



Verkaufspräsentationen:

## Mehr Persönlichkeit zeigen und weniger Charts

Eine zweite Chance zu präsentieren, gibt es im B2B-Bereich meist nicht. Entsprechend professionell sollten Vertriebsmitarbeiter Präsentationen planen. Denn wenn diese nicht zum gewünschten Ergebnis führen, dann war die Zeit und Mühe, die sie in das Erlangen eines Präsentationstermins investierten, eine Fehlinvestition.

Von Klaus Kissel

Vertriebsmitarbeiter Meier hat hart gearbeitet, um den Präsentationstermin bei dem Logistikunternehmen zu bekommen. Einen ersten Kontakt hatte er mit dessen Geschäftsführer vor einem Jahr auf einer Kundenveranstaltung seines IT-Dienstleistungsunternehmens. Danach folgten Telefonate und Werbe-Mails. Der Türöffner war dann ein neues Software-Produkt aus seinem Haus, das die Routenplanung vereinfacht und „ganz interessant klingt ...“. „Na, dann kommen Sie halt mal vorbei“, sagte der Geschäftsführer des Logistikunternehmens, als Meier bei ihm telefonisch nachfragte, ob die Software für seine Firma interessant sei. Ein Termin wurde vereinbart und Meier macht sich zum vereinbarten Zeitpunkt auf den Weg.

Im Präsentationsraum des Logistikunternehmens begrüßten ihn außer dem Geschäftsführer auch der Leiter Controlling. Herr Meier stellte sich kurz vor. Dann schloss er seinen Laptop an den Beamer an. Und als die Technik funktionierte, zeigte er eine 45-minütige Präsentation des neuen Programms, bei der auch der Praxiseinsatz an Beispielen simuliert wurde. Denn als Verkäufer der alten Schule war Meier überzeugt: „Wenn ich dem Kunden fast alle Infos zum Programm gebe, die ich habe, ist er gut informiert und kann sich leichter entscheiden.“

### Weniger (Detail-)Info ist meist mehr

Falsch gedacht! Denn aufgrund der Informationsflut hatten Meiers Zuhörer den Eindruck, sie würden sich in einer Art Programmschulung befinden. Und bereits nach wenigen Minuten rauchte ihnen der Kopf. Die zahllosen Details konnten sie weder verarbeiten noch einordnen. Die Folge: Das Programm wirkte auf sie

Fortsetzung auf Seite 3

## INHALT

● TOPTHEMA  
Verkaufspräsentationen:  
**Mehr Persönlichkeit zeigen und weniger Charts** Seite 1

● AKTUELL  
**Vereinfachung zeigt Wirkung** Seite 2

● AKTUELL  
Social Media Revolution – Teil 10:  
**Was kommt nach dem Web 2.0?** Seite 5

● PRAXIS  
Verbindliche Vertriebsstrukturen gestalten:  
**Brauchen wir mehr Spitzenverkäufer?** Seite 7

● PRAXIS  
Das Geheimnis der Spitzenverkäufer:  
**Vertrauen ausstrahlen und eine Beziehung aufbauen** Seite 8

● PRAXIS  
Die Empfehlungsgesellschaft kommt:  
**Mit Word-of-Mouth-Marketing neue Kunden gewinnen** Seite 9

● PRAXIS  
Das Aufmerksamkeitsimperium Facebook:  
**Wer die Aufmerksamkeit der Kunden besitzt, besitzt den Markt** Seite 10

● LÖSUNGEN  
Vertriebsstrategie:  
**Synergetisch verkaufen sichert höhere Margen** Seite 11

● LÖSUNGEN  
Unternehmer-Coaching:  
**Und wer gibt dem „big boss“ ein Feedback?** Seite 13



