



Vertrieb. Erfolgreich verkaufen

Impulse für den modernen Kommunikationsalltag

Der Mittelstand.
BVMW
Bundesverband mittelständische Wirtschaft
Unternehmensverband Deutschlands



Gemeinsam.
Weiterbildungen
seit 1975.



Präsenztrainings



Online-Seminar



E-Learning



1-on-1-Online-Coachings



Teilnehmertandems
für den Lerntransfer

Erfolgsfaktor Vertrieb: Konzepte, Kompetenzen, Kundenfokus

Herzlich Willkommen

Liebe Leserinnen und Leser,

Vertrieb ist mehr als der Abschluss von Geschäften – er ist die Brücke zwischen Unternehmen und Kundinnen. Er entscheidet darüber, ob innovative Produkte und Dienstleistungen ihren Markt finden und ob langfristige Partnerschaften entstehen. Doch der Vertrieb befindet sich im Wandel: Kundinnen sind informierter, Erwartungen steigen, und digitale Kanäle haben die Spielregeln neu definiert.

Klassische Verkaufsmethoden allein reichen nicht mehr aus. Heute sind es Faktoren wie Empathie, Storytelling, digitale Kompetenz und strategische Verhandlungsführung, die den Unterschied machen. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihren Vertrieb kontinuierlich weiterzuentwickeln und dabei sowohl analoge als auch digitale Kanäle wirkungsvoll zu kombinieren.

Dieses Whitepaper „Best of Vertrieb“ bündelt die zentralen Themen, die Fach- und Führungskräfte heute im Alltag brauchen. Dazu gehören praxisnahe Kapitel zu Verkaufstrainings, Preisargumentation und Abschlusstechniken, Außendienststrategien und Kundenorientierung. Ergänzt werden diese klassischen Elemente durch moderne Impulse zu Neuromarketing, Online- und Social-Media-Marketing sowie Einkaufstraining.

Jedes Kapitel folgt einer klaren Struktur: Eine fundierte Einleitung verortet das Thema, konkrete Praxistipps zeigen, wie Methoden sofort im Alltag angewendet werden können. Fallbeispiele machen den Transfer greifbar, Reflexionsfragen regen zur Selbstüberprüfung an, und Literaturempfehlungen vertiefen das Wissen. Damit verbindet dieses Whitepaper wissenschaftliche Fundierung mit praktischer Umsetzbarkeit.

Das Ziel: Ihnen Orientierung, Inspiration und konkrete Werkzeuge an die Hand zu geben, um im Vertrieb erfolgreicher zu sein – egal ob im direkten Kundengespräch, in Preisverhandlungen, im digitalen Marketing oder in der strategischen Einkaufsrolle. Vertrieb ist heute komplexer, vielfältiger und schneller – zugleich aber chancenreicher als je zuvor. Dieses Whitepaper liefert Impulse, um diese Chancen gezielt zu nutzen.



Herzliche Grüße
Ihr Team vom Management-Institut Dr. A. Kitzmann

1. Verkaufstraining: Grundlagen wirksamer Vertriebsarbeit

Verkauf ist weit mehr als das bloße Überzeugen von Kund*innen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben. Professioneller Vertrieb ist ein strukturierter Prozess, der Vertrauen aufbaut, Kundenbedürfnisse präzise ermittelt und Lösungen anbietet, die echten Mehrwert schaffen. Gerade in Zeiten zunehmender Digitalisierung, hoher Markttransparenz und wachsender Vergleichsmöglichkeiten ist die Qualität der persönlichen Kommunikation im Verkauf entscheidender denn je.

Eine Studie des Deutschen Instituts für Marketing (2022) zeigt, dass Kaufentscheidungen heute stärker von der wahrgenommenen Beratungsqualität und Authentizität der Verkäuferinnen abhängen als von Preisunterschieden allein. Kundinnen sind informierter, vergleichen schneller und erwarten Beratung, die individuell und partnerschaftlich ist. Dies erfordert vom Vertrieb neue Kompetenzen: Zuhören, Bedarfsanalyse, Storytelling und die Fähigkeit, komplexe Lösungen verständlich zu vermitteln.

Theoretisch lässt sich Verkaufstraining auf mehrere Modelle stützen. Das klassische AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) beschreibt den Prozess der Kaufentscheidung – von der ersten Aufmerksamkeit bis zum Abschluss. Ergänzend liefert das SPIN-Selling-Modell von Neil Rackham konkrete Fragetechniken, um Bedürfnisse systematisch zu ermitteln. Neuere Ansätze wie das Challenger Sale-Modell betonen, dass Verkäuferinnen nicht nur reagieren, sondern durch Impulse und Insights aktiv Denkprozesse bei Kundinnen anstoßen sollten.

In der Praxis zeigt sich, dass Verkaufstrainings vor allem drei Wirkungen entfalten: Erstens steigern sie die Gesprächsführungskompetenz, weil Teilnehmende lernen, Kundensignale früh zu erkennen und darauf einzugehen. Zweitens stärken sie die Abschlussorientierung, indem Verkäufer*innen souveräner zu verbindlichen Vereinbarungen führen. Drittens fördern sie Resilienz, da Ablehnung und Einwände als Teil des Prozesses akzeptiert werden.

Verkaufstraining ist deshalb nicht nur für Neueinsteiger*innen im Vertrieb relevant, sondern ebenso für erfahrene Profis. Märkte, Technologien und Kundenerwartungen verändern sich – Trainings bieten die Möglichkeit, Routinen zu hinterfragen, neue Methoden zu erproben und die eigene Wirksamkeit zu steigern.

Letztlich geht es im Verkauf um Beziehung. Kund*innen wollen ernst genommen, verstanden und respektiert werden. Wer dies mit fachlicher Kompetenz, überzeugender Kommunikation und einer klaren Struktur verbindet, legt den Grundstein für nachhaltigen Vertriebserfolg.



Was bedeutet das für Ihre Praxis?

Die folgenden Tipps zeigen, wie Sie Verkaufsgespräche strukturiert führen, Kundenbedürfnisse erkennen und durch souveräne Kommunikation Vertrauen und Verbindlichkeit schaffen.

1. Bereiten Sie sich gründlich vor: Informieren Sie sich über Branche, Unternehmen und aktuelle Herausforderungen Ihrer Kund*innen. Vorbereitung zeigt Wertschätzung und schafft Vertrauen.
2. Starten Sie Gespräche mit offenen Fragen, um den Bedarf zu erkunden. Vermeiden Sie Monologe über Ihr Angebot, bevor Sie die Kundensituation kennen.
3. Hören Sie aktiv zu: Wiederholen Sie zentrale Aussagen in eigenen Worten und signalisieren Sie echtes Interesse.
4. Nutzen Sie Storytelling: Verknüpfen Sie Ihr Produkt mit einer kurzen Erfolgsgeschichte, die ähnliche Kundensituationen aufgreift.
5. Arbeiten Sie mit Nutzenargumentation: Stellen Sie nicht nur Eigenschaften dar, sondern erklären Sie konkret den Mehrwert für den Kunden.
6. Gehen Sie auf Einwände gelassen ein: Bedanken Sie sich für den Hinweis und beantworten Sie die Sorge sachlich.
7. Fassen Sie Zwischenergebnisse zusammen, um Verbindlichkeit und Struktur im Gespräch zu schaffen.
8. Steuern Sie aktiv auf nächste Schritte zu, z. B. Terminvereinbarung oder Testphase, statt passiv auf einen Abschluss zu hoffen.
9. Trainieren Sie Stimme und Körpersprache, um Klarheit, Sicherheit und Begeisterung auszustrahlen.
10. Reflektieren Sie jedes Gespräch: Was lief gut? Wo können Sie Ihre Technik verbessern?

