



THEMA

## Jeder bekommt, was er verhandelt – Erfolg entsteht durch Inszenierung



By [Redaktion Backhaus](#)

Published on 8. Oktober 2020

*Von Philip Semmelroth*

Jedes Unternehmen, das heute mehr verdienen will als gestern, steht vor vertrieblichen Herausforderungen. Jeder erfolgreiche Software-Anbieter, Gastronom oder Finanzberater betreibt sein Business in erster Linie also als Vertriebsmaschine. Schließlich spült nur exzellenter Verkauf Geld in die Kasse. Um die eigene Marken groß zu machen, müssen sich alle vom Azubi über den Buchhalter bis zum Inhaber täglich darum kümmern, Kunden bei jedem Touchpoint zu begeistern. Das gelingt über clevere Inszenierung und selbstbewussten Verkauf.

Neben den berühmten Apple-Launches beweist folgendes Beispiel, das „Inszenierung verkauft“: Viele kennen die Sitte, eine schwere Mahlzeit mit einem Kümmerling, Underberg oder Jägermeister abzuschließen. In Wahrheit ist es nicht der Schnaps, der den Magen beruhigt, sondern die Heilkräuter. Die Marken haben jedoch verstanden, dass ein Fenchel-Kümmel-Anis-Tee wenig Sexappeal hat. Ein Kräutershot hingegen heizt die Stimmung an. Jägermeister und Co. profitieren so vom Bedarf nach Magenbalsam und nutzen den Alkohol als perfekte Inszenierung! Er macht die Mixtur gesellschaftsfähig und den Kümmerling zum Verkaufsschlager. Schon in der Entwicklung stellen Profis sich also die Frage: Wie lässt sich unser Produkt verführerisch verpacken?

## **Den Auftrag bekommt, wer besser verkauft – nicht, wer besser liefert**

Mit einer starken Inszenierung gilt es nun, auch im Verkaufsgespräch selbstbewusst zu überzeugen. Unternehmen sollten zeigen, dass sie in der Champions League spielen. Kunden müssen sicher sein: „Das ist genau das Richtige für mich!“ Niemand steht in Flammen, weil Sie „Immobilienmakler“, „Anbieter von Sportkleidung“ oder „Heilpraktiker“ sind – sondern weil sie „regionaler Marktführer“, „Outdoor-Spezialist“, besonders hipp oder modern sind. Es geht's ums Standing. Wer sich als Experte positioniert, gibt die Regeln vor. So fühlen Kunden sich geehrt, Teil der Marken-Community zu sein.

Selbstbewusstsein transportiert sich über die gesamte Außendarstellung. Sei es im Verkaufsgespräch, über Schaufenster, Homepage, Visitenkarten oder Social-Media-Kanäle. Strahlen Unternehmen Unsicherheit aus, zweifelt auch der Kunde. Daher gilt bei jedem Touchpoint: Kompetenz zeigen, Referenzen nach vorne holen, Testimonials spielen, Expertentum mit Siegeln, Zertifikaten, Case Studies und großen Namen untermauern. Beim ersten Googeln sollen Kunden erkennen, dass Sie es draufhaben. Dazu gehört auch, beim Preis stabil zu bleiben. Wer eine Zahl aufruft, darf nicht verhandeln. Gute Lösungen haben ihren Wert, und begeisterte Kunden kein Problem damit, mehr Geld auszugeben.

## **Erfolg = mehr Umsatz mit weniger Aufwand**

Kunden brauchen Führung. Wer es ihnen leichter machen will, überfordert sie daher nicht mit schwierigen Entscheidungen: Welche Brille wollen Sie? Welches IT-System sollen wir implementieren? Möchten Sie lieber Baumwolle, Leinen oder Seide? Der Kunde erwartet diese Antworten vom Profi. Er will die beste Lösung – und keine Details, wie Anbieter sie umsetzen. Erfolgsvertriebler fragen anders. Ihr Start lautet nicht: „Was kann ich für Sie tun?“, sondern „Was muss ich in diesem Gespräch liefern, damit Sie am Ende sagen, dass dieser Termin spitze war?“ Sie gehen mit der Überzeugung ins Gespräch, den Interessenten zu entzünden.

Führungsqualität braucht es auch beim Schriftverkehr. Wer richtig verkauft, schreibt nur *ein* Angebot. Profis sogar direkt die Auftragsbestätigung – für die Ideallösung. Wer mehr als ein Angebot abgibt oder es im Nachgang anpassen muss, dessen Bedarfsanalyse war unvollständig. Mit drei Varianten stellen Sie den Kunden zudem vor eine Aufgabe, die er nicht erfüllen kann. Wie soll der Laie das entscheiden? Wer die Anzahl der Angebote reduziert, kommt schneller zum Abschluss. Und verdient mehr Geld. Am Ende gilt: Je verständlicher die Lösung, desto leichter schlägt der Kunde ein. Je überzeugter der Vertrieb, desto begeisterter der Kunde, umso mehr Umsatz macht das Business.

## Über Philip Semmelroth

Philip Semmelroth hilft Firmen profitabler zu werden. Über viele Jahre entwickelte er in seinem IT-Unternehmen die 3P-Strategie; eine Methodik, die Mitarbeiter leistungsfähiger, Prozesse effizienter und Vertriebsserfolge planbar macht. Nach 22 Jahren verkaufte er sein Unternehmen erfolgreich an einen Investor, hält heute Keynotes und führt Coachings durch, um andere bei der Transformation zu einem vertriebsfokussierten Business zu unterstützen. Zu seinen Kunden gehören Unternehmen aus verschiedensten Branchen, er arbeitet national und international.





