicht überzeugt ist.

Keinen nächsten Schritt vereinbaren: Das Gespräch endet mit einem unverbindlichen „Wir hören voneinander“, obwohl ein konkreter Folgetermin sinnvoll wäre.

Nicht nachfassen: Du meldest dich nach einem Angebot nicht mehr, obwohl der Kunde eine Rückmeldung erwartet oder ein weiterer Kontakt vereinbart war.

Zu viel Druck aufbauen: Du versuchst, den Kunden zu einer Entscheidung zu bewegen, obwohl wichtige Fragen noch offen sind oder das Angebot nicht zu ihm passt.

Ein guter Verkaufsprozess hilft dir, solche Fehler zu vermeiden. Er gibt dir Orientierung, ohne dass du jedes Gespräch nach einem starren Schema führen musst.

1.8 Typische Missverständnisse über den Vertrieb

Wenn Menschen das Wort „Vertrieb“ hören, denken viele zuerst an Verkäufer, die Kunden etwas aufschwätzen wollen, ständig telefonieren oder andere so lange überreden, bis sie endlich kaufen. Vielleicht hast du selbst schon einmal solche Erfahrungen gemacht.

Tatsächlich gibt es im Vertrieb unterschiedliche Arbeitsweisen. Manche sind professionell und kundenorientiert, andere leider weniger. Deshalb entstehen häufig falsche Vorstellungen darüber, was Vertrieb eigentlich bedeutet und welche Fähigkeiten man dafür benötigt.

Gerade wenn du neu in diesem Bereich bist oder über einen beruflichen Wechsel nachdenkst, solltest du diese Missverständnisse kennen. Sie helfen dir, den Vertrieb realistischer einzuschätzen und deine eigene Haltung zu entwickeln.

1. Missverständnis: „Vertrieb bedeutet, Menschen etwas aufzuschwatzen.“

Das ist wohl eines der bekanntesten Vorurteile.

Viele verbinden Verkaufen damit, jemanden so lange zu bearbeiten, bis er ein Produkt kauft – selbst wenn er es gar nicht benötigt.

Professioneller Vertrieb funktioniert anders. Es geht darum, herauszufinden, ob ein Angebot zum Kunden passt, welchen Nutzen es bietet und ob der Kunde sich dafür entscheiden möchte.

Natürlich gehört es zum Vertrieb, Menschen von einem Angebot zu überzeugen. Der entscheidende Unterschied liegt darin, wie das geschieht.

Ein schlechtes Beispiel:

Ein Verkäufer weiß, dass ein Kunde nur eine einfache Software benötigt. Trotzdem versucht er, ihm die teuerste Version zu verkaufen, weil er damit eine höhere Provision erhält.

Ein gutes Beispiel:

Ein Verkäufer fragt zunächst, welche Funktionen der Kunde benötigt. Anschließend empfiehlt er die passende Version und erklärt offen, welche zusätzlichen Funktionen die teurere Variante bietet und ob sie für den Kunden überhaupt sinnvoll sind.

Der zweite Verkäufer nimmt den Kunden ernst und schafft eine Grundlage für eine langfristige Geschäftsbeziehung.

Das solltest du mitnehmen: Überzeugen bedeutet nicht, Druck auszuüben. Du erklärst den Nutzen eines Angebots und unterstützt den Kunden dabei, eine fundierte Entscheidung zu treffen.

2. Missverständnis: „Wer gut reden kann, ist automatisch ein guter Verkäufer.“

Natürlich hilft es, verständlich und überzeugend sprechen zu können. Trotzdem ist Redetalent allein kein Garant für Verkaufserfolg.

Manche Menschen können hervorragend präsentieren, reden aber so viel, dass sie kaum etwas über ihren Gesprächspartner erfahren.

Gute Verkäufer können dagegen vor allem eines: zuhören.

Sie stellen Fragen, erkennen Zusammenhänge und passen ihre Argumente an die Situation des Kunden an.

Ein Beispiel aus der Praxis:

Ein Kunde interessiert sich für eine Weiterbildung. Der Verkäufer erklärt ihm zehn Minuten lang sämtliche Inhalte, Vorteile und Zusatzleistungen.

Der Kunde bleibt trotzdem unsicher, weil er eigentlich wissen möchte, ob er die Weiterbildung neben seinem Beruf absolvieren kann.

Ein anderer Verkäufer fragt zuerst nach der beruflichen Situation und dem zeitlichen Rahmen. Dadurch kann er gezielt auf die entscheidende Frage eingehen.

Welcher Verkäufer hat hier besser gearbeitet? Nicht unbedingt derjenige, der mehr gesagt hat, sondern derjenige, der verstanden hat, worauf es dem Kunden ankommt.