Fallbeispiel

Eine Vertriebsmitarbeiterin eines Softwareunternehmens stellte fest, dass sie viele Erstgespräche führte, aber selten Abschlüsse erzielte. Im Verkaufstraining lernte sie, gezielt offene Fragen zu stellen und Zwischenergebnisse festzuhalten. Sie setzte Storytelling ein, um den Nutzen zu verdeutlichen. Ergebnis: spürbar mehr Verbindlichkeit in Gesprächen, höhere Abschlussquote und deutlich stärkere Kundenbindung.

- Welche Schwäche zeigte sich in den ursprünglichen Verkaufsgesprächen?
- Warum war Storytelling im zweiten Anlauf so wirkungsvoll?
- Welche Rolle spielte die Technik der offenen Fragen?
- Wie half das Festhalten von Zwischenergebnissen, Verbindlichkeit zu schaffen?
- Welche Alternativen hätte die Verkäuferin nutzen können, um Abschlüsse zu sichern?
- Was zeigt das Beispiel über die Bedeutung von Struktur im Verkauf?



Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und bearbeiten Sie die folgenden Reflexionsfragen ganz in Ruhe.

Antworten Sie ehrlich und spontan – es gibt kein richtig oder falsch.

Abschlussimpuls

Verkauf ist keine Kunst des Überredens, sondern eine Fähigkeit des Verstehens. Wer zuhört, Fragen stellt und den Nutzen klar herausarbeitet, überzeugt nachhaltig. Verkaufstrainings schärfen diese Fähigkeiten und machen aus Gesprächen echte Partnerschaften. Sie sind Investitionen in die Kompetenz, Beziehungen aufzubauen, Mehrwert zu vermitteln und Kundenbegeisterung zu erzeugen – die Basis für langfristigen Erfolg im Vertrieb.

Empfehlung zur Vertiefung: Lesetipps

Neil Rackham: SPIN Selling. Klassiker zu Fragetechniken im Vertrieb, praxisnah und wissenschaftlich fundiert.



Matthew Dixon/Brent Adamson: The Challenger Sale. Zeigt, wie Impulse und Provokation Kundengespräche auf ein neues Niveau heben.

Brian Tracy: Die Psychologie des Verkaufens. Motivation und Werkzeuge für den Verkaufsalltag.

E-Learning

Beziehung aufbauen im Verkauf

Flexibel, fundiert und praxisnah

Sie erfahren, wie Sie Small Talk zum effektiven Beziehungsaufbau einsetzen können.

E-Learning Gebühr

89,00 € (zzgl. MwSt.)

105,91 € (inkl. MwSt.)



Seminar Verkaufstraining

In diesem Training lernen Sie, Verkaufsgespräche noch zielorientierter zu steuern.

Seminargebühr

1.200,00 € (zzgl. MwSt.)

1.428,00 € (inkl. MwSt.)

Im Preis inbegriffen: Arbeitsunterlage, Teilnahmezertifikat und Mittagessen. Alle Seminare finden parallel online statt.

Teilnehmende:

max. 9 Personen

Seminarzeiten:

1. Tag: 10:00–17:00 Uhr

2. Tag: 09:30–16:00 Uhr

Anmeldung

+49 251 20205-0

info@kitzmann.biz

www.kitzmann.biz



2. Vertriebstraining für den Außendienst: Nähe zum Kunden, Erfolg im Markt

Der Außendienst ist das Herzstück vieler Vertriebsorganisationen. Hier entstehen persönliche Kontakte, Vertrauen und langfristige Kundenbeziehungen. Während sich der digitale Vertrieb rasant entwickelt, bleibt der direkte Besuch vor Ort für viele Branchen ein entscheidender Erfolgsfaktor. Gerade im B2B-Umfeld, wo es um komplexe Produkte, hohe Investitionssummen und langfristige Partnerschaften geht, ist der Außendienst unverzichtbar. Er ist nicht nur Verkäufer, sondern Berater, Schnittstelle zum Unternehmen und oft auch Krisenmanager.

Ein Außendiensttraining geht deshalb weit über klassische Verkaufsmethoden hinaus. Es vermittelt Strategien, wie Kund*innen systematisch betreut, Potenziale erkannt und Beziehungen gefestigt werden. Studien, etwa von McKinsey (2021), zeigen, dass Unternehmen mit gut geschulten Außendienstteams deutlich höhere Kundenzufriedenheit und Umsatzsteigerungen erzielen. Die Begründung liegt auf der Hand: Wer Kundennähe professionell gestaltet, ist nicht austauschbar.

Theoretische Modelle wie das Key Account Management (KAM) unterstreichen die strategische Rolle des Außendienstes. Es geht darum, nicht nur einzelne Transaktionen abzuschließen, sondern durch gezielte Betreuung einen langfristigen Wertbeitrag zu schaffen. Gleichzeitig liefert die Customer Journey-Analyse wichtige Hinweise, welche Kontaktpunkte besonders relevant sind und wie Außendienstmitarbeitende diese effektiv nutzen können.

In der Praxis sehen sich Außendienstteams jedoch besonderen Herausforderungen gegenüber. Hohe Reisebelastung, Zeitdruck und steigender Wettbewerbsdruck erfordern ein hohes Maß an Selbstorganisation. Zudem verändern sich Kundenerwartungen: Während früher der persönliche Besuch fast selbstverständlich war, prüfen Kund*innen heute kritisch, ob ein Termin wirklich Mehrwert bietet. Außendiensttraining muss also vermitteln, wie Gespräche so gestaltet werden, dass sie substanziell und unverwechselbar sind.

Ein weiterer Aspekt ist die Integration digitaler Tools. Moderne CRM-Systeme ermöglichen datenbasierte Planung, Dokumentation und Nachverfolgung. Außendienstmitarbeitende, die solche Systeme gezielt einsetzen, agieren effizienter und steigern ihre Abschlusschancen. Trainings helfen dabei, digitale und persönliche Kanäle intelligent zu verbinden.

Letztlich geht es im Außendiensttraining um die Balance zwischen Empathie und Effizienz. Wer Kund*innen versteht, ihre Sprache spricht und zugleich strukturiert vorgeht, gewinnt Vertrauen und Geschäft. Außendienstteams, die kontinuierlich geschult werden, sind nicht nur erfolgreicher im Abschluss, sondern sichern auch die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens langfristig.



Was heißt das konkret für Ihren Außendienstalltag?

Die folgenden Tipps zeigen, wie Sie Kundennähe, Professionalität und Effizienz kombinieren, um langfristige Beziehungen und erfolgreiche Abschlüsse im Feld aufzubauen.

1. Planen Sie Ihre Besuche strategisch und priorisieren Sie Kund*innen nach Potenzial und Relevanz. So nutzen Sie Ihre Zeit optimal.
2. Bereiten Sie jeden Termin individuell vor: Welche aktuellen Themen bewegen den Kunden? Welche Ziele wollen Sie erreichen?
3. Starten Sie mit offenen Fragen, um den Bedarf zu verstehen, bevor Sie Lösungen anbieten.
4. Achten Sie auf nonverbale Signale: Körpersprache und Mimik verraten oft mehr als Worte.
5. Nutzen Sie CRM-Systeme, um Gesprächsnotizen und Vereinbarungen konsequent nachzuhalten.
6. Bieten Sie bei jedem Besuch einen klaren Mehrwert – neue Informationen, Markttrends oder konkrete Lösungsideen.
7. Pflegen Sie Kontinuität: Lieber weniger, aber gut vorbereitete Besuche, als viele oberflächliche Kontakte.
8. Bauen Sie persönliche Beziehungen auf, ohne die professionelle Distanz zu verlieren.
9. Trainieren Sie den Umgang mit Einwänden gezielt, um souverän und lösungsorientiert zu reagieren.
10. Seien Sie Botschafter Ihres Unternehmens: Ihr Verhalten prägt das Image nachhaltig.



