

# Kaltakquise

Und warum sie „so“ nicht funktioniert.  
Und wie Sie sie zum Funktionieren bringen.



...wo Wissen zu Erfolg wird

**Business-Impuls**

# FAIRPLAY

*Wir haben für dieses Impuls-Dokument gearbeitet. Sie haben für dieses Ergebnis bezahlt. Sie werden damit ein gutes Ergebnis für Ihren Geschäftsaufbau erzielen. Wir möchten unser Ergebnis in Form des Preises erzielen. Bitte seien Sie fair und benutzen dieses Dokument, wie in den Bedingungen vereinbart. Fertigen Sie keine Kopien an und versenden keine Exemplare per eMail oder als Download. Die Publikation ist so günstig, dass Sie und Ihre Partner besser fahren, diese zu erwerben. Bitte bleiben Sie fair, wir werden es Ihnen durch weitere gute Angebote danken. Sie finden das Download-Portal über unsere Internetseiten [www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com](http://www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com).*



*Danke, Ihr Hans Janotta*

Die meisten Unternehmer haben eine panische Angst vor Kalt-Akquise. Und es hat auch nachvollziehbare Gründe, warum Kalt-Akquise meistens nicht funktioniert. Weil sich Unternehmer nicht gut genug darauf vorbereiten; weil Unternehmer Angst haben, die „Liebe“ ihrer Kunden entzogen zu bekommen; weil sie nicht wissen, was der größte Fehler dabei ist. Das alles will ich Ihnen in diesem Booklet nahe bringen. Warum? Weil trotz der Ängste der Unternehmer die Auftragsbücher leer bleiben, wenn die Kundenbasis nicht groß genug ist. Das zu ändern ist eine der Aufgaben der Kaltakquise.

**Benutzen Sie dieses Dokument,  
wie es konzipiert ist,  
nämlich als Arbeitsbuch.  
Und Sie werden feststellen,  
dass der Wert eines Buches  
nie von seinem Umfang  
abhängt, sondern von  
seinen Inhalten.**

©2011+ diePUBLIKATIONSwerkstatt

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. © einiger Abbildungen z.B. bei [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de) (Details im Impressum), © aller anderen Abbildungen beim Verfasser.

Produktion: [www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com](http://www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com)

Preis: €2,99 (eBook)



# Inhalte

- 1. Warum überhaupt Kaltakquise?.....4
- 2. Warum Kaltakquise so nicht funktionieren kann.....5
- 3. Ein Denkansatz, um sie zum Funktionieren zu bringen .....9
- 4. Das AIDA-Prinzip für Ihre Außenwirkung .....21
- 5. Checkliste für eine funktionierende Kaltakquise .....26
- 6. Persönlich, telefonisch oder im Internet? .....34
- 7. Kaltakquise im Internet.....38
- 8. Das passende WEB-Konzept für erfolgreiche Kaltakquise.....39
- 9. Meine Verkaufs-Botschaft „lebt“ .....42
- 10. Hilfreiche Links und Literatur.....45



 ..... Hinweis auf ein Buch aus der Literaturliste

 ..... Hinweis auf z.B. ein Arbeits-Dokument, das Sie in unserem Shop  
..... zusätzlich als Booklet beziehen können, um es zu bearbeiten oder  
..... als Sponsoring-Tool für Ihre Downline zu verwenden.

 .....Anregung zur schriftlichen Mitarbeit.

**Merkkarten zum Abschreiben oder Kopieren und an den Arbeitsplatz hängen**



## 1. Warum überhaupt Kaltakquise?

Überall in Seminaren und Publikationen wird betont, dass Kaltakquise nicht funktioniert und oft wird hinzugefügt, dass es demnach der falsche Weg sei. Unsichere Vertriebler und Networker, die ohnehin Angst vor dem direkten Kundenkontakt haben, nehmen diese Botschaft nur allzu gerne auf und lassen es bleiben. Und dann? Das Hauptproblem, das hinter der Notwendigkeit der Kaltakquise steht, haben sie noch nicht gelöst.

Werfen wir zuerst einen Blick darauf, wie Kundenakquise normalerweise funktioniert. Schauen Sie sich den Network-Theoretiker an. Der wird Ihnen immer sagen, dass es das Ziel sein muss, dass Menschen Schlange stehen und darum betteln, bei Ihnen mitmachen zu dürfen. Wir können uns schnell einigen, das ist ein erstrebenswertes Ziel. Trotzdem muss es einen Grund geben, warum nur eine verschwindend geringe Minderheit in dieser Situation ist. Der Networker, der charismatisch ist und schon Millionen verdient hat, der kann sich leicht zurücklehnen. Und der exklusive Handwerker oder Berater, der nur von Mund zu Mund-Propaganda lebt, ebenfalls. Die große Mehrheit der vertrieblisch Aktiven muss sich etwas anderes überlegen. Ein zweiter Weg zu akquirieren ist der „warme“ Markt. Leider bedeutet das in den ideenlosen Köpfen vieler, alle seine Freunde und Bekannte zu „verbrennen“. Das führt nicht selten zu schlechter Stimmung zwischen Kunden und Anbieter und fast immer zu ausbleibendem oder zu geringem Erfolg. Und der dritte Normalweg, zuerst ein großes Kaufhaus hinzustellen, das jeder sehen kann, mit enormem Werbeaufwand Kunden zu locken und diese dann in nachhaltige Kundenbeziehungen zu überführen, ist den meisten Existenzgründern verwehrt. Es sei denn, Sie haben hundert Millionen zum Investieren zur Verfügung. Ob das dann schlaue eingesetzt ist, ist dann immer noch die Frage. Es gibt noch weitere Wege, wie zum Beispiel das Annoncieren in Tages- und Fachzeitungen. Aber auch hier muss sich jeder fragen, ob er damit leben will, dass eine Annonce bestenfalls zu einer Response von 1% führt (und außerdem nach 24 Stunden im Papierkorb landet). Diesen Aspekt werden wir noch im Kapitel „WEB-Marketing“ genauer anschauen. Warum also Kaltakquise?

**Sie brauchen die Kaltakquise, weil Ihre warmen Kontakte erschöpft sind und Sie immer noch zu wenig Ertrag aus Ihrem Vertrieb erzielen.**

Ob Sie die Kaltakquise persönlich oder mit Hilfe des Internet machen, hängt von Ihrem Angebot und Ihren Persönlichkeitsmerkmalen ab. Eines sollten Sie gleich zu Beginn wissen, an Kaltakquise ist noch niemand gestorben. So schlimm, wie es oft dargestellt wird, kann es also nicht sein. Hauptproblem ist, dass Menschen Angst vor Kaltakquise haben. Nur wenn Sie dann noch wissen, dass Angst nie etwas mit der Wirklichkeit zu tun hat, sondern nur mit Ihrer subjektiven Vorstellung von der Wirklichkeit, dann sollten Sie sich cool und rational mit der Wirklichkeit befassen und anfangen kalt zu akquirieren.



## 2. Warum Kaltakquise so nicht funktionieren kann

Es gibt ganz klare Gründe, warum Kaltakquise, so wie normalerweise betrieben, nicht funktionieren kann. Bevor Sie sich also in dieses unbequeme Haifischbecken stürzen, sollten Sie die Stellen kennen, wo die Haifische lauern. Sie können dann einfach besser ausweichen, wenn Sie angefallen werden. Also, warum funktioniert Kaltakquise nicht?

