plicatec multiply your business

Business Development B2B

und Best Practices für erfolgreiche Erstansprache

Das erste Telefonat

Jens Schmidt und Tanja Raufer, plicatec business development GmbH

„Ein Unternehmen lebt nicht von dem, was es produziert, sondern von dem, was es verkauft.“

Lido Anthony „Lee“ Iacocca, 1979-1992 Vorstandsvorsitzender der Chrysler Corp.

Unsere Welt & unsere Erfahrungen

plicatec X



multiply your business

Quellen von (Wunsch-)Neukunden



Sie haben keine Beziehung.

Gemeinsame Zeit



Beziehung



Vertrauen

Beispiel 1: IAM

plicatec X

Software / Produkt: IAM - System

Kunde hat keine umfassende Vorstellung zum genannten Thema, was oft zu neugierigem Nachfragen führt.

Rollen: (Head of) IT & Security, IAM, VP Business Services, …

Vorgehen:

- Über „Stellen Sie sich vor“ an einen sehr einfachen Beispiel erläutern
- Neugierde, Unsicherheit und schnelle Veränderungen nutzen
- Nutzen des Gesprächs ist Wissen, Information und Standortbestimmung

Die eigene Haltung

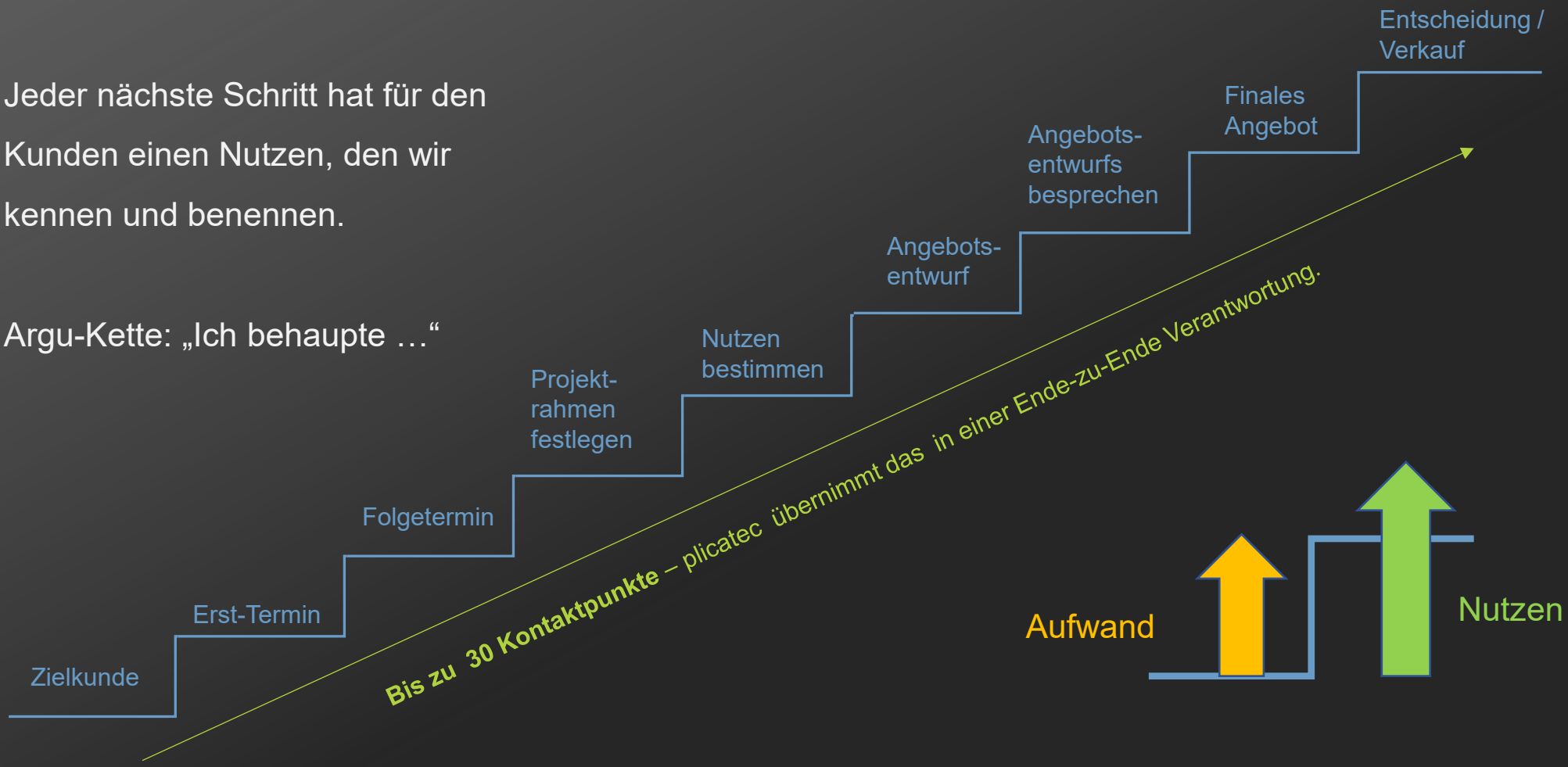
- Die eigene positive Einstellung zum eigenen Unternehmen, zum eigenen Produkt und zur Expertise ist elementar – **Seien Sie davon überzeugt**!
- **Seien Sie davon überzeugt**, dass der Ansprechpartner einen Nutzen aus dem Gespräch mit Ihrem Unternehmen und von Ihren Lösungen / Produkten / Dienstleistungen hat.
- Ehrliches und echtes Interesse am Gegenüber haben – Sie strahlen das unbewusst aus.
- Erwarten Sie immer das positive Ergebnis und erwarten Sie keine Ablehnung.
- keine zu hohen Erwartungen - erwarten Sie nur das kleinste positive Ergebnis