Fallbeispiel

Ein Außendienstmitarbeiter im Maschinenbau merkte, dass seine häufigen, aber unstrukturierten Besuche wenig Resonanz erzeugten. Im Training lernte er, Kundentermine sorgfältiger vorzubereiten und mit klaren Zielen zu gestalten. Er nutzte CRM, um Vereinbarungen nachzuverfolgen. Ergebnis: eine spürbare Intensivierung der Kundenbeziehung, bessere Abschlussquoten und weniger Zeitverlust durch ineffektive Besuche.

- Welche Schwäche zeigte sich in der ursprünglichen Besuchsstrategie?
- Warum führte die gezielte Vorbereitung zu besseren Ergebnissen?
- Welche Rolle spielte die Nachverfolgung im CRM-System?
- Wie veränderte sich die Wahrnehmung der Kund*innen nach den Trainingsmaßnahmen?
- Welche Risiken birgt eine Strategie mit zu vielen oberflächlichen Besuchen?
- Welche Erfolgsfaktoren sind für nachhaltige Außendienstbeziehungen entscheidend?
- Wie hätte der Mitarbeiter ohne Training seine Position langfristig gefährdet?



Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und bearbeiten Sie die folgenden Reflexionsfragen ganz in Ruhe.

Antworten Sie ehrlich und spontan – es gibt kein richtig oder falsch.

Abschlussimpuls

Der Außendienst lebt von Vertrauen, Nähe und Professionalität. Wer Kundentermine nicht als Routine, sondern als Chance versteht, gewinnt weit mehr als Aufträge – er baut Partnerschaften auf. Außendiensttraining schärft den Blick für Potenziale, steigert Effizienz und vertieft Beziehungen. Damit bleibt der Außendienst auch in einer digitalisierten Welt ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor für Unternehmen.

Empfehlung zur Vertiefung: Lesetipps

Stephan Heinrich: Verkaufen an Geschäftskunden. Praxisleitfaden für Außendienstprofis im B2B-Vertrieb.



Christian Belz: Key Account Management. Grundlagen und Strategien für die Betreuung von Schlüsselkunden.

Dirk Kreuter: Entscheidung: Erfolg. Motivation und Strategien für nachhaltige Vertriebsarbeit.



Seminar Vertriebstraining für den Außendienst

Machen Sie Ihren Erfolg im Vertrieb planbar!

Seminargebühr

1.200,00 € (zzgl. MwSt.)

1.428,00 € (inkl. MwSt.)

Im Preis inbegriffen: Arbeitsunterlage, Teilnahmezertifikat und Mittagessen. Alle Seminare finden parallel online statt.

Teilnehmende:

max. 9 Personen

Seminarzeiten:

1. Tag: 10:00–17:00 Uhr

2. Tag: 09:30–16:00 Uhr

Anmeldung

+49 251 20205-0

info@kitzmann.biz

www.kitzmann.biz



3. Preisargumentation und Abschlusstechnik: Den Wert sichtbar machen, den Abschluss gestalten

Preise sind im Vertrieb ein sensibles Thema. Kaum ein Gespräch kommt ohne Einwände zum Preis aus, und für viele Verkäuferinnen ist dies die größte Herausforderung. Kundinnen vergleichen, kalkulieren und hinterfragen – und erwarten gleichzeitig eine überzeugende Begründung, warum ein bestimmter Preis gerechtfertigt ist. Professionelle Preisargumentation bedeutet deshalb, den Wert eines Angebots klar herauszustellen und über den reinen Preis hinaus zu argumentieren.

Studien, wie die von Simon-Kucher & Partners (2020), zeigen, dass Unternehmen, die Wertargumentation konsequent trainieren, deutlich höhere Margen erzielen, ohne Marktanteile zu verlieren. Der Grund liegt darin, dass sie nicht in Preisnachlässe flüchten, sondern Kund*innen von der Qualität, vom Nutzen und von der langfristigen Wirtschaftlichkeit ihrer Lösung überzeugen.

Ein theoretisches Fundament bietet hier die Value-Selling-Strategie. Sie besagt, dass der Fokus nicht auf den Kosten, sondern auf dem Nutzen für den Kunden liegen muss. Ergänzend liefert die Behavioral Economics-Forschung Erkenntnisse darüber, wie Preiswahrnehmung funktioniert. Preise werden nicht rational bewertet, sondern emotional und im Vergleich zu Alternativen. Daher ist es wichtig, den Rahmen des Vergleichs zu gestalten.

Die Abschlusstechnik wiederum baut darauf auf. Viele Verkaufschancen scheitern nicht daran, dass Kundinnen nicht überzeugt wären, sondern weil Verkäuferinnen den entscheidenden Moment verpassen, verbindlich nach dem Auftrag zu fragen. Erfolgreiche Abschlusstechniken beinhalten klare Signale, die Kund*innen Schritt für Schritt in Richtung Entscheidung führen.

Ein professionelles Training zur Preisargumentation und Abschlusstechnik vermittelt deshalb doppelte Kompetenz: Erstens die Fähigkeit, Preise wertorientiert zu begründen. Zweitens die Souveränität, im richtigen Moment den Abschluss aktiv einzuleiten. Zusammen bilden sie die Grundlage für profitablen und erfolgreichen Vertrieb.



Was heißt das für Ihre Verkaufsgespräche? Die folgenden Tipps zeigen, wie Sie den Preis mit Wert unterlegen und gleichzeitig souverän den entscheidenden Schritt zum erfolgreichen Abschluss gestalten.

1. Argumentieren Sie nie über den Preis allein, sondern betonen Sie den Nutzen und die Gesamtkostenersparnis.
2. Nutzen Sie Referenzen und Erfolgsgeschichten, um den Wert greifbar zu machen.
3. Vermeiden Sie vorschnelle Rabatte, sie untergraben Glaubwürdigkeit.
4. Arbeiten Sie mit Vergleichsrahmen: Stellen Sie den Preis im Verhältnis zu Einsparungen oder Zusatznutzen.
5. Trainieren Sie Formulierungen für den Abschluss: „Wollen wir die nächsten Schritte fixieren?“
6. Verwenden Sie die „Ja-Kette“: Kleine Zustimmungsschritte ebnen den Weg zur großen Entscheidung.
7. Bleiben Sie ruhig bei Preis-Einwänden, und fragen Sie nach den eigentlichen Bedenken.
8. Legen Sie Optionen vor, die verschiedene Preispunkte beinhalten, um Flexibilität zu signalisieren.
9. Verstärken Sie die Dringlichkeit durch klare Nutzenargumente.
10. Fragen Sie nach dem Abschluss – vermeiden Sie unendliche Gesprächsschleifen.