Fortsetzung von Seite 1

sehr kompliziert. Und die Hauptfrage, die sie sich zunehmend stellte, lautete: Wie können wir diese Software in unsere bestehende IT-Landschaft integrieren? Ihre Antwort: Vermutlich nur mit einem extrem hohen Aufwand. Diese Bedenken äußerten sie auch. Und wie reagierte Meier hierauf? Indem er noch mehr Charts präsentierte, um dem Geschäftsführer und dem Leiter Controlling zu verdeutlichen: Das ist ganz einfach. „Ich zeig Ihnen das mal ... Sie müssen nur ...“ Und was dachte der Geschäftsführer und der Leiter Controlling? Sie wurden als Nicht-ITler noch mehr verwirrt. Entsprechend reagierten sie, als Meier sie gegen Ende seiner Präsentation fragte, ob das Programm sie überzeugt habe: „Wir diskutieren das intern und melden uns bei Ihnen.“ Was leider nie geschah.

**Für Meier bedeutete dies:**

- Das wirklich gute Produkt seines Unternehmens wurde nicht gekauft – aus ihm völlig unverständlichen Gründen („Vermutlich lag’s am Preis“). Und:
- Alle Zeit und Energie, die er zuvor in den Kontaktaufbau und in das Erlangen eines Präsentationstermins investiert hatte, war vergebliche „Liebesmühe“ – oder betriebswirtschaftlich gesprochen eine Fehlinvestition.

Wie oft bekommt ein Vertriebsmitarbeiter wie Meier im B2B-Bereich einen solchen Präsentationstermin? In der Regel bei jedem Kunden nur einmal. Also muss die Präsentation auf den Punkt genau sitzen!

**Kein Vortrag und kein Monolog**

Entsprechend professionell sollen Verkaufspräsentationen geplant und durchgeführt werden. Dabei sind zentrale Erfolgsfaktoren:

	Ist dem Kunden wichtig	Stört den Kunden eher
Merkmale meines Unternehmens, die der Kunde kennt oder vermutet	<b>Bekannte Erfolgstreiber:</b> Sollte ich bei meinem Auftritt erwähnen und wenn sinnvoll betonen (Beispiel: „Diese Firma steht für Sicherheit und hohe Standards ...“)	<b>Bekannte Misserfolgstreiber:</b> Sollte ich in meinem Auftritt widerlegen. (Beispiel: „Das sind bestimmt auch solche IT-ler, die nur ihre Produkte im Kopf haben und nicht an die Anwender denken ...“)
Merkmale meines Unternehmens, die der Kunde noch nicht kennt oder vermutet	<b>Unbekannte Erfolgstreiber:</b> Sollte ich herausheben, damit der Kunde diesen USP erkennt. (Beispiel: „Unsere Strukturen machen einen besonderen Vor-Ort-Service möglich, den unsere Mitbewerber so nicht anbieten.“)	<b>Unbekannte „Macken“ unserer Firma:</b> Sollte ich nicht betonen, aber auch nicht verschleiern! (Beispiel: Der Kunde fragt: „Ist das Programm schon völlig ausgereift?“ Mögliche Antwort: „Nein, wir prüfen unsere Programme ständig und finden immer wieder Punkte, die wir weiter verbessern können.“)

Die Matrix zeigt, welche Inhalte Verkäufer betonen und welche sie revidieren oder relativieren sollten.

- ein überzeugender persönlicher Auftritt des Verkäufers
- eine Präsentation, die den Kunden seinen individuellen Nutzen erkennen und deshalb bei ihm den Wunsch „Das will ich haben“ entstehen lässt.

Doch wie erzeugt ein Verkäufer bei einem potenziellen Kunden den Wunsch „Das will ich haben“? Nicht durch eine umfassende Produktinformation, sondern indem er seine Präsentation auf die zentralen Kaufmotive des Kunden fokussiert, die er zuvor im Gespräch mit ihm ermittelt hat. Deshalb sollte, nein muss jede Verkaufspräsentation interaktiv sein.