Authentisch wirken. Nur mit eigener Überzeugung überzeugen Sie.

Ein winziger Schritt mit Bedeutung

Jeder nächste Schritt hat für den Kunden einen Nutzen, den wir kennen und benennen.

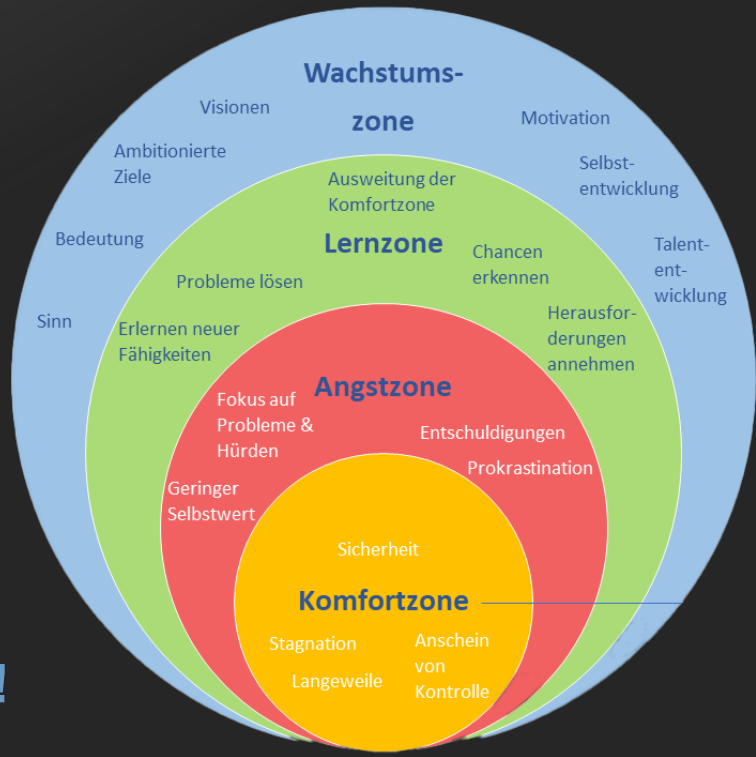
Argu-Kette: „Ich behaupte …“



Komfortzone verlassen

Wachstum und Fortschritt findet nur außerhalb der Komfortzone statt.