### **Weil Sie ungelegen kommen und stören.**

Stellen Sie sich die typische Situation des Vertreters vor, der bei Ihnen klingelt und Ihnen irgendeinen Schrott oder sonstige Versicherungen anbieten will. Ihre Katz hat gerade den Kanarienvogel erlegt; Ihr Junge ist gerade mit einer sechs nach Hause gekommen und heult; Ihre Oma hat sich im Supermarkt verirrt und muss abgeholt werden. Da kommt Ihnen der Typ an der Tür gerade recht. Und der fragt Sie auch nicht nach Ihrer Oma und so, sondern fängt sofort an zu labern. Natürlich wimmeln Sie ihn ab und beerdigen zuerst den Kanarienvogel. Der Typ hat einfach gestört. Jetzt sind Sie in einem Wellness-Netzwerk aktiv und haben auf dem letzten Meeting gelernt, dass es in Ihrer Stadt 170 Friseure gibt. Also machen Sie sich auf den Weg und besuchen alle, einen nach dem anderen. Und was tun Friseure normalerweise? Auf Sie warten? Sicher nicht. Sie fummeln in den Haaren fremder Menschen rum und weisen Ihnen die Tür, bestenfalls noch mit der nebulösen Aussicht, heute Abend um sieben für Sie Zeit zu haben. Um sieben waren die dann schon lange erschöpft und Sie stehen vor verschlossener Tür. Sie sind einfach in einer Situation gekommen, wo Sie ungelegen waren. Die gleiche Situation finden Sie bei der telefonischen Akquise vor. Dort ist es noch viel schlimmer, weil Sie Ihrem Gegenüber nicht in die Augen sehen und keine Visitenkarte mitnehmen können. Arrangieren Sie sich mit der Einsicht, dass Ihr potentieller Kunde ein Recht darauf hat, in diesem Moment gerade das zu tun, was er tut. Sie kommen zum falschen Zeitpunkt; Sie kommen ungelegen; Sie stören. Sie kommen noch nicht einmal zum Punkt, feststellen zu können, ob Sie auch noch mit dem falschen Angebot kommen. Kaltakquise, so betrieben, hat versagt. Problem dabei ist, dass viele Menschen dieses „so betrieben“ übersehen oder ignorieren. Wenn Kaltakquise nie funktionieren würde, würde ich mir nicht die Mühe machen, dieses hier zu schreiben. Ich würde Ihnen sagen „Lassen Sie´s“. Wenn ich´s nicht tue, gibt es möglicherweise noch Licht am Ende des Tunnels.

### **Weil Ihr Gesprächspartner kein Vertrauen zu Ihnen hat.**

Haben Sie Vertrauen zu dem Typ, dessen Angebot wichtiger zu sein scheint als Ihr toter Kanarienvogel oder die rumirrende Oma? Warum sollten Sie? Sie können einfach nicht sofort beurteilen, ob Ihnen der ungebetene Besucher nur seinen Staubsauer vorführen oder Ihre Wohnung ausspionieren will. Und ob der nächste Vertreter sein seriöses Aussehen nur als Trick verwendet oder wirklich seriös ist, können Sie auch nicht mit einem Blick erkennen. Also ist der erste und weit verbreitete erste Eindruck „Misstrauen“. Beschaffen Sie sich aus [www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com](http://www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com) das Dokument „Aufbau Verkaufsgespräch“. Dort finden Sie die Grundlagen für den Aufbau von Vertrauen. Für Sie ist wichtig zu wissen, dass es völlig irrelevant ist, dass Sie selbst eine hohe Meinung von sich haben und wissen, dass Sie selbst Vertrauen zu sich haben.



Ihr Gegenüber hat noch keinen Grund, das auch so zu sehen. Was glauben Sie, wie viele dilettierende Networker der schon gesehen hat? Was glauben Sie, wie viele Vertreter er schon von der Tür gewiesen hat? Und was glauben Sie, wie oft er schon über den Tisch gezogen worden ist? Wieso sollte er Ihnen vertrauen. Vertrauen ist aber eine Grundvoraussetzung für Geschäfte und Abschlüsse. Sie selbst haben mit dieser Art von Kaltakquise eine Firma gewählt, die den schwierigsten Weg darstellt. Das Problem mit dem Vertrauen lösen Sie so nicht. Bestenfalls können Sie Ihr Vertriebsproblem mit der Quote lösen. Heißt: Wenn Sie alle 170 Friseure auf diese Weise heimsuchen, werden schon ein paar Erbarmen haben und abschließen, um endlich Ruhe zu haben. Selten sind das aber nachhaltige Geschäfte. Nachhaltige Geschäfte machen Sie nur mit Kunden, die Ihnen gewogen sind und die sich freuen, Sie zu sehen. „Deal“ with your friends“ sagen die Amis, ohne dabei wirklich das zu meinen, was Sie unter „Freund“ verstehen. Also, jemanden anzufallen, der keine Ahnung hat, ob er dabei heil rauskommt, ist keine gute Idee und einer der Misserfolgs-Faktoren bei der Kaltakquise.

### **Weil Sie die 3-Sekunden-Regel nicht kennen und benutzen.**

„Guten Tag, wer ist hier der Chef? Ach Sie selbst! Mein Name ist Heribert-Hugo von Wohlfarth-Schreckenhausen und ich habe ein sensationelles Angebot für Sie. Damit können Sie Millionär werden. Interessiert Sie das?“ Stoppen Sie mal, fünfzehn Sekunden, bestenfalls. Und Sie haben nichts von sich gegeben, was Ihr Gegenüber wirklich interessiert. Und Sie haben vergessen oder noch nie gehört, dass sich jedes Hirn 3 bis maximal Sekunden Zeit nimmt um zu beurteilen, ob eine Botschaft relevant ist. Es ist egal ob Sie eine Zeitungs-Annonce sehen oder eine WEB-Seite; egal ob Sie einen Flyer anschauen oder einen Vertreter vor sich haben, Sie sind immer Sklave dieser 3-Sekunden-Regel. Wenn Sie es nicht schaffen, innerhalb dieser Zeit die Aufmerksamkeit Ihres Gesprächspartners zu bekommen, können Sie sich alle weiteren Sekunden sparen. Machen Sie mal den Versuch und besuchen zehn beliebige Internetseiten und fragen sich, ob die auf einen Blick klar ausdrücken, was sie von Ihnen wollen. Und dann schauen Sie mal auf einige meiner Verkaufs- und Lasso-Seiten. Das ist der Unterschied. Und genau das müssen Sie bei der Kaltakquise auch hinkriegen. Wie das genau geht, behandeln wir später. An dieser Stelle ist nur wichtig für Sie, dass Sie Ihren Gesprächspartner meistens zu Beginn so überstrapazieren, dass er Ihnen mit Recht keine Chance geben will, weitere Irrelevanzen abzusondern. Sie haben die 3-Sekunden-Regel missachtet und damit Ihren Erfolg selbst sabotiert. Sie finden später ein paar Übungen dazu, sich so auf diese Regel zu fokussieren, dass Sie eine zweite Chance bekommen. Diese 3-Sekunden-Regel hat direkt etwas mit dem nachfolgenden AIDA-Prinzip zu tun.