Fallbeispiel

Ein Verkäufer im IT-Sektor kämpfte regelmäßig mit Preisnachlässen. Im Training lernte er, Nutzen klarer zu kommunizieren und Referenzkunden einzusetzen. Statt sofort Rabatte zu geben, stellte er die Gesamtkostenersparnis durch seine Lösung heraus. Zudem übte er Abschlusstechniken, um Gespräche zielgerichtet zu beenden. Ergebnis: weniger Nachlässe, höhere Margen und mehr Selbstvertrauen in Preisverhandlungen.

- Welche Fehler machte der Verkäufer ursprünglich in Preisgesprächen?
- Warum half die Nutzenargumentation mehr als Rabatte?
- Welche Wirkung hatten Referenzkunden?
- Wie beeinflusste die Kostenersparnis die Preisakzeptanz?
- Welche Rolle spielten Abschlusstechniken im neuen Vorgehen?
- Was hätte passieren können, wenn er weiter Rabatte gegeben hätte?
- Welche Erkenntnisse sind auf andere Branchen übertragbar?



Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und bearbeiten Sie die folgenden Reflexionsfragen ganz in Ruhe.

Antworten Sie ehrlich und spontan – es gibt kein richtig oder falsch.

Abschlussimpuls

Preisgespräche sind keine Stolperfallen, sondern Chancen, den Wert sichtbar zu machen. Wer souverän argumentiert und den Abschluss aktiv gestaltet, stärkt nicht nur den Umsatz, sondern auch die eigene Position. Preisargumentation und Abschlusstechnik sind Kernkompetenzen im Vertrieb, die trainiert werden müssen – für mehr Profitabilität und erfolgreiche Kundengewinnung.

Empfehlung zur Vertiefung: Lesetipps



Hermann Simon: Preisheiten. Grundlagen der Preispsychologie und Wertargumentation.

Dirk Kreuter: Nicht gekauft hat er schon. Praxismethoden für Preis- und Abschlusssituationen.

Rainer Elste: Value Selling. Nutzenorientierte Verkaufsstrategien für komplexe Produkte.



Seminar Preisargumentation und Abschlusstechnik

Optimale Vorbereitung auf eine erfolgreiche Verkaufsverhandlung

Seminargebühr

1.200,00 € (zzgl. MwSt.)

1.428,00 € (inkl. MwSt.)

Im Preis inbegriffen: Arbeitsunterlage, Teilnahmezertifikat und Mittagessen. Alle Seminare finden parallel online statt.

Teilnehmende:

max. 9 Personen

Seminarzeiten:

1. Tag: 10:00–17:00 Uhr

2. Tag: 09:30–16:00 Uhr

Anmeldung

+49 251 20205-0

info@kitzmann.biz

www.kitzmann.biz



4. Kundenorientierung: Den Menschen ins Zentrum stellen

Kundenorientierung ist weit mehr als ein freundliches Lächeln oder ein schneller Service. Sie bedeutet, konsequent die Perspektive des Kunden einzunehmen und das gesamte Handeln darauf auszurichten, Mehrwert zu schaffen. In einer Welt, in der Produkte und Dienstleistungen austauschbar erscheinen, ist gelebte Kundenorientierung das entscheidende Differenzierungsmerkmal.

Eine Untersuchung des Gallup-Instituts (2021) zeigt, dass Unternehmen mit hoher Kundenorientierung nicht nur mehr zufriedene Kund*innen haben, sondern auch langfristig profitabler sind. Loyalität entsteht nicht durch Rabatte, sondern durch Vertrauen, Erlebnisse und verlässliche Partnerschaften.

Theoretische Ansätze wie das Kano-Modell machen deutlich, dass Kundenzufriedenheit verschiedene Ebenen hat. Basisfaktoren (z. B. pünktliche Lieferung) werden vorausgesetzt, Leistungsfaktoren (z. B. Qualität) schaffen Zufriedenheit, und Begeisterungsfaktoren (z. B. unerwartete Zusatzleistungen) schaffen Loyalität. Für den Vertrieb bedeutet das: Wer Kundenerwartungen übertrifft, schafft Bindung.

Kundenorientierung ist nicht nur eine Frage der Haltung, sondern auch der Organisation. Prozesse, Strukturen und Kommunikationswege müssen so gestaltet sein, dass sie den Kundennutzen optimieren. Dazu gehört auch, dass Mitarbeitende befähigt werden, Entscheidungen im Sinne des Kunden zu treffen.

In Vertriebstrainings wird Kundenorientierung deshalb systematisch eingeübt. Teilnehmende lernen, mit Empathie zuzuhören, Bedürfnisse zu erkennen und Angebote so zu formulieren, dass sie echten Mehrwert schaffen. Gleichzeitig geht es darum, ein positives Erlebnis zu gestalten – vom ersten Kontakt bis zum After-Sales-Service.

Gerade in Zeiten digitaler Interaktion ist die Herausforderung, Kundenorientierung spürbar zu machen. Telefonate, Videokonferenzen und E-Mails ersetzen persönliche Treffen, doch das Bedürfnis nach menschlicher Nähe bleibt. Kundenorientierung zeigt sich hier durch Verlässlichkeit, klare Kommunikation und schnelle Reaktion.

Letztlich ist Kundenorientierung eine Haltung: den Menschen im Mittelpunkt sehen, nicht den Umsatz. Wer dies verinnerlicht, baut Beziehungen auf, die weit über einzelne Transaktionen hinausgehen.



Was bedeutet das konkret für Ihren Vertrieb? Die folgenden Tipps zeigen, wie Sie Kundenorientierung erlebbar machen und damit Loyalität, Vertrauen und nachhaltige Geschäftserfolge erzielen können.

1. Hören Sie aktiv zu und lassen Sie Kund*innen ausreden – echtes Interesse schafft Vertrauen.
2. Fragen Sie nach Erwartungen und prüfen Sie, ob Sie diese übertreffen können.
3. Halten Sie Zusagen konsequent ein, auch kleine Details prägen Vertrauen.
4. Sorgen Sie für schnelle Reaktionszeiten auf Anfragen.
5. Personalisieren Sie Ihre Kommunikation, statt standardisierte Floskeln zu verwenden.
6. Dokumentieren Sie Kundenvorlieben im CRM und nutzen Sie diese beim nächsten Kontakt.
7. Denken Sie über den Kauf hinaus: Bieten Sie After-Sales-Support an.
8. Nutzen Sie Feedback gezielt zur Verbesserung von Prozessen.
9. Zeigen Sie Empathie in schwierigen Situationen, nicht nur in Erfolgsfällen.
10. Setzen Sie Begeisterungsfaktoren ein: kleine Extras, die Kund*innen überraschen.

Fallbeispiel

Ein mittelständisches Handelsunternehmen verlor Kunden an günstigere Wettbewerber. Nach einem Training zur Kundenorientierung führte es strukturierte Feedbackgespräche ein und schulte Mitarbeitende, Erwartungen proaktiv zu übertreffen. Kleine Gesten wie persönliche Danksagungen oder Zusatzservices steigerten die Zufriedenheit deutlich. Ergebnis: gestiegene Loyalität, höhere Wiederkaufraten und eine stärkere Differenzierung vom Preiswettbewerb.

- Welche Schwäche führte zum Kundenverlust?
- Warum reichte ein niedrigerer Preis nicht aus, um Loyalität zu sichern?
- Welche Rolle spielte das Kundenfeedback?
- Welche Wirkung hatten kleine Extras als Begeisterungsfaktoren?
- Wie änderte sich die Kundenzufriedenheit nach den Trainingsmaßnahmen?
- Was unterscheidet kurzfristige Zufriedenheit von langfristiger Loyalität?
- Welche Lehren lassen sich auf andere Branchen übertragen?



Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und bearbeiten Sie die folgenden Reflexionsfragen ganz in Ruhe.

Antworten Sie ehrlich und spontan – es gibt kein richtig oder falsch.

Abschlussimpuls

Kundenorientierung ist kein Schlagwort, sondern ein entscheidender Erfolgsfaktor. Wer Kund*innen in den Mittelpunkt stellt, schafft Vertrauen, Bindung und Begeisterung. Vertriebstrainings helfen, diese Haltung zu verinnerlichen und in konkrete Handlungen zu übersetzen. Damit wird aus jedem Kontakt eine Chance – nicht nur für Umsatz, sondern für nachhaltige Beziehungen und Wettbewerbsvorteile.

Empfehlung zur Vertiefung: Lesetipps



Noriaki Kano: Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. Klassiker zu Kundenerwartungen.

Philipp Riederle: Wer wir sind und was wir wollen. Perspektiven moderner Kundengenerationen.

Bernd Stauss: Beschwerdemanagement. Praxisbuch zum konstruktiven Umgang mit unzufriedenen Kunden.



Jetzt Reinhören –
Entdecke die Seminar-
inhalte im Podcast!



Seminar Kundenorientierung

Sie werden mit den verschiedenen Aspekten der Kundenorientierung vertraut gemacht und erhalten wichtige Anregungen für die Praxis.

Seminargebühr

1.200,00 € (zzgl. MwSt.)

1.428,00 € (inkl. MwSt.)

Im Preis inbegriffen: Arbeitsunterlage, Teilnahmezertifikat und Mittagessen. Alle Seminare finden parallel online statt.

Teilnehmende:

max. 9 Personen

Seminarzeiten:

1. Tag: 10:00–17:00 Uhr

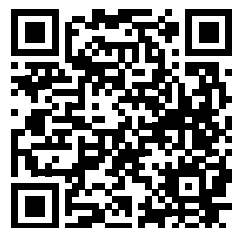
2. Tag: 09:30–16:00 Uhr

Anmeldung

+49 251 20205-0

info@kitzmann.biz

www.kitzmann.biz



5. Neuromarketing: Mit Erkenntnissen aus der Hirnforschung Kunden gewinnen

Verkaufen ist Psychologie – und Neuromarketing macht dies wissenschaftlich greifbar. Während klassische Marketingansätze auf Befragungen und Marktforschung setzen, untersucht das Neuromarketing, wie das Gehirn tatsächlich auf Reize, Botschaften und Kaufentscheidungen reagiert. Dahinter steht die Erkenntnis, dass 90 Prozent aller Entscheidungen unbewusst getroffen werden. Für den Vertrieb bedeutet das: Wer versteht, wie Kund*innen Informationen verarbeiten, Emotionen wahrnehmen und Entscheidungen treffen, kann Botschaften gezielter platzieren.

Neurowissenschaftliche Studien zeigen, dass Kaufentscheidungen stark durch Emotionen beeinflusst sind. Antonio Damasio belegte bereits in den 1990er-Jahren, dass Menschen ohne emotionales Empfinden kaum Entscheidungen treffen können – Rationalität allein reicht nicht. Neuromarketing übersetzt solche Erkenntnisse in Praxisstrategien: Wie müssen Produkte präsentiert werden, welche Farben, Bilder oder Geschichten aktivieren bestimmte Reaktionen, und welche Argumente wirken nachhaltig?

Ein zentraler Ansatz ist die Limbic Map nach Hans-Georg Häusel. Sie ordnet Kaufmotive drei großen Emotionssystemen zu: Stimulanz (Neugier, Abenteuer, Spaß), Dominanz (Macht, Status, Durchsetzung) und Balance (Sicherheit, Harmonie, Stabilität). Vertriebstrainings nutzen dieses Modell, um Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und Kommunikation gezielt auszurichten.

Ein weiterer Bereich ist die Preispsychologie. Studien zeigen, dass Preise, die mit „9“ enden, günstiger wirken, oder dass Ankereffekte die Wahrnehmung verzerren. Neuromarketing vermittelt, wie solche Effekte bewusst gestaltet werden können, ohne Manipulation zu betreiben.

Kritikerinnen warnen zu Recht vor einem missbräuchlichen Einsatz. Seriöses Neuromarketing bedeutet nicht, Kundinnen unbewusst zu manipulieren, sondern die Kommunikation so zu gestalten, dass Botschaften klarer verstanden und Entscheidungen erleichtert werden.

Im Vertrieb eröffnet Neuromarketing neue Perspektiven: Verkäufer*innen lernen, Argumente emotional aufzuladen, Storytelling mit neuronaler Wirkung einzusetzen und Kaufentscheidungen positiv zu unterstützen. Es verbindet Wissenschaft und Praxis – und liefert Werkzeuge, die in der täglichen Kommunikation unmittelbar spürbar sind.



Was bedeutet das für Ihre Gesprächsführung? Die folgenden Tipps zeigen, wie Sie Erkenntnisse aus Neuromarketing und Psychologie nutzen, um Ihre Argumente emotionaler und wirkungsvoller zu platzieren.

1. Nutzen Sie emotionale Sprache, statt nur technische Details zu nennen.
2. Visualisieren Sie Nutzen mit Bildern oder Beispielen.
3. Arbeiten Sie mit Ankern: Stellen Sie bewusst Vergleichspreise gegenüber.
4. Achten Sie auf den ersten Eindruck, er prägt die gesamte Entscheidung.
5. Sprechen Sie Kaufmotive gezielt an: Sicherheit, Status oder Neugier.
6. Vermeiden Sie Informationsüberflutung – weniger Botschaften wirken stärker.
7. Nutzen Sie Storytelling, um Fakten emotional aufzuladen.
8. Setzen Sie Farben und Symbole gezielt ein, um Assoziationen zu steuern.
9. Betonen Sie Knappheit („nur wenige verfügbar“), um Dringlichkeit zu erzeugen.
10. Reflektieren Sie stets ethisch: Neuromarketing dient Unterstützung, nicht Manipulation.

Fallbeispiel

Ein Versicherungsunternehmen hatte Schwierigkeiten, junge Kund*innen zu gewinnen. Im Training zum Neuromarketing lernte das Vertriebsteam, statt Zahlenkolonnen Geschichten über reale Kundenerlebnisse zu nutzen. Zudem visualisierten sie Sicherheit durch Bilder und Metaphern. Ergebnis: spürbar höhere Abschlussraten bei Zielgruppen unter 30 Jahren, die sich emotional abgeholt fühlten.

- Warum wirkten Zahlen allein nicht überzeugend?
- Welche Rolle spielten Geschichten für die Ansprache?
- Wie halfen Metaphern, Sicherheit spürbar zu machen?
- Warum war die Zielgruppe der unter 30-Jährigen besonders ansprechbar?
- Welche Risiken birgt der Einsatz von Neuromarketing?
- Wie lässt sich Ethik im Vertrieb wahren?
- Welche Elemente des Trainings sind auch für andere Branchen nutzbar?



Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und bearbeiten Sie die folgenden Reflexionsfragen ganz in Ruhe.

Antworten Sie ehrlich und spontan – es gibt kein richtig oder falsch.



Abschlussimpuls

Neuromarketing öffnet Türen zum Verständnis unbewusster Prozesse. Wer Kaufmotive kennt und Botschaften emotional anreichert, schafft stärkere Verbindungen und erleichtert Entscheidungen. Die Kunst besteht darin, Erkenntnisse verantwortungsvoll einzusetzen und Kund*innen Orientierung zu geben, statt sie zu manipulieren. Neuromarketing ist damit keine Spielerei, sondern ein Schlüssel zu moderner, wirksamer und menschlicher Vertriebsarbeit.