- durch das Überwinden von Hemmungen selbst weiterentwickeln
- Chancen erkennen, Erfahrungen sammeln, Stärken entdecken
- kreativ werden und Ideen finden
- Situationen schaffen, um stolz auf sich sein
- positive Erfahrungen machen



Kaltakquise bedeutet immer das Verlassen seiner Komfortzone!

Zum zielführenden Ersttermin



Den Kunden kennen

Webseite, LinkedIn-Profil, Geschäftsberichte, Veröffentlichungen, …



Höchstmögliches Management-Level

C-Level, VP, Geschäftsführer, …



Nutzen darstellen und Einwände behandeln

Der Termin selbst und die eigene Lösung vermitteln einen (wirtschaftlichen) Nutzen. Methoden der Argumentationskette und Einwandbehandlung lernen und anwenden.



Alle Kanäle nutzen

Telefon, E-Mail, LinkedIn, Brief
Zeigen Sie, dass sich Mühe gegeben haben.
-> Mere-Exposure-Effekt

Ziele und realistische Erwartungen

- Hauptziel: Aufmerksamkeit!
- Ein gemeinsamer Verbleib der zu einem weiteren Gespräch führt.
- Situation des Kunden bzgl. meines Themas und meiner Zielsetzung kennenlernen.
- valide Einwände hören

Nicht erwarten darf ich:

- Verkaufsgespräch
- ein längeres fachliches Gespräch
- offene Kommunikation zu Sorgen und Problemen des Kunden
- keine Einwände
- eine unmittelbare Terminvereinbarung



Seit mehr als 100 Jahren bewährt

plicatec X

A I D A

Attention Interest Desire Action

Die zentralste und universellste Methode.

Die ersten 20 Sekunden

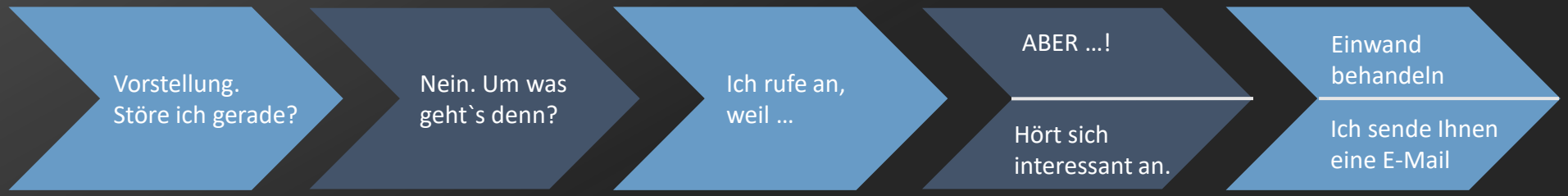


Ich rufe Sie an, weil ….

FIRMA / WIR mit Ihnen sehr gerne über … sprechen möchte(n).

Darunter verstehen wir bspw. Dinge, wie ….

Sehr gerne möchten wir Ihnen in einem persönlichen Gespräch von 60 Minuten zeigen, was Unternehmen wie … damit konkret erreicht haben und wie Ihr Unternehmen von diesen Möglichkeiten profitieren kann.



Es geht um ein Thema und nicht um ein Produkt.

Es geht um den Nutzen eines Termins und nicht den Nutzen eines Produktes.