Merke: Im Vertrieb kommt es nicht darauf an, möglichst viel zu reden. Entscheidend ist, die richtigen Dinge zur richtigen Zeit anzusprechen.

3. Missverständnis: „Man muss ein geborener Verkäufer sein.“

Vielleicht kennst du Menschen, die scheinbar mühelos Kontakte knüpfen, frei sprechen und andere für ihre Ideen begeistern.

Daraus entsteht schnell der Eindruck, dass erfolgreiche Verkäufer eine besondere Begabung besitzen müssen.

Tatsächlich können bestimmte Eigenschaften helfen. Dazu gehören beispielsweise Offenheit, Neugier, Geduld und Kommunikationsfähigkeit. Aber vieles, was im Vertrieb wichtig ist, lässt sich lernen und trainieren.

Dazu gehören:

Gespräche strukturiert vorbereiten

Die richtigen Fragen stellen

Kundenbedürfnisse erkennen

Angebote verständlich erklären

Mit Einwänden umgehen

Verkaufsgespräche sinnvoll abschließen

Nach Gesprächen die nächsten Schritte planen

Auch Menschen, die eher ruhig oder zurückhaltend sind, können im Vertrieb erfolgreich sein. Sie hören möglicherweise besonders aufmerksam zu, arbeiten sorgfältig und bauen Beziehungen in ihrem eigenen Stil auf. Du musst also nicht plötzlich eine völlig andere Persönlichkeit entwickeln.

Ein Beispiel:

Eine neue Mitarbeiterin ist anfangs nervös, wenn sie Kunden anrufen soll. Sie bereitet ihre Gespräche vor, notiert sich wichtige Fragen und übt typische Gesprächssituationen.

Mit der Zeit gewinnt sie Sicherheit. Sie muss nicht jedes Gespräch auswendig lernen, sondern kann zunehmend flexibel reagieren.

Das zeigt: Sicherheit entsteht häufig durch Erfahrung und Vorbereitung – nicht allein durch Talent.

4. Missverständnis: „Ein guter Verkäufer kann jedes Produkt verkaufen.“

Vielleicht hast du schon einmal den Satz gehört, dass ein guter Verkäufer sogar Eis an Eskimos verkaufen könnte. Der Spruch soll verdeutlichen, wie überzeugend jemand sein kann. Gleichzeitig vermittelt er eine problematische Vorstellung: dass es nur auf die Verkaufskunst ankommt, unabhängig davon, ob das Angebot sinnvoll ist.

In der Realität hängt Verkaufserfolg von mehreren Faktoren ab.

Dazu gehören unter anderem:

Die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung

Der tatsächliche Bedarf des Kunden

Der Preis und das Preis-Leistungs-Verhältnis

Der Wettbewerb

Der Zeitpunkt

Die Beratung und der Service

Die Glaubwürdigkeit des Anbieters

Ein guter Verkäufer kann ein ungeeignetes Produkt nicht dauerhaft durch geschickte Worte in eine passende Lösung verwandeln.

Beispiel:

Ein Kunde benötigt ein günstiges Einsteigergerät für einfache Büroarbeiten. Du möchtest ihm ein besonders leistungsstarkes und teures Gerät verkaufen.

Selbst wenn du die Vorteile überzeugend erklärst, kann es sein, dass das Angebot nicht zu seinem Bedarf oder Budget passt.

Ein professioneller Verkäufer erkennt das und empfiehlt gegebenenfalls ein anderes Modell.

Wichtig: Nicht jeder Interessent wird zum Kunden. Und nicht jedes Produkt passt zu jedem Kunden. Das ist kein persönliches Versagen, sondern gehört zum Vertrieb dazu.

5. Missverständnis: „Wer gut verkauft, muss besonders hartnäckig sein.“

Hartnäckigkeit wird im Vertrieb häufig als wichtige Eigenschaft genannt. Das ist grundsätzlich nachvollziehbar: Nicht jeder Kunde entscheidet sich beim ersten Gespräch, und manche Angebote benötigen mehrere Kontaktpunkte.

Problematisch wird es allerdings, wenn Hartnäckigkeit mit ständigem Nachfragen, Druck oder dem Ignorieren eines klaren Neins verwechselt wird.

Professionelles Nachfassen bedeutet, einen vereinbarten oder sachlich begründeten weiteren Kontakt herzustellen.

Ein gutes Beispiel:

Du hast einem Kunden ein Angebot geschickt. Ihr habt vereinbart, dass du dich nach drei Tagen wieder meldest. Du rufst zum vereinbarten Zeitpunkt an und fragst, ob noch Fragen offen sind.