Empfehlung zur Vertiefung: Lesetipps



Hans-Georg Häusel: Brain Script. Grundlagen und Praxis des Neuromarketings.

Antonio Damasio: Descartes' Irrtum. Einfluss von Emotionen auf Entscheidungen.

Sebastian Purps-Pardigol: Führen mit Hirn. Neurobiologische Grundlagen für Kommunikation und Vertrieb.

E-Learning

Abschlüsse erzielen

Flexibel, fundiert und praxisnah

Mit diesem Online-Training werden Mitarbeiter:innen im Vertrieb in die Lage versetzt, ihre Verkaufskompetenz um die Abschlussfrage zu erweitern.

E-Learning Gebühr

89,00 € (zzgl. MwSt.)

105,91 € (inkl. MwSt.)



Seminar Neuromarketing

Nutzen Sie Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften, insbesondere aus der Neuropsychologie, gewinnbringend in Ihrer Markenkommunikation und erhöhen so den Unternehmenserfolg.

Seminargebühr

1.200,00 € (zzgl. MwSt.)

1.428,00 € (inkl. MwSt.)

Im Preis inbegriffen: Arbeitsunterlage, Teilnahmezertifikat und Mittagessen. Alle Seminare finden parallel online statt.

Teilnehmende:

max. 9 Personen

Seminarzeiten:

1. Tag: 10:00–17:00 Uhr

2. Tag: 09:30–16:00 Uhr

Anmeldung

+49 251 20205-0

info@kitzmann.biz

www.kitzmann.biz



6. Online-Marketing: Digitale Kanäle wirksam nutzen

Die Digitalisierung hat den Vertrieb radikal verändert. Kund*innen informieren sich heute selbstständig im Internet, vergleichen Angebote, lesen Bewertungen und treffen Vorentscheidungen, bevor sie Kontakt aufnehmen. Damit verschiebt sich die Rolle des Vertriebs: Online-Marketing wird zur zentralen Grundlage für Sichtbarkeit, Reichweite und Leadgenerierung.

Eine Studie von HubSpot (2022) zeigt, dass 70 Prozent aller Kaufentscheidungen bereits durch Online-Recherche vorgeprägt sind. Unternehmen, die im digitalen Raum nicht sichtbar sind, verlieren systematisch Potenzial. Online-Marketing bedeutet deshalb, strategisch die richtigen Kanäle zu nutzen und Kund*innen entlang ihrer Customer Journey zu begleiten.

Die Bandbreite ist groß: von Suchmaschinenoptimierung (SEO) über Content-Marketing bis hin zu Performance-Kampagnen. Jedes Element trägt dazu bei, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Vertrauen aufzubauen und Interessenten in Kund*innen zu verwandeln. Erfolgreiches Online-Marketing verbindet dabei kreative Inhalte mit datengetriebener Analyse.

Ein wichtiges theoretisches Fundament ist das Inbound-Marketing. Es setzt auf das Prinzip, dass Kund*innen von selbst auf ein Unternehmen zukommen, weil sie nützliche Inhalte finden. Statt aggressiv zu werben, werden Mehrwerte geschaffen – Blogartikel, Whitepaper, Webinare. Dieses Modell passt zum modernen Informationsverhalten, das auf Eigenrecherche und Vertrauen basiert.

Doch Online-Marketing erfordert auch klare Zielgruppenarbeit. „Alle“ anzusprechen, führt zu Beliebigkeit. Unternehmen müssen Personas entwickeln, die Bedürfnisse, Fragen und Probleme typischer Kund*innen abbilden. Nur so können Inhalte präzise zugeschnitten werden.

Technisch spielt Automatisierung eine wachsende Rolle. Tools für E-Mail-Marketing, CRM-Integration und Lead-Scoring ermöglichen es, große Zielgruppen personalisiert anzusprechen. Gleichzeitig bleibt die Herausforderung, trotz aller Automatisierung authentisch und menschlich zu kommunizieren.

Insgesamt gilt: Online-Marketing ist kein Ersatz, sondern Ergänzung des klassischen Vertriebs. Es bereitet den Boden, schafft Kontakte und eröffnet Chancen – doch die persönliche Ansprache bleibt oft entscheidend. Trainings im Online-Marketing helfen, Strategien zu entwickeln, die digitale Reichweite in echte Kundengewinne umwandeln.



Was bedeutet das für Ihre Vertriebsstrategie? Die folgenden Tipps zeigen, wie Sie digitale Kanäle wirksam nutzen und Online-Marketing zu einem zentralen Hebel für Leadgenerierung und Kundenbindung machen.

1. Optimieren Sie Ihre Website für mobile Endgeräte – hier beginnt die Customer Journey.
2. Investieren Sie in SEO, um in Suchmaschinen sichtbar zu sein.
3. Produzieren Sie hochwertigen Content, der Fragen Ihrer Zielgruppe beantwortet.
4. Nutzen Sie Social Proof: Bewertungen, Referenzen und Testimonials erhöhen Vertrauen.
5. Arbeiten Sie mit Marketing Automation, um Leads effizient zu betreuen.
6. Segmentieren Sie Zielgruppen, um personalisierte Ansprache zu ermöglichen.
7. Messen Sie Erfolge mit klaren KPIs wie Conversion Rate oder Cost per Lead.
8. Experimentieren Sie mit A/B-Tests, um Kampagnen zu optimieren.
9. Verbinden Sie Online-Marketing mit Vertrieb: Übergabe von Leads muss reibungslos laufen.
10. Achten Sie auf Datenschutz und transparente Kommunikation.



Fallbeispiel

Ein mittelständischer Softwareanbieter hatte Schwierigkeiten, neue Leads zu generieren. Nach einem Training im Online-Marketing setzte er auf Content-Strategie und SEO. Blogartikel mit praxisnahen Tipps zogen mehr Interessenten an. Automatisierte E-Mail-Kampagnen begleiteten Leads bis zum Erstgespräch. Ergebnis: deutlich höhere Sichtbarkeit, stabile Pipeline und bessere Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb.

- Warum funktionierte die alte Leadgenerierung nicht mehr?
- Welche Rolle spielte Content-Marketing?
- Wie half SEO bei der Sichtbarkeit?
- Warum war Automatisierung ein Erfolgsfaktor?
- Welche Kennzahlen eignen sich zur Erfolgsmessung?
- Welche Risiken birgt ein rein technisches Online-Marketing?
- Wie kann Vertrieb von Online-Marketing profitieren?



Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und bearbeiten Sie die folgenden Reflexionsfragen ganz in Ruhe.

Antworten Sie ehrlich und spontan – es gibt kein richtig oder falsch.

Abschlussimpuls

Online-Marketing ist die Brücke zwischen Sichtbarkeit und Geschäftserfolg. Wer digitale Kanäle gezielt nutzt, gewinnt nicht nur Reichweite, sondern auch Vertrauen. Trainings vermitteln das Wissen, aus Klicks Kunden zu machen und digitale Prozesse sinnvoll mit persönlicher Ansprache zu verbinden. Damit wird Online-Marketing vom optionalen Add-on zum strategischen Kern moderner Vertriebsarbeit.

Empfehlung zur Vertiefung: Lesetipps



Brian Halligan/Dharmesh Shah: Inbound Marketing. Grundlagen des modernen Content-Marketings.