Beispiel 2: PLM

Software / Produkt: PLM - System

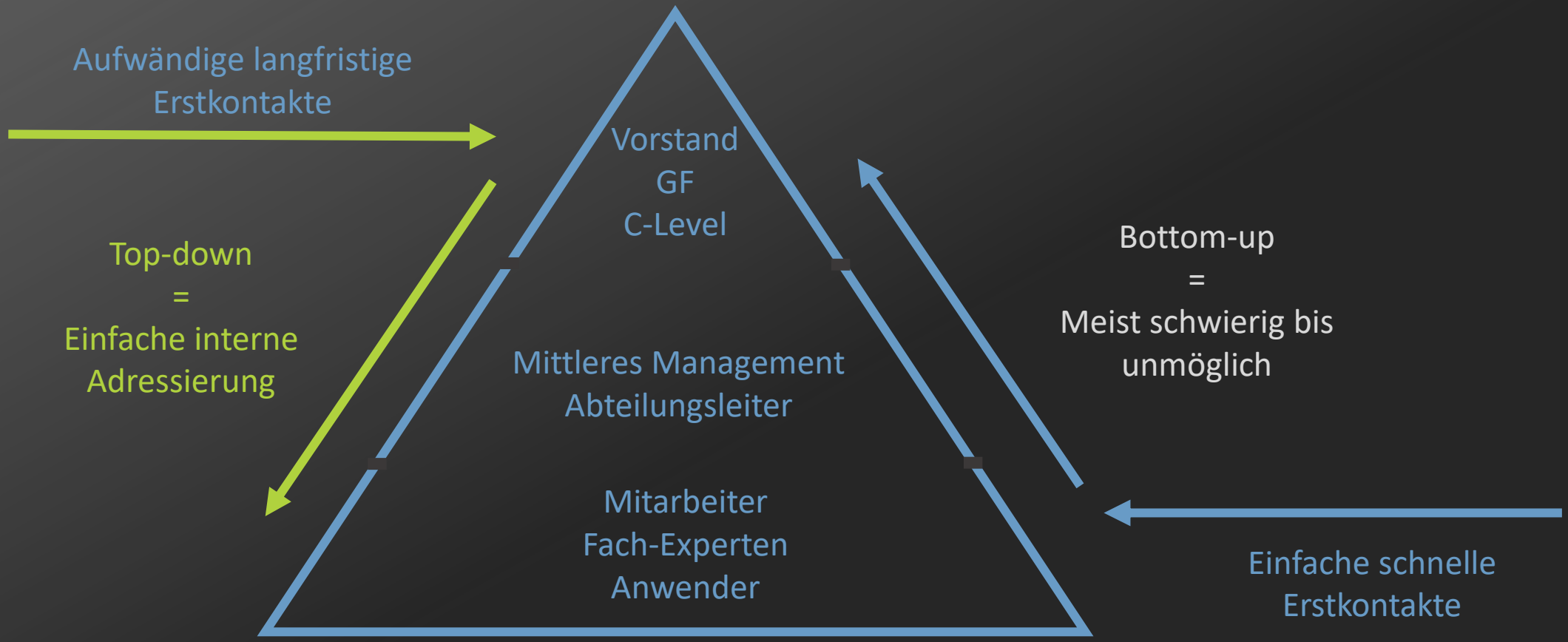
Kunde hat konkrete Vorstellung zum genannten Produkt, die sich nie zu 100% mit unserem Produkt deckt und nahezu immer zu einer unmittelbaren Ablehnung führt.

Rollen: (VP, Leiter) R&D

Vorgehen:

- Nutzen des Ansprechpartners in seiner Situation in den Vordergrund stellen
- bekannte und eindeutige Einsatzszenarien benennen
- Nutzen eines Gesprächs darstellen

Wen ansprechen?



Neukunden -> immer den höchstmöglichen Erstkontakt.