Ein schlechtes Beispiel:

Ein Interessent lehnt das Angebot eindeutig ab. Trotzdem rufst du ihn täglich an und versuchst, ihn umzustimmen. Das zweite Vorgehen wirkt aufdringlich und kann das Vertrauen zerstören. Je nach Art des Kontakts können außerdem rechtliche Grenzen überschritten werden.

Merke: Bleib verbindlich, aber respektiere die Entscheidung des Kunden. Professioneller Vertrieb braucht Ausdauer – keine Belästigung.

6. Missverständnis: „Der Kunde hat immer recht.“

Vielleicht hast du diese Aussage schon häufig gehört, insbesondere im Kundenservice.

Natürlich sollte ein Kunde respektvoll behandelt werden. Seine Wünsche, Fragen und Beschwerden müssen ernst genommen werden. Daraus folgt aber nicht, dass jede Aussage des Kunden sachlich richtig ist oder jeder Forderung nachgegeben werden muss.

Ein professioneller Verkäufer bleibt freundlich, erklärt Sachverhalte verständlich und hält sich an die geltenden Regeln des Unternehmens.

Beispiel:

Ein Kunde verlangt einen Rabatt von 40 Prozent, obwohl das Unternehmen diesen Preis nicht anbieten kann.

Du musst nicht sofort zustimmen, nur um den Auftrag zu erhalten. Du kannst erklären, welche Preisgestaltung möglich ist, und gegebenenfalls eine günstigere Alternative anbieten.

Ein anderes Beispiel: Ein Kunde erwartet eine Produkteigenschaft, die das Produkt tatsächlich nicht besitzt.

Hier wäre es falsch, diese Eigenschaft zu versprechen, nur um den Verkauf abzuschließen.

Das bedeutet: Der Kunde verdient Respekt. Aber Respekt bedeutet nicht, jede Forderung zu erfüllen oder falsche Aussagen zu machen.

7. Missverständnis: „Ein Nein bedeutet, dass ich schlecht verkauft habe.“

Ein Kunde lehnt dein Angebot ab – und sofort fragst du dich, was du falsch gemacht hast.

Gerade Anfänger nehmen Absagen häufig persönlich. Dabei gibt es viele Gründe, warum ein Kunde nicht kauft. Vielleicht hat er aktuell kein Budget. Vielleicht benötigt er das Produkt doch nicht. Vielleicht hat er sich bereits für einen anderen Anbieter entschieden oder muss intern noch etwas klären.

Nicht jeder dieser Gründe lässt sich durch ein besseres Verkaufsgespräch verändern.

Trotzdem kannst du aus einer Absage lernen.

Frage dich nach dem Gespräch:

Habe ich den Bedarf richtig verstanden?

Habe ich die entscheidenden Vorteile erklärt?

Waren wichtige Fragen noch offen?

Habe ich den Preis oder die Voraussetzungen verständlich dargestellt?

Hat der Kunde einen konkreten Grund für seine Entscheidung genannt?

Wenn es zur Situation passt, kannst du den Kunden freundlich fragen, was letztlich gegen das Angebot gesprochen hat.

Beispiel:

Ein Interessent entscheidet sich gegen deine Dienstleistung, weil er sie aktuell nicht finanzieren kann.

Das bedeutet nicht automatisch, dass du schlecht beraten hast. Vielleicht war dein Angebot passend, aber der Zeitpunkt ungünstig.

Wichtig: Eine Absage kann ein Anlass sein, die eigene Vorgehensweise zu überprüfen. Sie ist aber kein automatischer Beweis für einen Fehler.

8. Missverständnis: „Im Vertrieb zählt nur der Umsatz.“

Umsatz ist für viele Vertriebsbereiche eine wichtige Kennzahl. Unternehmen müssen schließlich wirtschaftlich arbeiten.

Trotzdem ist Umsatz allein kein vollständiges Maß für gute Vertriebsarbeit.

Wenn du beispielsweise viele Verträge abschließt, Kunden aber falsch informierst oder ihre Bedürfnisse ignorierst, können später Beschwerden, Stornierungen oder Kündigungen folgen.

Auch andere Faktoren spielen eine Rolle:

Kundenzufriedenheit

Qualität der Beratung

Abschlussquote

Höhe des durchschnittlichen Auftragswerts

Kundenbindung

Wiederholungskäufe

Anzahl und Qualität neuer Kundenkontakte

Einhaltung rechtlicher und interner Vorgaben

Welche Kennzahlen wichtig sind, hängt vom Unternehmen und vom Vertriebsmodell ab.