### **Weil Sie das AIDA-Prinzip nicht kennen.**

Gehen Sie doch mal zu google und geben das Suchwort „AIDA-Prinzip“ ein. Sie bekommen dieses Ergebnis (21.10.2011). 190.000 Funde zu diesem Stichwort. Deshalb kann ich es hier kurz machen. Im Kapitel 4 schauen wir das genauer an.



### **Weil Sie keine Catcher-Fragen kennen und benutzen.**

Schauen Sie sich nochmal die Eröffnung von oben an: *„Guten Tag, wer ist hier der Chef? Ach Sie selbst! Mein Name ist Heribert-Hugo von Wohlfarth-Schreckenhausen und ich habe ein sensationelles Angebot für Sie. Damit können Sie Millionär werden. Interessiert Sie das?“*. Wen um alles in der Welt kann man damit fangen? Wenn Sie beginnen würden mit: *„Interessiert es Sie, wie Sie alle meine Freunde und Bekannten als Kunden bekommen?“* kann ich nicht ausschließen, dass Ihnen der Friseur sagt: *„Ich keuche sowieso schon vor lauter Arbeit“*. Aber zumindest haben Sie auf den ersten Blick ein Angebot gemacht, das denjenigen interessieren wird, der zu wenig Geschäft hat. Es ist eine allgemein gültige Weisheit, dass Sie bei aller Genialität, zu der Sie fähig sind, nie alle erreichen werden. Aber Sie dürfen sich die Frage stellen, wie Sie die wenigen in kürzester Zeit so ansprechen, dass man Ihnen zuhört. Eine Catcher-Frage, die ein unwiderstehliches Angebot formuliert, ist das was die meisten Akquisiteure nicht kennen und nicht benutzen. Schauen Sie sich nochmal einige unserer Seiten an. Ich kann nicht ausschließen, dass es Menschen gibt, die diese Fragen nicht interessieren. Aber ich kann ausschließen, dass ich nicht eine Frage gestellt habe, die ein attraktives Angebot formuliert und damit ein paar Kunden erreiche. Solange Sie das Mysterium der Catcher-Fragen nicht kennen, solange wird Kaltakquise aus Ihrem Mund scheitern oder zumindest äußerst schwierig werden. Die Catcher-Frage ist also ein Beitrag zum Finden des Weges des geringsten Widerstandes. Dabei muss man allerdings berücksichtigen, dass es Catcher-Fragen gibt, wie zum Beispiel *„Wollen Sie Millionär werden?“* oder *„Möchten Sie bei freier Zeiteinteilung von zu Hause aus arbeiten?“*, die so ausgelutscht sind, dass Ihnen damit auch niemand mehr zuhören wird. Ein bisschen mehr Geist und Einfühlungsvermögen wird schon nötig sein. Auch das schauen wir später genauer an.

### **Weil Sie kein unwiderstehliches Angebot machen.**

Ein unwiderstehliches Angebot? Ich will Ihnen ein Beispiel auf meiner Praxis geben: *„Melden Sie sich zu diesem 8-teiligen Online-Seminar an. Wenn Sie nach dem ersten Teil nicht zufrieden sind, können Sie fristlos kündigen und bekommen ohne Wenn und Aber noch am selben Tag Ihr ganzes Geld zurück“*. Natürlich müssen Sie voraussetzen, dass das Thema selbst interessant und attraktiv ist. Wenn ein Kunde, der Sie noch nicht kennt aber trotzdem noch Bedenken hat, haben Sie nicht nur ein unwiderstehliches Angebot unterbreitet, sondern auch noch das Prinzip der Risiko-Umkehr angewandt. Kennen Sie die Firma „Lands End“? Genau, die mit dem lebenslangen Rückgaberecht. Wenn Sie ein Artikel aus dem Sortiment interessiert und sie ihn bezahlen können, gibt es keinen Grund mehr, ihn nicht sofort zu bestellen. Das gleiche Prinzip drückt sich im Rücktrittsrecht für Verbraucher aus. Dort ist die Risikoumkehr im Vordergrund. Sie sind hier aufgefordert sich zu überlegen, wie Sie in Ihren ersten Sätzen ein unwiderstehliches Angebot ausdrücken können. Dieses Angebot muss natürlich zu Ihrem Gesamtgeschäft passen und in erster Linie für den Kunden unwiderstehlich sein. Wenn Sie also anbieten: *„Kaufen Sie eine Flasche Parfum und ich schenke Ihnen einen Porsche dazu“*, mag das unwiderstehlich sein, aber kaufmännisch sicher nicht klug (es sei denn Sie fahren eine Promotion-Kampagne). Und es wird auch nicht ausreichen, dass Sie sich selbst als unwiderstehlich ansehen. Das ist erst als Geschäftsmodell brauchbar, wenn es Ihnen schon Menschen massenweise rückgemeldet haben.

## Weil Sie nicht wissen, was C2A bedeutet.

Und wissen Sie´s? „C2A“ bedeutet „call to act“, also „Aufforderung zum Handeln. Viele Akquisiteure können stundenlang begeistert reden, ohne dem Kunden zum Schluss klar zu sagen, was er tun soll. Wieso sollte der Kunde selbst auf die Idee kommen, was der nächste Schritt sein könnte? Es ist Ihre Aufgabe. Schauen Sie sich mal Zeitungs-Annoncen an. In den meisten Fällen ist es das höchste der Gefühle, dass eine Telefonnummer oder eine Internet-Seite angeboten wird. Schauen Sie sich an, [www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com](http://www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com).

Melden Sie sich zu einem Telefon-Termin an und erfahren mehr zu...

- Das ist unser Anliegen
- Und das ist unser Angebot
- Das haben Sie davon
- So erreichen Sie uns

Anmelden zum Telefon-Termin zum Thema "Mein Internet verdient Geld"

Vorname, Nachname\*

Telefon\*

Name?

Eine glasklare Aufforderung zum Handeln mit dem Zeigen des Nutzens und er Konsequenzen und einem sofort ausfüllbaren Kontaktformular. Der Kunde, der das Angebot als unwiderstehlich betrachtet, kann sofort handeln. Überprüfen Sie mal, wie viele Internetseiten es gibt, die irgendwo auf der Kontaktseite die Option anbieten, irgendwas einzugeben. Sie finden auf [HansJanotta.com](http://HansJanotta.com) an jeder Stelle genau das Kontaktformular, das zu diesem Kontext passt. Der Kunde muss nicht den Job übernehmen, selbst herauszusuchen, wie er

Sie mit einem Abschluss beglücken kann. Das gleiche Problem haben Sie bei einem persönlichen Besuch. Wenn Sie nicht dafür sorgen, dass Sie dem Kunden sagen, wie er handeln soll, wird er nicht handeln. Es ist Ihr Interesse, es zu tun. Schauen Sie sich mal die üblichen Angebote der Zeitungs-Verlage, der Kreditkarten-Anbieter oder der Automobil-Clubs an. Sie werden kein Angebot finden, ohne Antwort-Karte. Solche Response-Elemente zu missachten ist ein weiterer Grund, warum Kaltakquise so oft scheitert. Der Kunde wird allein gelassen. Und der Möchtegern-Verkäufer wundert sich, warum sich der Kunden wieder seinem Tagesgeschäft zuwendet. Eben weil er nicht klar und deutlich aufgefordert wurde zu handeln. Ich finde immer wieder Menschen, die mir klar machen wollen, dass das wenig seriös sei. Wenn ich deutsche Seriosität miterlebe, bekomme ich meistens sowieso einen Anfall. Aber komischerweise sind das auch fast immer Menschen, die tief in der finanziellen Not stecken. Lernen Sie Unseriosität von Professionalität zu unterscheiden und es wird Ihnen besser gehen.