Die Bedeutung der Assistenz

- Assistenzen sind wichtigste Erstkontakte.
- Versuchen Sie nicht, Assistenzen zu überwinden, sondern für sich zu gewinnen.
- Assistenzen sind nahezu immer unmittelbar erreichbar (bei fast jedem Anruf).
- Assistenzen sind die Vertrauten Ihrer Vorgesetzten und haben die Beziehung, die Sie noch nicht haben.
- Entwickeln Sie mit der Assistenz ein gemeinsames Interesse: Den Nutzen des gewünschten Termins für die Zielperson



- **Assistenzen als Verbündete gewinnen.**

Beispiel 3: Serienteile

Werkzeuggebundene Blechformteile für Nutzfahrzeuge, Bau- und Landmaschinen

Kunde weiß meistens unmittelbar genau worum es geht.

Rollen: Einkauf

Vorgehen:

- Prüfen, ob wir beim richtigen Ansprechpartner sind
- Kunden unmittelbar qualifizieren (Einsatz vorhanden, Stückzahl, Blechstärke)
- Eigenes Unternehmen als ernstzunehmenden „Anbieter“ darstellen
- Ggf. wirtschaftlichen Nutzen darstellen, der Termin rechtfertigt
- Unmittelbar Ersttermin vereinbaren

Beispiel 4: Hyperautomation

Automatisierte Prozesse in Sales und Service

Kunde hat Idee, die nicht die Realität und unser Thema abbildet.

Rollen: (VP) Sales & Service, Aftersales

Vorgehen:

- Behauptung aufstellen: Zu viel Kosten, bevor Techniker überhaupt beim Kunden ist.
- Begründen: Unvollständige Informationen.
- Hinterfragen, Bestätigung einfordern und Dialog anregen
- Anhand eines konkreten Beispiels mögliches Zielbild zeichnen. „Stellen Sie sich vor …“
- Schlussfolgerung: Die Frage ist nicht ob, sondern wann?
- Das wollen wir Ihnen zeigen – Termin vereinbaren.

Argumentationskette

1. **Standpunkt / Behauptung**

   Klare Aussage, die Interesse weckt und einen relevanten Nutzen / Herausforderung auf den Punkt bringt.

2. **Begründung**

   Erläutern Sie, warum diese Aussage zutrifft. Plausibilitätsprüfung für Ursache und Zusammenhang.

3. **Beispiel**

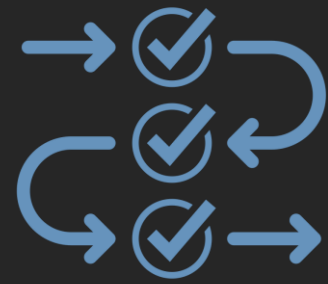
   Ein konkretes Beispiel macht die Behauptung und ihre Bedeutung für den Alltag greifbar.