Beispiel:

Verkäufer A schließt in einem Monat 20 Verträge ab. Viele Kunden kündigen kurze Zeit später, weil das Angebot nicht zu ihren Bedürfnissen passte.

Verkäufer B schließt 15 Verträge ab. Seine Kunden bleiben überwiegend und empfehlen das Unternehmen weiter. Die reine Anzahl der Abschlüsse zeigt nicht das gesamte Bild. Langfristig kann die Qualität der Kundenbeziehungen einen erheblichen Unterschied machen.

Merke: Erfolgreicher Vertrieb verbindet wirtschaftliche Ergebnisse mit guter Kundenbetreuung und nachhaltigen Geschäftsbeziehungen.

9. Missverständnis: „Vertrieb bedeutet, ständig neue Kunden gewinnen zu müssen.“

Neukundengewinnung ist in vielen Vertriebsstellen ein wichtiger Bestandteil der Arbeit. Sie ist aber nicht die einzige Aufgabe im Vertrieb.

Je nach Position kann dein Schwerpunkt ganz anders aussehen.

Einige Mitarbeiter gewinnen neue Kunden und bauen den ersten Kontakt auf. Andere betreuen bestehende Kunden, erstellen Angebote, kümmern sich um Vertragsverlängerungen oder entwickeln zusätzliche Lösungen für bereits bestehende Geschäftsbeziehungen.

Manche Unternehmen trennen diese Aufgaben auf verschiedene Stellen. In kleineren Betrieben kann dagegen eine Person für nahezu den gesamten Verkaufsprozess verantwortlich sein.

Beispiel:

Du arbeitest bei einem Softwareanbieter. Ein Kollege gewinnt neue Unternehmen als Kunden. Du betreust diese Unternehmen nach dem Vertragsabschluss, beantwortest Fragen und erkennst, wann zusätzliche Funktionen sinnvoll sein könnten.

Auch deine Tätigkeit gehört zum Vertrieb, obwohl du nicht ständig neue Kunden ansprechen musst.

Deshalb solltest du bei einer Bewerbung genau auf die Aufgabenbeschreibung achten. Begriffe wie „Sales“, „Account Management“, „Vertriebsinnendienst“ oder „Neukundenakquise“ können unterschiedliche Schwerpunkte haben.

10. Missverständnis: „Vertrieb ist unsicher und man verdient nur mit Provision Geld.“

Im Vertrieb gibt es unterschiedliche Vergütungsmodelle. Nicht jede Stelle ist gleich aufgebaut.

Möglich sind beispielsweise:

Ein festes Monatsgehalt

Ein Grundgehalt plus Provision

Ein Grundgehalt plus Bonuszahlungen

Eine überwiegend variable Vergütung

Selbstständige Tätigkeiten auf Provisions- oder Honorarbasis

Welche Variante für dich infrage kommt, hängt von der Stelle, dem Unternehmen und dem Vertragsmodell ab.

Wenn du eine Vertriebsstelle suchst, solltest du nicht nur auf das mögliche Einkommen achten, sondern auch auf die Bedingungen dahinter.

Frage beispielsweise:

Wie hoch ist das feste Grundgehalt?

Wie wird die Provision berechnet?

Gibt es realistische und nachvollziehbare Zielvorgaben?

Wann wird die Provision ausgezahlt?

Was passiert bei Stornierungen oder Vertragskündigungen?

Wie werden die Einarbeitung und die ersten Monate gestaltet?

Ein ausgeschriebenes „Einkommen von bis zu 6.000 Euro“ sagt wenig darüber aus, was du tatsächlich regelmäßig verdienen kannst.

Gerade bei selbstständigen Vertriebstätigkeiten solltest du außerdem klären, wer Kosten trägt, wie die Zusammenarbeit vertraglich geregelt ist und ob du wirtschaftliche Risiken selbst übernehmen musst.

Wichtig: Lass dich nicht allein von hohen Verdienstversprechen überzeugen. Prüfe immer, wie sich die Vergütung zusammensetzt und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen.

11. Missverständnis: „Vertrieb ist nur etwas für extrovertierte Menschen.“

Extrovertierte Menschen fühlen sich häufig wohl dabei, neue Kontakte zu knüpfen und spontan Gespräche zu beginnen. Das kann im Vertrieb hilfreich sein.

Aber auch ruhigere Menschen können hervorragende Vertriebsmitarbeiter werden.

Entscheidend ist nicht, wie laut oder gesprächig du bist, sondern wie du mit Menschen kommunizierst und arbeitest.

Ruhigere Menschen bringen möglicherweise folgende Stärken mit:

Sie hören aufmerksam zu.

Sie bereiten Gespräche sorgfältig vor.