**Einen überzeugenden Eindruck machen**

Der persönliche Auftritt eines Verkäufers sollte den Erwartungen des potenziellen Kunden entsprechen, aber ihn auch überraschen. Verkäufer sollten sich vor Präsentationsterminen zum Beispiel fragen: Welche Kleidung wird in der Branche und auf der Hierarchieebene, auf der ich präsentiere, erwartet? Denn in Banken gilt eine andere Kleiderordnung als in Werbeagenturen. Und Vorstände erwarten ein anderes Verhalten als Teamleiter in der Produktion.

Fragen sollten sich Vertriebsmitarbeiter im Vorfeld von Präsentationen aber auch: Welche Botschaften will ich durch meinen Auftritt (z.B. durch meine Kleidung und mein Verhalten) aussenden? Ich bin wert-konservativ? Oder: Ich bin innovativ? Oder: Ich lege Wert auf Qualität? Abhängig von der Antwort sollten sie gezielt in

Fortsetzung auf Seite 4

NEWS

NEWS PORTAL 24:

**Neue Homepage für MLM & Co.**

Ein neues Portal sieht sich als Betreiber einer unabhängigen und neutralen Plattform für die Bereiche MLM, Strukturvertrieb, Network-Marketing und Direktvertrieb. Das Portal ist bestrebt, auch branchenkritisch über einzelne Themen zu berichten. Berichtet wird auch über aktuelle und wissenswerte Themen, die für die Nutzer der Seite von Vorteil sein können. Bei den vorgestellten Tätigkeiten handelt es sich nicht um Stellenangebote im Angestelltenverhältnis, sondern immer um eine Selbstständigkeit, deren Voraussetzung eine Gewerbeanmeldung beinhaltet. <http://www.jobs-im-internet.com>

TRAINER-RANKING:

**Für jeden der Richtige**

Haben Sie auch schon mal eine Niete angeheuert? Ja – es ist nicht einfach, aus den Tausenden von Speakern, Trainern, Beratern und Coaches genau den/die zu finden, die erstens auf das gesuchte Profil ideal passt und zweitens, die mit der Maßnahme verbundenen Ziele so erreichen kann, dass alle Spaß daran haben. Eine passgenaue Expertenauswahl ist schwer. Agenturen können hier helfen. Diese erstellen Expertenprofile und aktualisieren sie.

[www.experts4events.com](http://www.experts4events.com) oder [www.trainer-ranking.com](http://www.trainer-ranking.com)

**Fortsetzung von Seite 3**

ihren Kleiderschrank greifen. Generell ist es vor Präsentationen wichtig, gedanklich in die „Schuhe“ des Kunden zu schlüpfen und das eigene Unternehmen (und seine Produkte) aus dessen Perspektive zu betrachten. Das hilft, eine kundenspezifische Argumentation aufzubauen. Hilfe bei der Vorbereitung bietet die Matrix (siehe Tabelle).

Verkäufer sollten vor Terminen überlegen: Welche Form der Präsentation ist sinnvoll? Vertriebsmitarbeiter sammeln immer wieder gute Erfahrungen, beim Präsentieren eher ungewohnte Wege zu gehen – z.B., wenn sie bewusst auf eine Powerpoint-Präsentation verzichten und zum Kunden sagen: „Mir ist wichtig, viel über Sie und Ihr Unternehmen zu erfahren. Nur so können wir eine passgenaue Lösung für Sie entwickeln. Deshalb habe ich heute unsere Powerpoint-Präsentation zu Hause gelassen. Ich schlage vor, dass wir uns nach einer kurzen Vorstellungsrunde einfach darüber unterhalten, was Ihnen wichtig ist. Dann ....“

**Eine gute Dramaturgie**

Eine Kundenpräsentation im B2B-Vertrieb ist wie ein kleines Theaterstück. Sie sollte nicht inszeniert, sondern natürlich wirken. Trotzdem hat jede überzeugende Präsentation eine gewinnende Dramaturgie im Hintergrund.