4. **Schlussfolgerung**

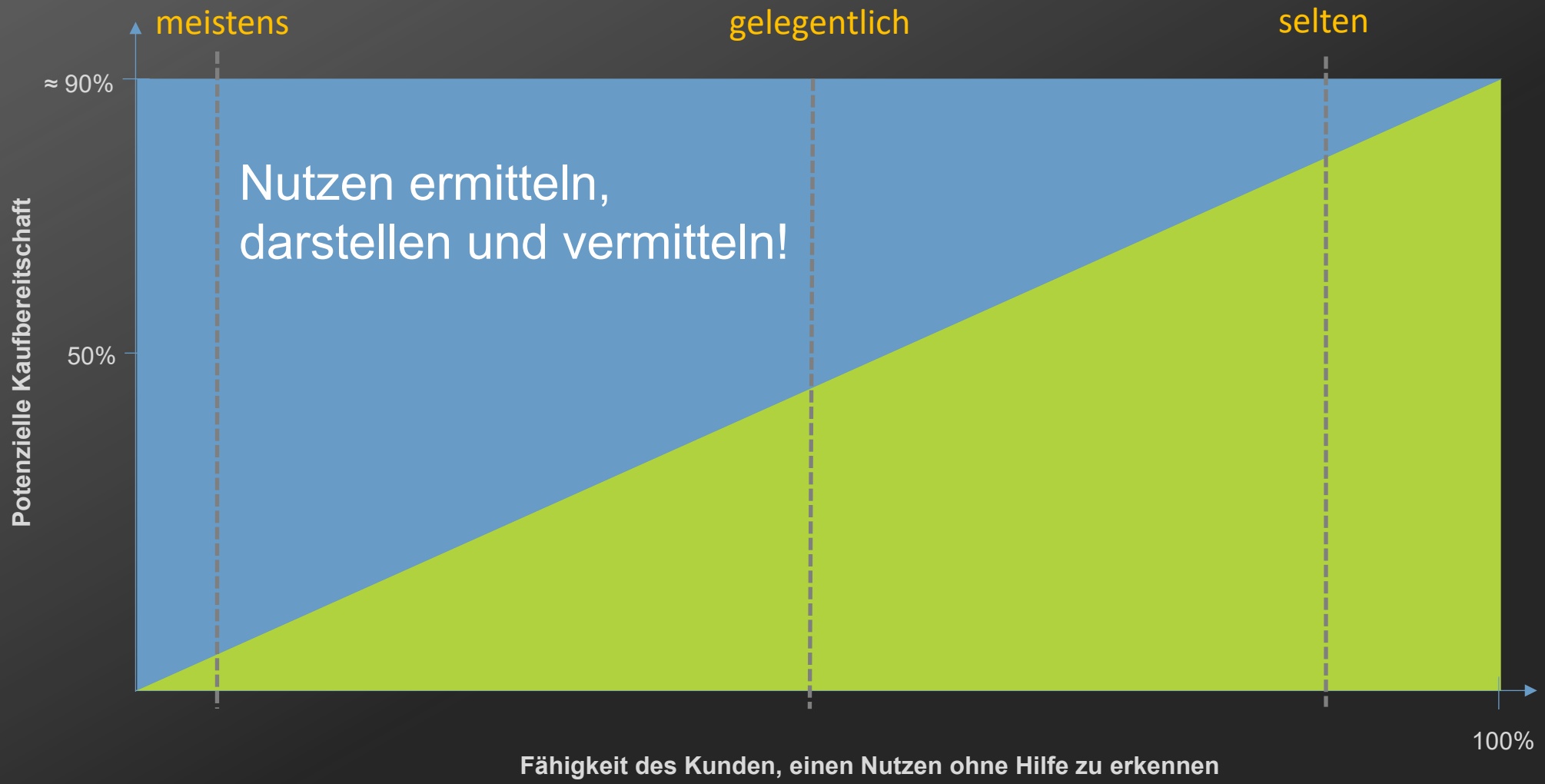
   Verdeutlichen, dass das Gegenüber ohnehin handeln muss. Die Frage ist nicht ob, sondern wann.

5. **Appell / Kontrollfrage**

   Aus dem aufgezeigten Handlungsbedarf eine konkrete Einladung zum Austausch ableiten.



Nutzen statt Produkt



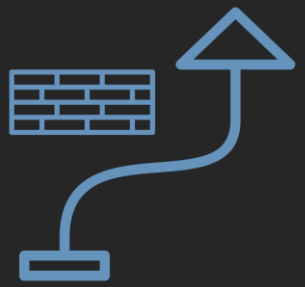
Mit typischen Einwänden umgehen

Vorwände

- Das passt mir jetzt überhaupt nicht.
- Was wollen Sie mir wieder verkaufen?
- Daran habe ich kein Interesse.
- Wir haben dafür aktuell gar keine Zeit.
- Das ist aktuell kein Thema für uns.

Einwände

- Da haben wir überhaupt keinen Bedarf.
- Da sind Sie bei mir falsch.
- Da sind wir schon gut aufgestellt.
- Wir haben aktuell andere Prioritäten.
- Dafür haben wir aktuell kein Budget.