## Weil Sie Angst haben, den Kunden nicht zu erreichen.

Viele erreichen auch ihre Kunden wirklich nicht. Was sie nicht wissen ist, dass es Angst ist, die den Erfolg verhindert. Sie kennen sicher das Wort: „Angst ist ein schlechter Ratgeber“. Stimmt. Was aber viele nicht wissen ist, dass Ihr Gegenüber Ihre Angst instinktiv und unbewusst wahrnimmt und dann das Spiel „Wer ist hier eigentlich das Alpha-Tier losgeht“. Wenn Sie Angst haben, sind Sie´s schon mal nicht. Ihr Gesprächspartner wird die Kontrolle übernehmen, das Gespräch bestimmen und Sie werden verlieren. Das hat dann überhaupt nichts mit der Qualität Ihrer Botschaft oder Ihres Produktes zu tun, sondern nur damit, dass Sie signalisieren, der unterlegene und schwächere Partner zu sein. Menschen müssen nicht böse sein und das bewusst ausnutzen. Aber glauben Sie mir eines: Der Mensch ist noch so nahe an seinen Primaten-Vorfahren, dass instinktives Verhalten häufiger ist als bewusstes. Angst wird Sie unterlegen machen und die Kraft Ihrer Argumente und Angebote unsichtbar klein werden lassen.

### 3. Ein Denkansatz, um Sie zum Funktionieren zu bringen



Was müssen wir also anders machen, um bei all diesen Widrigkeiten die für den Erfolg notwendige Kaltakquise zum Funktionieren zu bringen? Das sind die wichtigsten Konsequenzen aus dem bisher Gesagten:

#### Kommen Sie nicht ungelegen

Das kann entweder heißen, dass Sie sich anmelden (was dann keine richtige Kaltakquise mehr ist), oder beobachten Sie Ihren potentiellen Geschäftspartner so genau, dass Sie den möglichst besten Moment erwischen. Ob das noch wirtschaftlich ist, hängt von der Situation ab. Eine Möglichkeit ist auch, bei einem Erstbesuch mit zwingendem 3-Sekunden-Angebot einen Termin für ein ausführliches Gespräch zu vereinbaren. Vielleicht denken Sie über ein sehr attraktives Print-Medium nach, das so eindrucksvoll ist, dass man sich entweder an Sie erinnert, oder gar aktiv zur Vereinbarung eines Termins zurück ruft. Langweilige Angebote sind dabei genauso schädlich, wie überzogene.



**Was fällt mir dazu ein?**



Das Prinzip muss sein, keinen Druck zu erzeugen, sondern Sog. Ihr erträumter Gesprächspartner muss begreifen, dass es ein Vorteil ist, sich mit Ihnen zu unterhalten. Dabei ist es eine dumme Idee, sich als Retter, sei es aus gesundheitlicher oder finanzieller Not aufzuspielen. Denken Sie mal drüber nach, was im Kunden vorgehen muss: „*Ich bin der kleine Doofe, dem es schlecht geht und das ist der große Retter, dem ich dankbar sein muss*“. Egal, wie gerechtfertigt das sein mag, es erzeugt ein schlechtes Gefühl bei Ihrem Kunden und ist daher kontraproduktiv. Denken Sie also über die Antwort auf diese Frage nach:

**Was kann ich tun, damit der Kunde das Gespräch mit mir von sich aus sucht?**

**Sorgen Sie dafür, dass Ihr Gesprächspartner Ihnen vertraut.**

In der Kaltakquise haben Sie genau 3-5 Sekunden Zeit das zu tun, wofür andere Tage, Wochen oder Monate brauchen: Vertrauen herzustellen. Drei Elemente sind dafür maßgeblich:

- **Ihre Stimme**
- **Ihre Außenwirkung**
- **Ihre Beziehung zum Gesprächspartner**

Merken Sie was? Nirgends steht, dass Ihr Produkt oder Ihr Angebot wichtig sein könnte. Das wird sicher irgendwann wichtig werden, aber totsicher nicht in den ersten fünf Sekunden. Wenn diese drei Elemente nicht stimmen, können Sie Ihr Angebot getrost im Koffer lassen. Denken Sie über die Antworten auf folgende Fragen nach:



**Wie wirkt meine Stimme auf Fremde?**

A large, blank, lined notebook page with a spiral binding on the left side, intended for writing answers to the first question.

**Wie wirkt meine Stimme, wenn ich nervös bin?**

A large, blank, lined notebook page with a spiral binding on the left side, intended for writing answers to the second question.

Schon Enkelmann hat in diversen seiner Videos und Publikationen darauf hin-

gewiesen, wie wichtig die Stimme für den ersten Eindruck ist. Fragen Sie sich, ob Sie schon Komplimente für Ihre Stimme bekommen haben. Wenn Sie diese Antworten nicht alleine finden, fragen Sie Ihre bekannte Umgebung. Seien Sie offen auch für unbequeme Wahrheiten. Es hilft Ihnen nicht weiter, wenn Sie sich in diesem Punkt was vormachen. Sicher haben Sie auch schon gehört: „*Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck*“. Möglicherweise kann man erste Eindrücke korrigieren. Aber es wird Mehraufwand bedeuten. Mehraufwand, den Sie besser in die Pflege der Kundenbeziehung stecken. Nehmen Sie sich auf einen Tonträger auf und hören sich selbst objektiv (?) ab. Geben Sie die Tondatei anderen zur Beurteilung. Schauen Sie sich genau an, ob es als angenehm empfunden wird, sich mit Ihnen zu unterhalten. Sollte die Antwort „nein“ sein, dann können Sie Ihre Stimme entweder trainieren oder sich andere Kommunikationswege suchen. Es gibt immer eine Lösung, wenn Sie danach suchen.

**Wie ist meine Außenwirkung auf einen Blick?**  
*Kleidung, Pflegezustand, Sauberkeit, Frisur, Rasur, Unterlagen, Visitenkarte, Auto, etc.*

Ihr Gegenüber nimmt Sie immer ganzheitlich wahr. Ihre Außenwirkung muss als Ensemble zusammen passen und sie muss als Signal eingesetzt werden, um von Ihrem Gegenüber als vertraut angesehen zu werden. Wenn Sie im feinen Zweireiher auf eine Baustelle kommen, werden Sie genauso deplatziert erscheinen, wie in Jeans in der Oper. Es ist also eine gute Idee, sich die Gepflogenheiten und Erwartungen einer Zielgruppe genau anzuschauen, bevor man auf die los geht. Die Normen scheinen zunehmend zu verschwimmen, aber glauben Sie mir, tief im Inneren der Menschen sind noch sehr konservative Messlatten präsent. Sie können selten mit spontaner Toleranz rechnen, wenn Sie erst mal in ein Fettnäpfchen getreten sind.