Sie arbeiten strukturiert.

Sie nehmen sich Zeit, Zusammenhänge zu verstehen.

Sie können geduldig und sachlich auf Fragen eingehen.

Natürlich gibt es auch Herausforderungen. Wer beispielsweise große Hemmungen bei Telefonaten hat, sollte diese gezielt trainieren, wenn Telefonakquise zum Aufgabenbereich gehört.

Du musst jedoch nicht versuchen, besonders laut, aufgedreht oder offensiv aufzutreten, wenn das nicht deiner Persönlichkeit entspricht.

Merke: Es gibt unterschiedliche Wege, erfolgreich zu verkaufen. Finde einen professionellen Stil, der zu dir passt und gleichzeitig den Anforderungen der jeweiligen Stelle gerecht wird.

12. Wie du mit diesen Missverständnissen umgehen solltest

Wenn du im Vertrieb arbeiten möchtest, ist es hilfreich, einige Grundsätze im Hinterkopf zu behalten:

Sei neugierig statt aufdringlich. Stelle Fragen, bevor du Lösungen präsentierst.

Sei überzeugend statt manipulativ. Erkläre den tatsächlichen Nutzen und verschweige keine wichtigen Informationen.

Sei verbindlich statt hartnäckig um jeden Preis. Vereinbarte Rückmeldungen sind wichtig, aber ein klares Nein muss respektiert werden.

Sei lernbereit statt selbstkritisch bei jeder Absage. Analysiere deine Gespräche, ohne jeden Misserfolg persönlich zu nehmen.

Sei kundenorientiert und wirtschaftlich zugleich. Gute Vertriebsarbeit soll dem Kunden helfen und gleichzeitig zum Unternehmenserfolg beitragen.

Vertrieb ist kein Zaubertrick und auch keine besondere Kunst, die nur wenigen Menschen vorbehalten ist. Es ist eine berufliche Tätigkeit, bei der Kommunikation, Fachwissen, Organisation und Erfahrung zusammenkommen.

Je mehr du lernst und praktische Erfahrungen sammelst, desto sicherer wirst du im Umgang mit unterschiedlichen Kunden und Situationen.

Du hast nun die Grundlagen des Vertriebs kennengelernt: seine Aufgaben, die verschiedenen Zielgruppen und Vertriebsformen, den Ablauf eines Verkaufsprozesses und typische Missverständnisse über den Beruf.

Wenn du aus Kapitel 1 nur einen Gedanken mitnimmst, dann diesen:

Erfolgreicher Vertrieb beginnt nicht mit dem Verkaufen, sondern mit dem Verstehen. Wer den Kunden und seinen Bedarf kennt, kann passende Lösungen anbieten, professionell kommunizieren und langfristig Vertrauen aufbauen.

Im nächsten Kapitel geht es darum, welche Rollen und Aufgaben es im Vertrieb gibt und wie sich die verschiedenen Tätigkeiten im Berufsalltag unterscheiden.

Kapitel 14 Abschlusstest Vertriebswissen überprüfen

Dieser Test dient der Selbstkontrolle und ist keine staatliche oder berufsrechtliche Prüfung. Die 32 Fragen sind acht Themenbereichen zugeordnet. Bei jeder Frage ist genau eine Antwort richtig. Notiere deine Antworten, bevor du die Lösungen liest. Die Zahlenfälle beruhen ausdrücklich auf den jeweils genannten Modellannahmen.

14.1 Grundlagen des Vertriebs

Frage 1

Was gehört zum Vertrieb?

- A Nur die Unterschrift unter einem Vertrag
- B Bedarf klären passende Angebote vermitteln und Kundenbeziehungen betreuen
- C Ausschließlich Werbeanzeigen gestalten

Frage 2

Woran orientiert sich eine passende Empfehlung?

- A Am höchsten Verkaufspreis
- B Am persönlichen Lieblingsprodukt des Verkäufers
- C Am überprüften Bedarf und den Rahmenbedingungen des Kunden

Frage 3

Welche Aussage zum Umsatz trifft zu?

- A Umsatz und Gewinn sind gleich
- B Umsatz sagt allein noch nichts über den Gewinn aus
- C Umsatz enthält bereits jede Kostenposition

Frage 4

Ein Angebot passt erkennbar nicht zum Bedarf. Was ist angemessen?

- A Die Abweichung offen benennen und gegebenenfalls vom Kauf abraten
- B Die Abweichung verschweigen
- C Den Abschluss durch Zeitdruck erzwingen

14.2 Berufsbilder und Organisation

Frage 5

Welche Aufgabe liegt häufig im Vertriebsinnendienst?