Felix Beilharz: Erfolgreiches Online-Marketing. Praxisorientierter Überblick über Strategien und Kanäle.

Philip Kotler: Marketing 5.0. Verbindung von Technologie und Menschlichkeit im digitalen Marketing.

Seminar Online-Marketing

In diesem Seminar lernen Sie die wichtigsten Instrumente des Online-Marketings kennen und erarbeiten anhand konkreter Fallbeispiele Strategien,.

Seminargebühr

1.200,00 € (zzgl. MwSt.)

1.428,00 € (inkl. MwSt.)

Im Preis inbegriffen: Arbeitsunterlage, Teilnahmezertifikat und Mittagessen. Alle Seminare finden parallel online statt.

Teilnehmende:

max. 9 Personen

Seminarzeiten:

1. Tag: 10:00–17:00 Uhr

2. Tag: 09:30–16:00 Uhr

Anmeldung

+49 251 20205-0

info@kitzmann.biz

www.kitzmann.biz



7. Social-Media-Marketing – Dialog und Sichtbarkeit im digitalen Raum

Social Media ist längst kein privates Netzwerk mehr, sondern ein zentraler Kanal für Marketing und Vertrieb. Plattformen wie LinkedIn, Instagram oder TikTok prägen Kaufentscheidungen, Image und Markenwahrnehmung. Für Unternehmen bietet Social-Media-Marketing die Möglichkeit, Kund*innen direkt zu erreichen, ins Gespräch zu kommen und Reichweite aufzubauen – schneller und authentischer als über klassische Werbung.

Eine Studie von Hootsuite (2022) zeigt, dass 54 Prozent der Nutzer*innen Produkte über Social Media recherchieren, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Social Media ist also nicht nur Kommunikationskanal, sondern fester Bestandteil der Customer Journey.

Das Besondere: Social Media funktioniert dialogisch. Unternehmen sprechen nicht nur, sie werden auch gehört, bewertet und kommentiert. Erfolgreiches Social-Media-Marketing bedeutet, diesen Dialog ernst zu nehmen und nicht als Einbahnstraße zu verstehen. Inhalte müssen relevant, authentisch und interaktiv sein.

Ein theoretischer Rahmen ist das Konzept des Content Engagement. Es beschreibt, wie Inhalte nicht nur konsumiert, sondern geteilt, kommentiert und weiterverbreitet werden. Entscheidend ist dabei die emotionale Relevanz – Beiträge, die berühren oder inspirieren, erzielen höhere Reichweite.

Doch Social Media ist kein Selbstzweck. Jedes Unternehmen muss Kanäle und Inhalte gezielt auf seine Zielgruppen abstimmen. LinkedIn eignet sich für B2B, Instagram für visuelle Marken, TikTok für junge Zielgruppen. Trainings helfen, Strategien zu entwickeln, Content zu produzieren und Algorithmen zu verstehen.

Wichtig ist auch das Thema Social Selling. Verkäufer*innen nutzen persönliche Profile, um Expertise zu zeigen, Vertrauen aufzubauen und Leads zu generieren. Anders als klassische Kaltakquise basiert Social Selling auf Beziehungspflege und Mehrwert.

Damit Social-Media-Marketing wirkt, braucht es Konsistenz, Kreativität und Monitoring. Nur so wird aus Posten ein systematischer Beitrag zum Vertriebserfolg.



Was bedeutet das für Ihre Social-Media-Strategie? Die folgenden Tipps zeigen, wie Sie digitale Netzwerke erfolgreich nutzen, Vertrauen aufbauen und Social Media gezielt in Ihren Vertrieb integrieren.

1. Wählen Sie die Plattformen, die zu Ihrer Zielgruppe passen.
2. Entwickeln Sie eine klare Content-Strategie mit Themenplan.
3. Setzen Sie auf visuelle Inhalte – Bilder und Videos erzeugen höhere Aufmerksamkeit.
4. Fördern Sie Interaktion durch Fragen, Umfragen oder Gewinnspiele.
5. Nutzen Sie Social Selling: persönliche Profile für Beziehungspflege.
6. Achten Sie auf Authentizität – vermeiden Sie reine Werbebotschaften.
7. Veröffentlichen Sie regelmäßig, Konsistenz ist wichtiger als Masse.
8. Analysieren Sie Daten wie Reichweite, Engagement und Conversions.
9. Reagieren Sie zeitnah auf Kommentare und Nachrichten.
10. Vernetzen Sie Marketing und Vertrieb, um Leads aus Social Media zu nutzen.

Fallbeispiel

Ein Beratungsunternehmen nutzte LinkedIn bisher kaum für Vertrieb. Nach einem Training erstellten die Mitarbeitenden regelmäßig Fachbeiträge und beteiligten sich aktiv an Diskussionen. Das Team nutzte Social Selling, um Kontakte zu Entscheidungsträgern aufzubauen. Ergebnis: gestiegene Sichtbarkeit, mehr Anfragen von qualifizierten Leads und eine klare Positionierung als Expert*innen im Markt.

- Warum war die alte Strategie wirkungslos?
- Welche Rolle spielte die Regelmäßigkeit von Beiträgen?
- Wie half Social Selling bei der Leadgenerierung?
- Welche Vorteile bot LinkedIn im B2B-Kontext?
- Welche Risiken bestehen bei zu werblichen Inhalten?
- Welche Kennzahlen sind für Social-Media-Marketing entscheidend?
- Welche Lehren lassen sich für andere Plattformen ziehen?



Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und bearbeiten Sie die folgenden Reflexionsfragen ganz in Ruhe.

Antworten Sie ehrlich und spontan – es gibt kein richtig oder falsch.

Abschlussimpuls

Social Media ist ein Resonanzraum, in dem Marken, Inhalte und Menschen sichtbar werden. Wer ihn nutzt, um Mehrwert zu schaffen und Beziehungen aufzubauen, gewinnt mehr als Reichweite – er gewinnt Vertrauen. Trainings vermitteln, wie Social Media strategisch, kreativ und wirksam eingesetzt wird. Damit wird Social-Media-Marketing vom Trendkanal zum festen Bestandteil moderner Vertriebspraxis.

Empfehlung zur Vertiefung: Lesetipps

Britta Behrens: LinkedIn Marketing. Leitfaden für B2B-Social-Selling.



Gary Vaynerchuk: Jab, Jab, Jab, Right Hook. Strategien für Storytelling in Social Media.
Felix Beilharz: Der Social Media Manager. Grundlagen und Praxis für Unternehmen.



Jetzt Reinhören –
Entdecke die Seminar-
inhalte im Podcast!



Seminar Social-Media-Marketing

Digitale Vermarktung Ihres Unternehmens.

Seminargebühr

1.200,00 € (zzgl. MwSt.)

1.428,00 € (inkl. MwSt.)

Im Preis inbegriffen: Arbeitsunterlage, Teilnahmezertifikat und Mittagessen. Alle Seminare finden parallel online statt.

Teilnehmende:

max. 9 Personen

Seminarzeiten:

1. Tag: 10:00–17:00 Uhr

2. Tag: 09:30–16:00 Uhr

Anmeldung

+49 251 20205-0

info@kitzmann.biz

www.kitzmann.biz



8. Einkaufstraining – Verhandeln, analysieren, Partnerschaften gestalten

Einkauf ist weit mehr als die Suche nach dem günstigsten Preis. In modernen Unternehmen ist er eine strategische Schlüsselfunktion, die Kosten optimiert, Risiken managt und langfristige Lieferantenbeziehungen aufbaut. Gerade in Zeiten globaler Lieferketten, unsicherer Märkte und steigender Nachhaltigkeitsanforderungen gewinnt professionelles Einkaufsmanagement eine zentrale Bedeutung.