Es gibt noch ein paar besonders heimtückische Elemente Ihrer Außenwirkung. Das sind zum Beispiel Ihr Anrufbeantworter und Ihre WEB-Seite. Mit einem dilettantischen Text auf dem AB können Sie den mühsam hin designten Ersteindruck schlagartig kaputt machen. Ebenso eine Internet-Seite, die aussieht, wie heimlich nachts gebastelt.

Schauen Sie sich also extrem kritisch von außen an und stellen sich externer Beurteilung. Bei jeder Kritik sagen Sie einfach nur „Danke“.

Besonders schwierig ist es, eine vertrauensvolle Beziehung zu jemandem zu haben, den man gerade erst kennen gelernt hat. Es ist trotzdem die Aufgabe des Erfolg suchenden Verkäufers. Wie können Sie das hinkriegen? Machen Sie sich ein paar Gedanken, wie Sie das in anderen Situationen gemacht haben und dann schauen wir, was ich für Sie tun kann



**Wie stelle ich sofort eine gute Beziehung her?**



Wir müssen uns Gedanken machen, zwischen welchen Menschen leicht gute Beziehungen herzustellen sind. Zum Beispiel:

Zwischen Menschen...

- ... **mit gleichen Interessen**
- ... **gleicher sozialer Herkunft**
- ... **mit gleicher Problemstellung**
- ... **mit gleicher Sprache**
- ... **mit gleichen Lebens- oder Geschäfts-Erfahrungen**
- ... **die sich gegenüber Dritten verteidigen müssen**
- ... **die Interesse aneinander haben**
- ... **die sich ohne Druck begegnen**
- ... **die sich das Maul über Dritte zerreißen wollen**
- ... **gleicher politischer Einstellung**  
(manchmal, wenn sie nicht gerade Profalla und Bosbach heißen)
- ... **in gleicher Lebens-Situation**
- ... **und eigene Ideen**

Zusammenfassend und vertrieblisch nutzbar kann man sagen: „Menschen mit gleicher Story“. Bevor Sie sich also mit Kaltakquise befassen, müssen Sie sich Gedanken machen über a) Ihre Zielgruppe und b) was Sie mit dieser Zielgruppe gemeinsam haben.

## **Verinnerlichen Sie die 3-Sekunden-Regel für jeden Moment, wo Sie eine Botschaft an Dritte richten.**

Solange Sie diese 3-Sekunden-Regel nicht in jeder Zelle Ihres Körpers gespeichert haben, werden Sie immer wieder ins Schwätzen kommen und werden immer wieder ein unnötiges „Nein“ aushalten müssen. Diese Regel können Sie trainieren. Notieren Sie sich für die drei wichtigsten Botschaften, die Sie verteilen möchten (egal ob geschäftlich oder persönlich) einen ersten und starken 3-Sekunden-Satz.

**1** 3-Sekunden-Satz für meine 3 Botschaften

**2**

**3**

Und jetzt nehmen Sie diese drei Sätze mit Ihrer WEB-Cam oder Ihrem Handy oder sonst einer Tonaufzeichnung auf und geben Sie drei Bekannten zum Beurteilen. Drei Fragen müssen Sie sich dazu positiv beantworten können:

- 1. Ist die Botschaft klar verständlich?**
- 2. Ist sie so attraktiv, dass man mehr wissen will?**
- 3. Ist sie so attraktiv verpackt, dass der Inhalt nicht zerstört wird?**

Notieren Sie diese Antworten zusätzlich zu den Fragen oben und feilen solange daran, bis die Botschaft innerhalb von 3 Sekunden für Außenstehende stimmt. Trainieren Sie das immer und immer wieder. Verfassen Sie keine Visitenkarte mehr, keinen Flyer, keine WEB-Seite, keine eMail, keine persönliche Ansprache, ohne diesen Prozess vorher durchgeführt zu haben (bis er Ihnen zum Hals rauskommt). Das ist die einzige Möglichkeit, sich die schlechte Angewohnheit unpräziser Botschaften anzugewöhnen und durch die gute Angewohnheit der 3-Sekunden-Botschaften zu ersetzen. Ihr Inneres wird sich lange wehren, wenn das bisher nicht Ihre Vorgehensweise war, aber es wird sich schließlich ergeben, wenn es sehen muss, dass Sie es ernst meinen. Irgendwann werden Sie erstaunt feststellen, dass Sie neben dem Erfolg noch enorm Zeit sparen, die Sie für die Pflege Ihrer Kundenbeziehungen einsetzen können.

## **Studieren Sie das AIDA-Prinzip.**

Das AIDA-Prinzip werden wir später ausführlich besprechen, weil es für alle vertrieblichen und werblichen Aktivitäten essentiell wichtig ist. Hier nur ein kurzer Überblick:

### **A**ttention

*Aufmerksamkeit erregen durch eine Ziel-Aussage, der die Mehrheit zustimmt.*

### **I**nterest

*Interesse wecken zu den Details der Sehnsucht (Einkommen, Sicherheit, Anerkennung, etc.)*

### **D**esire (Wunsch)

*Darstellen der Erreichbarkeit der Ziele und der Träume*

### **A**ction (Handeln, c2a)

*Aufforderung zum Handeln*

Googeln Sie alles, was Sie über dieses Prinzip finden können und lesen es immer und immer wieder. Erst wenn Ihre gesamte vertriebliche Außenwirkung von diesem Prinzip bestimmt wird, werden Ihre Botschaften so zwingend und klar rüber kommen, dass Sie Menschen erreichen.



**Meine wichtigste Botschaft nach AIDA formuliert**



Versuchen Sie zusätzlich folgendes nach dem AIDA-Prinzip:

- **Sie möchten Ihren Lebenspartner motivieren, mit Ihnen ins Kino zu gehen.**
- **Sie möchten Ihr Kind überzeugen, sein Zimmer aufzuräumen.**
- **Sie möchten einen lahmen Geschäftspartner anregen, einen Gast auf ein Meeting mitzunehmen.**
- **Sie möchten mich überzeugen, mich Ihrem Business anzuschließen.**