- A Ausschließlich die Entwicklung neuer Produkte
- B Ausschließlich das Führen von Bewerbungsgesprächen
- C Angebote vorbereiten und Kundenanfragen koordinieren

Frage 6

Welche Aussage über Zuständigkeiten ist richtig?

- A Sie sind in jedem Unternehmen identisch
- B Sie müssen im jeweiligen Unternehmen geklärt werden
- C Sie können bei einer Übergabe entfallen

Frage 7

Eine zugesagte Rückmeldung wird sich verzögern. Wie gehst du vor?

- A Den Kunden frühzeitig informieren und einen realistischen nächsten Schritt abstimmen
- B Bis zur Beschwerde warten
- C Den Vorgang als erledigt markieren

Frage 8

Du kennst eine technische Voraussetzung nicht. Was antwortest du?

- A Das funktioniert immer
- B Das müssen Sie selbst wissen
- C Ich weiß es noch nicht sicher und kläre es mit der zuständigen Fachstelle

14.3 Kundenbedürfnisse und Kommunikation

Frage 9

Welche Frage ist offen formuliert?

- A Möchten Sie Paket A?
- B Wie bearbeiten Sie Kundenanfragen bisher?
- C Soll ich morgen anrufen?

Frage 10

Ein Kunde verschränkt die Arme. Was folgt daraus?

- A Keine sichere Aussage über seine Kaufabsicht
- B Er lehnt das Angebot sicher ab
- C Er möchte einen Rabatt

Frage 11

Welche Handlung unterstützt aktives Zuhören?

- A Die Antwort durch eigene Vermutungen ersetzen
- B Während der Antwort das nächste Angebot schreiben
- C Das Verstandene zusammenfassen und bestätigen lassen

Frage 12

Was ist ein Lead?

- A Ein bereits garantiert gewonnener Auftrag
- B Ein potenzieller Kontakt oder Interessent der noch qualifiziert werden muss
- C Eine verbindliche Zahlung

14.4 Präsentation und Nutzenargumentation

Frage 13

Welche Aussage verbindet Eigenschaft und möglichen Nutzen?

- A Der automatische Export kann manuelle Übertragungsschritte reduzieren sofern Ihre Systeme kompatibel sind
- B Unsere Software hat sehr viele Funktionen
- C Das ist die beste Lösung für alle

Frage 14

Welche Preisangabe ist als Entscheidungsgrundlage am hilfreichsten?

- A Ein niedriger Monatspreis ohne Laufzeit
- B Ein Rabatt ohne Vergleichsbasis
- C Eine Übersicht über Leistungsumfang einmalige und laufende Kosten sowie relevante Bedingungen

Frage 15

Was unterscheidet eine Nutzenannahme von einem nachgewiesenen Ergebnis?

- A Nichts
- B Eine Annahme muss erst anhand der tatsächlichen Voraussetzungen überprüft werden
- C Eine Annahme ist immer genauer

Frage 16

Wie gehst du mit einem Konkurrenzangebot um?

- A Sachlich anhand vergleichbarer Kriterien und überprüfter Angaben
- B Mit unbelegten Behauptungen über den Anbieter
- C Ohne den Leistungsumfang zu beachten

14.5 Gesprächsvorbereitung und Durchführung

Frage 17

Was gehört zu einem brauchbaren Gesprächsziel?

- A Der Kunde muss auf jeden Fall kaufen
- B Eine möglichst lange Präsentation
- C Ein zur Situation passendes überprüfbares Ergebnis

Frage 18

Wann sollte eine Lösung vorgestellt werden?

- A Immer vor der ersten Frage
- B Wenn der relevante Bedarf ausreichend verstanden und bestätigt ist
- C Erst nach einer Zahlung

Frage 19

Welche Funktion hat ein Leitfaden?

- A Er gibt Orientierung und wird dem Gespräch angepasst
- B Er ersetzt das Zuhören
- C Er verbietet Rückfragen

Frage 20

Welche Vereinbarung ist ausreichend konkret?

- A Wir hören voneinander
- B Ich melde mich irgendwann
- C Ich sende die besprochene Übersicht bis Dienstag und wir besprechen offene Fragen am Freitag um zehn Uhr

14.6 Einwände und Abschluss

Frage 21

Ein Kunde sagt Das ist mir zu teuer. Was ist ein geeigneter erster Schritt?

- A Sofort den Preis halbieren
- B Nachfragen worauf sich seine Einschätzung bezieht
- C Den Kunden unterbrechen

Frage 22

Welche Aussage ist ein sicherer Beleg für einen Auftrag?