**Achten Sie beim Erstellen einer Präsentation darauf, dass diese**

- dramaturgisch so aufgebaut ist, dass sie auf ein definiertes Ziel hinstrebt (Zum Beispiel: Der Kunde soll nach der Präsentation ...),
- eine in sich klare und logische Struktur aufweist (Erzählen Sie lieber eine Geschichte, als Spiegelstrichaufzählungen abzulesen),
- klare Kernaussagen enthält (Das kann auch ein Slogan sein, der auf allen Charts steht)
- präzise Zahlen, Daten und Fakten enthält, die die Kernbotschaften unterstützen und den Kunden-Nutzen verdeutlichen,
- den Kunden nicht nur rational, sondern auch emotional anspricht (z.B. aufgrund integrierter Bilder und Grafiken, die den Zuhörern den möglichen Nutzen vor Augen führen).

Eine gute Verkaufspräsentation ist interaktiv. Das heißt, der Präsentator sucht das Gespräch, den Dialog mit den „Zuhörern“. Erfahrene B2B-Verkäufer steigen in der Regel zunächst mittels Fragen in die Welt des Kunden ein, bevor sie mit der Produktpräsentation beginnen. Und während dieser beziehen sie sich immer wieder auf Aussagen des Kunden. Oder sie fragen nach: „Entspricht das Ihren Vorstellungen?“ So sorgen sie

dafür, dass die Aufmerksamkeit des Kunden gewahrt bleibt und wecken bei ihm den Wunsch „Das will ich haben“.

**Beim Vorbereiten einer Präsentation können Sie sich an der ISPANA-Formel orientieren:**

- **I** steht für ein klares Intro, welches den Kunden zum Beispiel darüber informiert, warum jetzt keine Powerpoint-Präsentation folgt, sondern der Präsentator zunächst Fragen stellt.
- **S** erforscht die aktuelle Situation des Kunden.
- **P** erkundet die Problemfelder, die Ziele, das Optimierungspotenzial beim Zielkunden.
- **A** bringt die negativen Auswirkungen auf den Punkt, die der Kunde bei einem „Nicht-Kauf“ und/oder Verbleiben bei der bisherigen Lösung erlebt.
- **N** beschreibt den Nutzen, wenn der Kunde aktiv wird und das neue Produkt kauft/einsetzt.
- **A** fordert den Kunden aktiv auf, den nächsten Schritt zu tun (zum Beispiel sich für eine bestimmte Bestellmenge entscheiden. Oder einen gemeinsamen Spezifikations-Workshop vereinbaren. Oder ...)

Eine gewinnende, überzeugende Vertriebspräsentation ist ein kleines Gesamtkunstwerk. Denn letztlich geht es bei ihr darum, den Kunden an den Punkt zu führen, dass er das tut, was Sie sich wünschen. Das setzt neben einer klaren (und realistischen) Zieldefinition eine Gesprächsführung voraus, die Ihren Kunden Schritt für Schritt zur gewünschten Entscheidung führt.

Das erfordert, dass Sie permanent mit dem Kunden kommunizieren – mit all Ihren Sinnen. Denn nur dann nehmen Sie eventuelle Abweichungen vom „rechten Weg“ frühzeitig wahr und können Sie gegensteuern, sodass Sie Ihr vorab definiertes Ziel doch noch erreichen. Und wenn das trotz Ihrer professionellen Vorbereitung und Gesprächsführung nicht möglich ist? Dann können Sie das Ziel im Verlauf der Präsentation modifizieren – sodass Sie den Raum nicht mit leeren Händen verlassen.

**Zum Autor: Klaus Kissel**

ist einer der beiden Geschäftsführer des ifsm Institut für Salesmanagement, Urbar bei Koblenz, (Tel.: 0261/962 3641; [info@ifsm-online.com](mailto:info@ifsm-online.com)), das unter anderem Sales-Coachs ausbildet und die Presentation-Skills von Vertriebsmitarbeitern im B2B-Bereich trainiert.