Also, Übungen auf der nächsten Seite

**A**

*Ich motiviere meinen Partner, mit mir ins Kino zu gehen*



**I**

**D**

**A**

**A**

*Ich überzeuge mein Kind, sein Zimmer aufräumen*



**I**

**D**

**A**

**A**

**Ich motiviere einen lahmen Geschäftspartner,  
Gäste aufs nächste Meeting mitzubringen**



**I**

**D**

**A**

**A**

**Ich überzeuge Hans Janotta, in mein Business  
einzusteigen**



**I**

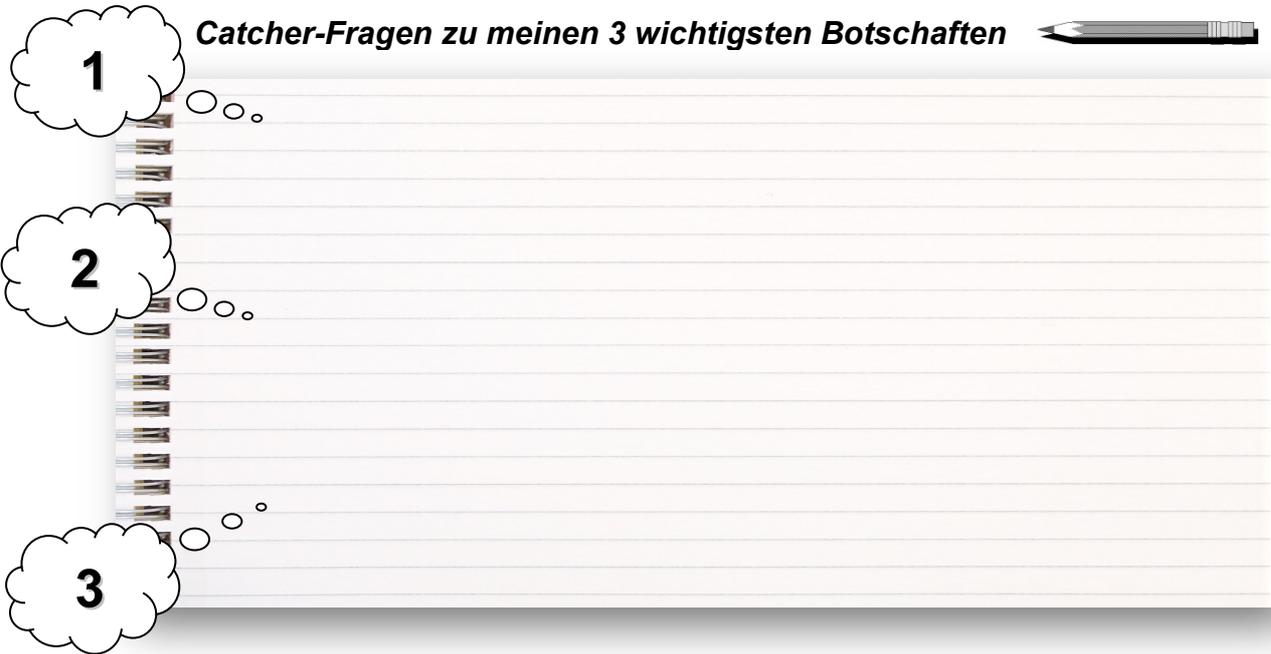
**D**

**A**

## Formulieren Sie jede Ihrer Botschaften in einer Catcher-Frage.

Bei der Catcher-Frage geht es um das erste „A“ von AIDA. Die Frage muss so formuliert sein, dass Sie sofort Aufmerksamkeit erregt ohne überzogen zu sein.

**Catcher-Fragen zu meinen 3 wichtigsten Botschaften** 



1

2

3

Überzogene Catcher-Fragen catchen nicht, sondern stoßen ab. Überlegen Sie was Sie empfinden würden, wenn Sie so gefragt würden.

- **Möchten auch Sie endlich aus der Not raus?**
- **Wäre ein Ferrari nicht angenehmer als ein alter Opel?**
- **Haben Sie Lust, Ihre Yacht neben meiner zu ankern?**
- **Wann werden sie endlich reich?**
- **Finden Sie nicht, dass mein Angebot das Beste ist?**
- **Arbeiten Sie noch mit Gangstern zusammen oder sind Sie offen für eine Zusammenarbeit mit mir?**
- **Swarovski oder doch lieber echte Diamanten?**

Schauen Sie sich auch an, was der Unterschied ist, wenn Sie gefragt werden:

- **Wohnst du noch oder lebst du schon?**

Catcher-Fragen haben immer das Ziel, eine Problematik so darzustellen, dass sich der Lesende oder der Betrachter oder der Zuhörer sofort in seinen Träumen und Sehnsüchten wiederfindet und innerlich zustimmt. Diese Zustimmung führt dann zum Weiterlesen oder im Gespräch zum Mandat weiter reden zu dürfen. Und dieses Mandat holt sich der erfahrene Verkäufer immer wieder nach ein paar Sätzen ein. So behält er die Kontrolle und erfährt genug von seinem Gegenüber. Und das ist das große Geheimnis: Nicht Ihr Kunde muss maximal über Ihr Produkt erfahren, sondern Sie müssen maximal über Ihren Kunden erfahren, damit Sie ein passendes Angebot machen können. Das bedeutet „fragen“ und „Klappe halten und Antwort abwarten“.

**Beschreiben Sie, was an Ihrem Angebot unwiderstehlich ist.**

Mit dem unwiderstehlichen Angebot ist das so eine Sache. Die meisten Anbieter finden sich selbst sowieso aber vor allem ihr Produkt unwiderstehlich. Das drückt sich dann in der Vertriebsargumentation so aus: „Dieses Produkt braucht jeder“. Es ist aber eine Binsenweisheit, dass sich kein Produkt von selbst verkauft. Nicht mal Coca Cola oder Porsche. Warum würden die sonst Werbung machen? Und hier kommt ein wichtiges Prinzip ins Spiel:

**Der Wurm muss dem Fisch schmecken,  
nicht dem Angler.**

Probieren Sie´s. Beschreiben Sie für Ihr wichtigstes Angebot, was es für den Kunden unwiderstehlich macht und dann formulieren Sie das in einer kraftvollen Catcher-Frage.

*Was macht mein Angebot \_\_\_\_\_ unwiderstehlich?* 



*Die Catcher-Frage, die das ausdrückt* 



Testen Sie jetzt diese Catcher-Frage mit z.B. Ihrem Lebenspartner; mit drei typischen Kunden; mit jemandem, der kritisch ist; mit jemandem, der kraftvoller ist als Sie und notieren die Ergebnisse. So wird schrittweise Ihre angelegerte Produktkenntnis echtem Kundennutzen Platz machen und Sie werden es ausdrücken können.

### **Fügen Sie jeder Ihrer Botschaften ein C2A-Element hinzu.**

Machen Sie nie mehr ein Angebot, ohne dem Kunden zum Schluss präzise zu sagen, was er tun soll. Argumente wie „Das ist doch eh klar“ und „Ist das nicht zu aufdringlich?“ haben hier überhaupt keinen Platz. Erstens wissen Sie nie, was im Kopf des anderen vorgeht. Wenn Sie meinen, es sei alles klar und zwar so klar, dass es Ihrem Sinne ist und Sie drücken es nicht aus, ist das gleichbedeutend damit, dass Sie Ihrem Gesprächspartner die Kontrolle überlassen. Das können Sie nicht ernsthaft wollen. Und das Thema „aufdringlich“ kann keinen Platz in Ihren Überlegungen haben, wenn Sie ein Verkaufsziel erreichen wollen. Natürlich gibt es aufdringliche Menschen. Und natürlich kann man sein Gegenüber so missachten, dass man als aufdringlich empfunden wird. Aber davon rede ich hier nicht. Ich rede davon, dass Sie sich weigern den letzten von hundert Schritten zu tun, nachdem Sie schon neunundneunzig getan haben. Ist es schlau, hundert Meter vor einer Berghütte aufzugeben, nachdem man schon drei Stunden bergauf gelaufen ist? Nein, ist es nicht. Das Weglassen eines Call-to-act-Elementes im Verkaufsprozess bedeutet genau das. Formulieren Sie zu Ihrem wichtigsten Angebot ein starkes C2A-Element, und zwar:



#### **Als Abschluss in einer eMail**

A large, blank, lined writing area for concluding an email, with a spiral binding on the left side.