Beispiel 5: Industriedienstleistungen

Maschinensicherheit, Maschinen Retro Fit, Werksverlagerung

Kunde hat konkrete Vorstellung zu allen drei Themen.

Rollen: Leiter Instandhaltung, Leiter Engineering, Werkleiter

Vorgehen:

- Sagen, dass wir uns mit diesen Themen beschäftigen.
- Fragen: Bin ich damit bei Ihnen richtig?
- Was heißt das genau – Themen vertiefen.
- Erste Qualifizierung: Was ist genau interessant und ggf. warum.
- Unmittelbar Ersttermin vereinbaren.

Die häufigsten Fehler

- Alibi-Vertrieb machen
- Zu lange Monologe. Gelaber / leeres Gerede. Auch das ist Alibi-Vertrieb.
- Unvorbereitet anrufen
- Schema: „Wir möchten Ihnen gerne ein Produkt vorstellen“ lässt den Kunden außen vor und führt selten zum erwarteten Ergebnis
- Nicht die Sicht des Kunden einzunehmen.
- Dem Kunden die Wahl und Entscheidung zu überlassen, warum er mit Ihnen sprechen soll.
- Einwände nicht erwarten.
- Die eigene Wirkung unterschätzen.



Was ist in DACH zulässig?



- Telefonische B2B-Erstansprache ist ohne ausdrückliche Einwilligung zulässig, wenn aufgrund konkreter Umstände ein sachliches Interesse des Angerufenen und damit eine mutmaßliche Einwilligung angenommen werden darf.

§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG



- Telefonische B2B-Erstansprache zu Werbezwecken ist grundsätzlich nur mit vorheriger Einwilligung des Angerufenen zulässig.

§ 174 Abs. 1 TKG 2021



- Ist grundsätzlich ohne vorherige Einwilligung zulässig, sofern insbesondere kein Werbewider-spruch, Sterneintrag oder fehlender Telefonverzeichniseintrag entgegensteht.

Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG

Diese Informationen stellen keine Rechtsberatung und Handlungsaufforderung dar.

Best Practices funktionieren überall

plicatec



Industriedienstleistungen für Fabrikverlagerung und Retro-Fit



IT-Dienstleistungen, Software, IT-Lösungen



Anlagen für automatisierte Fertigungsprozesse



Formblech- und Strukturbauteile für Nutzfahrzeuge. Land- und Baumaschinen

Unterschiede	Der Bedarf einer Dienstleistung oder eines Produktes kann nicht grundsätzlich über das Erreichen eines wirtschaftlichen Nutzens erzeugt werden.
Treiber für Aufmerksamkeit	Wirtschaftlicher Nutzen und unternehmerischer Erfolg
Gemeinsamkeiten	Erfolgsrelevant sind bei allen Themen Zielkundenauswahl, Beziehung, Prozessdisziplin. Besonders Agenda-, Feedback- und Angebotsprozess erreichen über 50 Prozent mehr Abschlüsse.

Wie viel Potenzial steckt in Ihrem Vertrieb?

plicatec

Jetzt scannen, um die Präsentation und weitere Inhalte zu erhalten!

Kostenlos zum Download:

- Präsentation als PDF
- Whitepaper zur B2B-Neukundengewinnung
- Buch: Zum Wunschkunden in kürzester Zeit
- Eigener Potenzialcheck
- Terminbuchungslink

Folgende Veranstaltungen:

RoundTable in Karlsruhe: 09.12.2026 um 17 Uhr

Webinar: 21.01.2027 um 16 Uhr

„Zum Wunschkunden im B2B-Vertrieb: Mit 30 Touchpoints zum Ziel“

„Zum Wunschkunden: B2B Deal Closing - Business Development und Best Practices für erfolgreiche Abschlüsse“