- A Eine tatsächlich verbindliche Beauftragung unter Beachtung erforderlicher Voraussetzungen
- B Das klingt interessant
- C Schicken Sie erst einmal Informationen

Frage 23

Der Kunde lehnt weiteren Kontakt ausdrücklich ab. Was tust du?

- A Mit einer anderen Nummer erneut anrufen
- B Sofort mehrere weitere Angebote senden
- C Die Ablehnung respektieren und den Vorgang entsprechend dokumentieren

Frage 24

Was ist vor dem Abschluss zu klären?

- A Nur die gewünschte Provision
- B Leistung Preis Bedingungen offene Fragen und gegebenenfalls erforderliche Form
- C Nur die Unterschriftsfarbe

14.7 Akquise Kundenbetreuung und Follow up

Frage 25

Eine geschäftliche E Mail Adresse steht öffentlich im Internet. Was folgt daraus?

- A Keine allgemeine Erlaubnis für Werbe E Mails
- B Jede Werbe E Mail ist zulässig
- C Sie ersetzt einen Widerruf

Frage 26

Ein Kunde empfiehlt einen Bekannten. Was ist richtig?

- A Die Empfehlung erlaubt automatisch jeden Werbekanal
- B Der Bekannte muss kaufen
- C Die Empfehlung ersetzt nicht die erforderliche Prüfung der Kontaktzulässigkeit

Frage 27

Was hat bei einer offenen berechtigten Beschwerde Vorrang?

- A Eine positive Bewertung verlangen
- B Den Sachverhalt klären und eine passende Lösung bearbeiten
- C Ein Zusatzprodukt verkaufen

Frage 28

Was bedeutet kundenorientiertes Cross Selling?

- A Eine zum tatsächlichen Bedarf passende Ergänzung anbieten
- B Jede verfügbare Zusatzleistung verkaufen
- C Das günstigere Angebot grundsätzlich ausschließen

14.8 CRM Kennzahlen und Vertriebsorganisation

Frage 29

Modellannahme: 80 Kontaktversuche führen zu 32 tatsächlichen Kontakten. Wie hoch ist die Kontaktquote?

- A 25 Prozent
- B 60 Prozent
- C 40 Prozent

Frage 30

Modellannahme: Von 20 entschiedenen Verkaufschancen werden 12 gewonnen. Wie hoch ist die Win Rate dieser Gruppe?

- A 40 Prozent
- B 60 Prozent
- C 12 Prozent

Frage 31

Modellannahme: Eine Chance hat einen Wert von 8000 Euro und eine geschätzte Wahrscheinlichkeit von 50 Prozent. Was bedeutet der gewichtete Wert von 4000 Euro?

- A Eine modellabhängige Rechengröße die keinen sicheren Auftrag darstellt
- B Ein bereits bezahlter Umsatz

C Eine rechtlich verbindliche Kundenzusage

Frage 32

Welche CRM Notiz ist am brauchbarsten?

A Netter Kunde später anrufen

B Der Kunde ist schwierig

C Bedarf offene Fragen zugesagte Aufgabe Zuständigkeit und Termin sachlich festhalten

14.9 Auswertung Lösungen und Lernempfehlungen

Vergib für jede richtige Antwort einen Punkt. Maximal sind 32 Punkte möglich. Die folgende Einteilung ist eine redaktionelle Lernhilfe und kein wissenschaftlich validierter Kompetenznachweis: 28 bis 32 Punkte sprechen für ein gutes Ergebnis in diesem Selbsttest; bei 22 bis 27 Punkten wiederholst du gezielt die Themen mit Fehlern; bei 0 bis 21 Punkten arbeitest du die betreffenden Grundlagen erneut durch. Ein gutes Testergebnis ersetzt keine praktische Beobachtung und keine besondere berufliche Qualifikation.

Frage 1 Lösung B

Vertrieb umfasst mehrere Schritte der Kundengewinnung und Betreuung. Marketing und Kundenservice können sich mit diesen Aufgaben überschneiden.

Frage 2 Lösung C

Bedarf, Voraussetzungen und Grenzen müssen zur empfohlenen Lösung passen.

Frage 3 Lösung B

Für eine Gewinnbetrachtung müssen die relevanten Kosten und weiteren Rechnungsgrößen berücksichtigt werden.

Frage 4 Lösung A

Eine sachliche Beratung benennt auch Grenzen und fehlende Eignung.

Frage 5 Lösung C

Die genaue Verteilung hängt vom Unternehmen ab. Angebotserstellung und Koordination gehören häufig zu den Aufgaben des Innendienstes.

Frage 6 Lösung B

Klare Zuständigkeiten verhindern, dass Anfragen und Zusagen unbearbeitet bleiben.