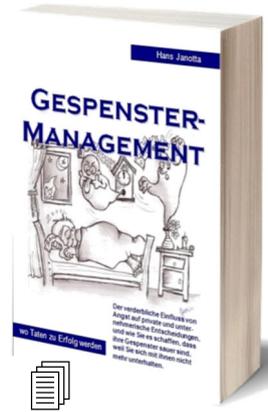
#### **Als Abschluss eines persönlichen Gespräches**

A large, blank, lined writing area for concluding a personal conversation, with a spiral binding on the left side.

Und dann studieren Sie in Zukunft Angebote Dritter (Annoncen, Flyer, Internet-Seiten, eMails, Prospekte, etc.) daraufhin, ob starke C2A-Elemente erkennbar sind. Aus allen diesen Impulsen werden Sie schrittweise lernen. Und wenn Sie das wollen, dann entfernen Sie bitte auch das „**Bitte keine Werbung**“-Schild von Ihrem Postkasten. Jede Werbung ist ein kostenloses Bildungsangebot.

## Besiegen Sie Ihre Ängste.

Das ist ein großes Fass, das wir da aufmachen. Sie können im nächsten Jahr ein Buch von mir erwarten. Es wird heißen: „**GESPENSTER-MANAGEMENT** – der Einfluss von Angst auf unternehmerische Entscheidungen“. Dort werde ich das Thema erschöpfend behandeln. Bis dahin müssen Sie sich mit Ihren Ängsten selbst auseinandersetzen. Trotzdem möchte ich Sie nicht ganz allein damit lassen. Das Wichtigste, das Sie lernen können ist:



**Angst hat nie etwas mit der Wirklichkeit zu tun, sondern nur mit Ihrer Vorstellung von der Wirklichkeit.**

Auf die Wirklichkeit hätten Sie unter Umständen keinen Einfluss, aber sehr wohl auf Ihre Vorstellung davon. Sie können selbst entscheiden, was Sie Ihrem Hirn einreden wollen, wie zum Beispiel: „Es ist unseriös, einem Kunden eine Handlungsanweisung zu geben“ oder „Wenn ich da rein gehe, werde ich bestimmt stören“. Beides hat rein gar nichts mit der Wirklichkeit zu tun, sondern nur mit dem, das Sie sich einreden. Und Ihr Hirn glaubt das alles und verhält sich entsprechend. Das Ergebnis können Sie direkt an Ihrem Kontostand ablesen. Notieren Sie jetzt, was Ihre größten Ängste im Vertrieb sind.

### *Meine größten Ängste beim Verkaufen*



Hören Sie nicht auf, bis das Blatt voll ist. Und dann überlegen Sie sich bitte, was das mit der Wirklichkeit zu tun hat und was mit Ihnen.



## 4. Das AIDA-Prinzip für Ihre Außenwirkung

**Würden Sie dieses Kapitel lesen, wenn Ihr Marketing dadurch so viel besser würde, dass Ihr Gewinn explodiert?**

Wie schon oben erwähnt, empfehle ich allen Werbetreibenden, sich dieses Prinzip tief zu verinnerlichen und immer häufiger bei allen PR-Aktivitäten anzuwenden. PR-Aktivitäten sind dabei alles, was bei Ihrer verkäuferischen Tätigkeit von außen wahrgenommen wird. Also...

- **Werbematerial, wie Visitenkarten, Flyer, Prospekte, Preislisten, Kataloge, Produktmuster, Einladungskarten, etc.**
- **Internetseiten**
- **Emails, eMail-Signaturen**
- **Social Networks**
- **T-Shirts**
- **Poster und Plakate**
- **Anrufbeantworter**
- **Redaktionelle Publikationen**
- **Vorträge, Seminare**
- **Persönliche Kundenbesuche**

Warum sollten Sie das tun? ganz einfach:

- **Weil das AIDA-Prinzip die 3-Sekunden-Regel benutzt.**
- **Weil Menschen heute unter einem enormen Information-overload leiden.**
- **Weil sie deshalb nicht mehr zuhören können.**
- **Weil Sie es aber brauchen, dass man Ihnen zuhört.**
- **Weil sehr kompetente Werbepsychologen Ihnen durch dieses Prinzip helfen hunderte eigener Fehler zu vermeiden.**
- **Weil Ihre Chance steigt, dadurch bessere und schnellere Geschäfte zu machen.**

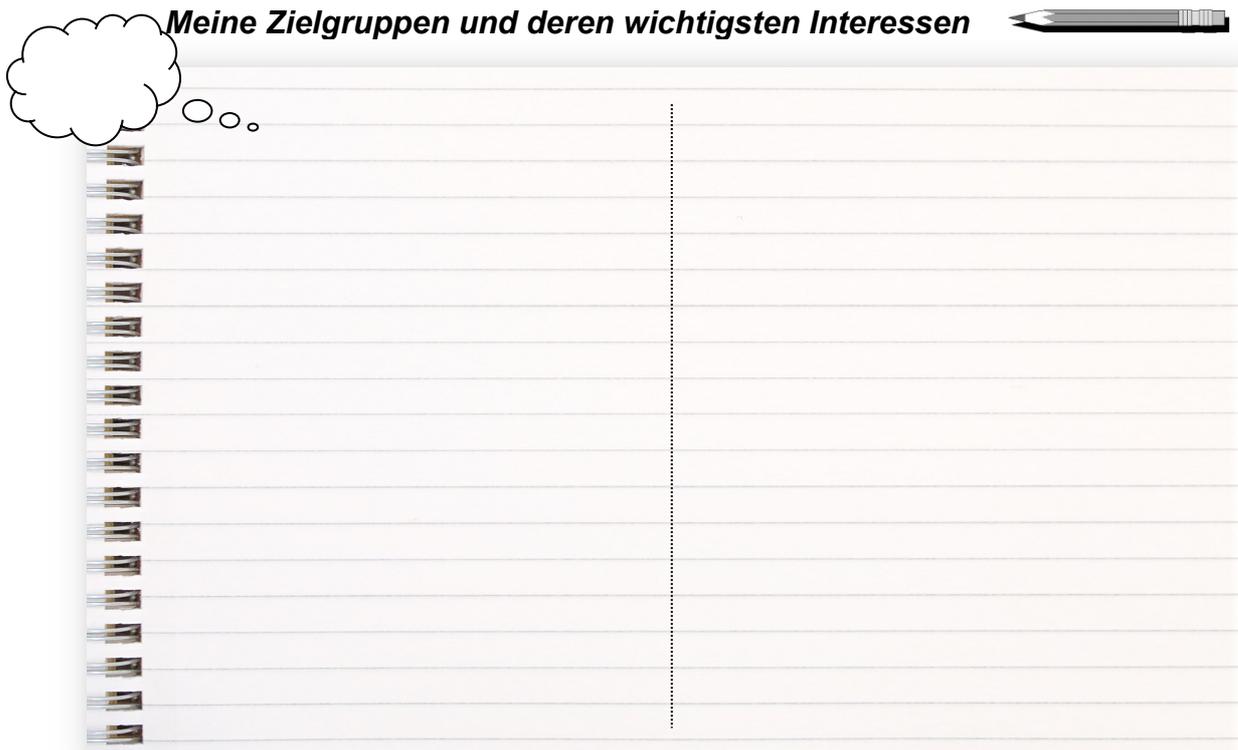
Auf dieser Seite haben Sie schon das „A“ und das „I“ des Prinzips kennengelernt. Schauen wir uns alle vier Buchstaben genauer an und machen wieder ein paar Übungen dazu. Googeln Sie außerdem das Stichwort „AIDA-Prinzip“ und ignorieren heute mal alle Kreuzfahrt-Angebote, die Sie damit auch bekommen. Alle unsere Lasso-Seiten sind alle nach dem AIDA-Prinzip aufgebaut. Sie müssen dabei natürlich immer berücksichtigen, dass so eine Lasso-Seite immer für spezielle Zielgruppen gemacht ist, und damit nie alle erreicht werden. Gerade