Studien von Deloitte (2021) zeigen, dass Unternehmen mit professionell geschulten Einkaufsabteilungen im Durchschnitt fünf bis zehn Prozent geringere Beschaffungskosten haben, gleichzeitig aber engere Partnerschaften mit Lieferanten pflegen. Das bedeutet: Erfolg im Einkauf bemisst sich nicht nur am Preis, sondern an Stabilität, Qualität und Innovationsfähigkeit.

Theoretische Ansätze wie die Portfolio-Analyse nach Kraljic helfen, strategische Entscheidungen zu treffen. Sie unterteilen Beschaffungsgüter nach Risiko und Wertbeitrag und leiten daraus unterschiedliche Strategien ab – vom partnerschaftlichen Kooperationsmodell bis zu harten Preisverhandlungen. Einkaufstraining vermittelt, wie dieses Modell praktisch angewandt wird.

Ein weiterer Aspekt ist das Verhandlungstraining. Einkäufer*innen müssen Preise, Lieferbedingungen und Qualitätsstandards verhandeln – oft mit sehr erfahrenen Vertriebsteams auf der Gegenseite. Methoden wie die Harvard-Methode betonen, dass erfolgreiche Verhandlungen nicht auf Konfrontation beruhen, sondern auf Interessenorientierung, Win-Win-Lösungen und einer klaren Trennung von Person und Problem.

In der Praxis sind Einkaufstrainings breit gefächert: Sie reichen von der Verbesserung analytischer Fähigkeiten über den Einsatz digitaler Tools bis zur Stärkung persönlicher Verhandlungskompetenz. Teilnehmende lernen, Daten effektiv auszuwerten, Bedarfe zu prognostizieren und durch geschickte Gesprächsführung bessere Konditionen zu erzielen.

Dabei ist auch das Thema Nachhaltigkeit zentral. Kund*innen und Gesetzgeber erwarten zunehmend, dass Unternehmen ihre Lieferketten transparent und verantwortungsvoll gestalten. Einkaufstraining umfasst daher oft Module zu CSR, Compliance und nachhaltigem Lieferantenmanagement.

Insgesamt stärkt Einkaufstraining die Rolle des Einkaufs als strategischen Partner im Unternehmen. Es geht nicht nur um kurzfristige Einsparungen, sondern um langfristige Wertschöpfung, Risikominimierung und Innovation.



Was bedeutet das für Ihre Einkaufsstrategie? Die folgenden Tipps zeigen, wie Sie durch professionelles Training Verhandlungskompetenz, Analysefähigkeit und nachhaltiges Lieferantenmanagement im Einkauf aufbauen können.

1. Analysieren Sie Beschaffungsgüter systematisch nach Wert und Risiko.
2. Bereiten Sie Verhandlungen gründlich vor, inklusive Alternativen (BATNA).
3. Nutzen Sie die Harvard-Methode: Interessen statt Positionen verhandeln.
4. Pflegen Sie langfristige Partnerschaften mit strategisch wichtigen Lieferanten.
5. Verankern Sie Nachhaltigkeit als Kriterium bei Lieferantenauswahl.
6. Dokumentieren Sie Ergebnisse konsequent, um Transparenz zu schaffen.
7. Arbeiten Sie mit digitalen Tools, um Daten und Prognosen zu nutzen.
8. Trainieren Sie den Umgang mit schwierigen Verhandlungspartnern.
9. Achten Sie auf interkulturelle Kompetenzen im globalen Einkauf.
10. Reflektieren Sie regelmäßig Ihre Einkaufsstrategie.



Fallbeispiel

Ein Industrieunternehmen litt unter Lieferengpässen und hohen Preisen. Nach einem Einkaufstraining nutzte das Team die Kraljic-Matrix zur Analyse und entwickelte differenzierte Strategien. Strategische Lieferanten wurden partnerschaftlich eingebunden, bei unkritischen Gütern wurden Preise konsequent verhandelt. Ergebnis: mehr Stabilität in der Lieferkette, geringere Kosten und eine verbesserte Zusammenarbeit mit wichtigen Partnern.

- Welches Problem hatte das Unternehmen ursprünglich?
- Wie half die Kraljic-Matrix bei der Analyse?
- Warum wurden strategische Lieferanten partnerschaftlich eingebunden?
- Welche Vorteile brachte die differenzierte Strategie bei unkritischen Gütern?
- Wie beeinflusste das Training die Verhandlungsführung?
- Welche Rolle spielte Transparenz im Prozess?
- Welche langfristigen Vorteile ergaben sich aus der neuen Einkaufsstrategie?
- Welche Risiken wären ohne Training bestehen geblieben?



Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und bearbeiten Sie die folgenden Reflexionsfragen ganz in Ruhe.

Antworten Sie ehrlich und spontan – es gibt kein richtig oder falsch.

Abschlussimpuls

Einkauf ist weit mehr als Kostenreduktion. Wer strategisch denkt, Daten nutzt und souverän verhandelt, gestaltet die Zukunft seines Unternehmens mit. Einkaufstraining schärft den Blick für Chancen, stärkt Kompetenzen und macht den Einkauf zum aktiven Werttreiber. Damit gewinnt der Einkauf eine Schlüsselrolle im Unternehmen – zwischen Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und Innovation.

Empfehlung zur Vertiefung: Lesetipps



Peter Kraljic: Einkaufsportfolio-Analyse. Standardwerk zur strategischen Beschaffung.

Roger Fisher/William Ury: Das Harvard-Konzept. Grundlagen für erfolgreiche Verhandlungen.

Michael Eßig: Supply Chain Management. Praxisorientierte Ansätze für modernes Beschaffungsmanagement.

Seminar Einkaufstraining

In diesem Seminar trainieren Sie, wie Sie Einkaufspotenziale gezielt erkennen und ausschöpfen. Sie erhalten wichtige Tools, um Ihre Tätigkeit im Einkauf erfolgreicher zu gestalten, Verhandlungen konsequent durchzuführen und Ihren eigenen Stil zu finden.

Seminargebühr

1.200,00 € (zzgl. MwSt.)

1.428,00 € (inkl. MwSt.)

Im Preis inbegriffen: Arbeitsunterlage, Teilnahmezertifikat und Mittagessen. Alle Seminare finden parallel online statt.

Teilnehmende:

max. 9 Personen

Seminarzeiten:

1. Tag: 10:00–17:00 Uhr

2. Tag: 09:30–16:00 Uhr

Anmeldung

+49 251 20205-0

info@kitzmann.biz

www.kitzmann.biz



Management-Institut Dr. A. Kitzmann

Weiterentwicklung fördern mit einem zuverlässigen Partner

Das Management-Institut Dr. A. Kitzmann aus Münster ist eine Weiterbildungseinrichtung, die sich vornehmlich an Fach- und Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung wendet. Seit über 50 Jahren begleiten und unterstützen wir Fach- und Führungskräfte bei ihrer Weiterentwicklung. Über 5.000 Teilnehmende jährlich werden in unseren offenen und firmeninternen Seminaren bundesweit geschult. Es werden überwiegend teilnehmeraktivierende Methoden eingesetzt, um eine hohe Lerneffizienz zu erreichen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Umsetzung in die Praxis. Das Veranstaltungsangebot bezieht sich auf die wichtigsten Schlüsselqualifikationen für Fach- und Führungskräfte.

Zertifizierungen