Frage 7 Lösung A

Verlässlichkeit umfasst auch den transparenten Umgang mit Verzögerungen.

Frage 8 Lösung C

Unsicherheit muss offengelegt werden. Eine ungeprüfte Zusage ist keine fachliche Auskunft.

Frage 9 Lösung B

Die Frage lädt zu einer Beschreibung ein und gibt die Antwort nicht bereits vor.

Frage 10 Lösung A

Ein einzelnes Körpersignal lässt mehrere Deutungen zu. Frage sachlich nach, wenn eine offene Frage besteht.

Frage 11 Lösung C

Eine überprüfte Zusammenfassung hilft, Missverständnisse zu erkennen.

Frage 12 Lösung B

Ein Lead ist noch kein Auftrag. Bedarf, Passung und nächster Schritt müssen geklärt werden.

Frage 13 Lösung A

Die Antwort benennt einen Nutzen und eine Voraussetzung, statt eine allgemeine Überlegenheit zu behaupten.

Frage 14 Lösung C

Die Gesamtbelastung und der zugehörige Leistungsumfang müssen verständlich sein.

Frage 15 Lösung B

Mögliche Vorteile dürfen nicht als bereits erzielte Kundenergebnisse ausgegeben werden.

Frage 16 Lösung A

Vergleiche benötigen eine gemeinsame Grundlage. Unbekannte Angaben bleiben offen.

Frage 17 Lösung C

Das Ziel kann auch die Klärung des Bedarfs oder ein abgestimmter Folgetermin sein.

Frage 18 Lösung B

Ohne Bedarfsklärung besteht das Risiko, am Anliegen des Kunden vorbeizuarargumentieren.

Frage 19 Lösung A

Der Leitfaden unterstützt eine Struktur, darf aber den tatsächlichen Gesprächsverlauf nicht verdrängen.

Frage 20 Lösung C

Aufgabe, Zuständigkeit und Termin sind erkennbar. Die Zusage muss tatsächlich erfüllbar sein.

Frage 21 Lösung B

Preisbedenken können sich etwa auf Budget, Vergleichsangebote oder unklaren Nutzen beziehen.

Frage 22 Lösung A

Interesse oder eine Informationsanforderung sind für sich genommen kein Auftrag.

Frage 23 Lösung C

Ein erkennbarer entgegenstehender Wille ist bei Werbeansprache zu beachten. Interne Sperrprozesse müssen zuverlässig greifen.

Frage 24 Lösung B

Ein Abschluss benötigt eine tragfähige gemeinsame Grundlage und die für den Vorgang geltenden Voraussetzungen.

Frage 25 Lösung A

Die Veröffentlichung ist keine pauschale Werbeeinwilligung. Die Voraussetzungen des jeweiligen Kanals müssen geprüft werden.

Frage 26 Lösung C

Eine Weiterempfehlung allein ist keine pauschale Einwilligung der empfohlenen Person.

Frage 27 Lösung B

Eine Beschwerde verlangt zunächst eine sachliche Bearbeitung und klare Zuständigkeiten.

Frage 28 Lösung A

Ein Zusatzangebot benötigt einen nachvollziehbaren Nutzen für den Kunden.

Frage 29 Lösung C

32 geteilt durch 80 mal 100 ergibt 40 Prozent. Beide Zahlen müssen denselben definierten Zeitraum betreffen.

Frage 30 Lösung B

12 geteilt durch 20 mal 100 ergibt 60 Prozent. Die betrachtete Gruppe enthält hier ausschließlich unterschiedliche Chancen.

Frage 31 Lösung A

Der gewichtete Wert entsteht durch Multiplikation. Seine Aussage hängt von der Qualität der Schätzung und dem zugrunde gelegten Modell ab.

Frage 32 Lösung C

Eine brauchbare Notiz unterstützt die nächste Bearbeitung und beschränkt sich auf erforderliche sachliche Angaben.

Aus Fehlern einen Lernplan entwickeln

Ordne jede falsche Antwort einem Thema zu. Die Fragen 1 bis 4 verweisen auf Kapitel 1 und 3, 5 bis 8 auf Kapitel 2 und 3, 9 bis 12 auf Kapitel 4 und 5, 13 bis 16 auf Kapitel 6, 17 bis 20 auf Kapitel 7 und 8, 21 bis 24 auf Kapitel 9 und 10, 25 bis 28 auf Kapitel 11 und 29 bis 32 auf Kapitel 12. Lies den passenden Abschnitt erneut und erläutere anschließend mit eigenen Worten, warum die richtige Antwort zutrifft. Wähle danach eine passende Arbeitshilfe aus dem Anhang.