Existenzgründer oder frische Networker meinen immer, sie müssten alle erreichen. Das wird nicht gelingen. Jede Zielgruppe versteht nur die Botschaft, die speziell an sie gerichtet ist, hat ihr eigenes Grafik- und Farb-Empfinden, versteht nur Beispiele aus der eigenen Branche, ist nur an speziellen Geschäften interessiert und hat auch nur eigenen Erfahrungen und Kunden. Wenn Sie also versuchen mit dem AIDA-Prinzip die „Goldene- Eier-legende-Wollmilchsau“ zu entwickeln, wird das nicht klappen. Eines meiner Lieblingsspiele in meinen Unternehmer-Seminaren ist immer zu fragen: „Wie viele unterschiedliche Visitenkarten braucht ein Unternehmer?“. Die Antwort ist dann meistens: „Zwei, eine private und eine geschäftliche“. Falsch! Die richtige Antwort lautet allgemeingültig für alle: „So viele, wie er Zielgruppen hat“. Deshalb sollten Sie verinnerlichen:

**Der erste Schritt erfolgreicher Werbung ist das Ermitteln der Zielgruppen und die Beantwortung der Frage, worauf jede Zielgruppe sofort anspricht.**

Also bitte, wer sind Ihre Zielgruppen?

**Meine Zielgruppen und deren wichtigsten Interessen** 



Wenn Sie noch einmal einen Blick auf die Seite [www.Erst.info](http://www.Erst.info) werfen, werden Sie bei genauerem Hinsehen erkennen, dass im Grunde genommen nur drei verschiedene Angebote gemacht werden. Das häufigste Angebot ist Internet-Marketing. Es ist allerdings in verschiedenen Verpackungen angeboten, so dass die Zielgruppe, die auf Ihr Thema anspricht, auch ihre spezifische Sprache, Problematik und Lösung findet. Schauen Sie immer wieder mal rein, wir eröffnen laufend neue Zielgruppen-Lösungen dafür. So, jetzt zum nächsten Schritt des AIDA-Prinzips. Es gibt Menschen, denen ist alles egal, die sind mit

den Löchern, in denen sie hausen zufrieden, und auch mit den wenigen Kröten, die Sie verdienen. Fragen Sie sich, bevor Sie sich weiter mit AIDA befassen, ob das Resultate sind, die Sie haben möchten:

- **Ein Geschäft, das anfängt von selbst zu laufen.**
- **Mehr Freizeit und Gelegenheit, das Leben zu genießen.**
- **Ein Einkommen, von dem ich ein paar Tausender beiseitelegen kann.**
- **Dreimal drei Wochen Urlaub im Jahr.**
- **Kunden, die sich bei mir bedanken, dass ich meine Leistung für Sie erbringe.**
- **Eine glückliche Familie.**
- **Ein reichhaltiges und erfülltes Leben.**



© tycoon-Media

Das ist der nächste Schritt im AIDA-Prinzip, das „D“ (desire, Wunsch). Sie müssen also etwas anbieten, von dem Ihre Zielgruppe spontan sagt „Haben wollen“. Und dabei ist es völlig unwichtig, ob Sie es auch wollen. Ich wehre mich immer gegen die lächerlichen Amerikanismen wie „Mein Haus, meine Yacht, meine Millionen, meine Mietze“, aber ich stelle fest, dass ich häufig allein bin mit meiner deutschen Konservativität. Fragen Sie sich schnörkellos, was Ihre Zielgruppe wirklich will. Fragen Sie sich aber zuvor, was Sie wollen.



**Was will ich persönlich in meinem Leben?**



A large, lined writing area for taking notes, resembling a spiral-bound notebook page.



Selbständige stellen sich die Frage nicht so oft. Viele tun das, was sie glauben zu können, weil sie es immer schon so gemacht haben, weil sie das Geschäft geerbt haben, weil es ihrer Ausbildung entspricht, weil man es halt so macht, weil man die Firma doch nicht zu machen kann. Ich sage Ihnen ganz klar: Wenn Ihre Firma nicht Ihren Lebenszielen entspricht, dann machen Sie sie zu und machen etwas anderes. Punkt. Mehr dazu werden Sie im Gratis-Download-Bereich von [www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com](http://www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com) finden, wie z.B. „Mein Mission-Statement“ oder „successability“. Schauen Sie halt immer wieder mal rein, denn ich schaffe nicht alles in einer Woche 😊

Was ist jetzt also der letzte Schritt des Prinzips. Richtig hatten wir schon, c2a, also das zweite „A“ des Prinzips (action). Was ist es also, das Sie an dieser Stelle des Lesens ganz konkret tun können?

- **Möchten Sie mehr wissen?  
Gehen Sie ins Internet und besuchen  
[www.Shop.SuccessWorld24.com](http://www.Shop.SuccessWorld24.com)**
- **Möchten Sie als Unternehmer persönlich von mir ge-coacht werden? machen Sie hier einen Termin:  
<https://ZoomTermin.HansJanotta.com>**
- **Möchten Sie ein hoch-wirksames Marketing für Ihre Geschäfte einführen und Ihre Kunden zu Fans machen?  
Ebenfalls: <https://ZoomTermin.HansJanotta.com>  
und stellen den Sofort-Kontakt zu mir her.**

Sie sehen, was ich gemacht habe. Ich habe Ihnen eine konkrete Handlungsanweisung gegeben. Sie können sofort handeln. Im echten Geschäft würde ich nie diese drei Alternativen nebeneinander stellen, sondern wissen, mit wem ich mich unterhalte, habe also zugehört und würde dann genau den richtigen Vorschlag aus dem Sack ziehen. Hier das Prinzip noch einmal auf einen Blick zusammengefasst:

### **A**ttention

Aufmerksamkeit erregen durch eine Ziel-Aussage, der die Mehrheit zustimmt.

### **I**nterest

Interesse wecken zu den Details der Sehnsucht (Einkommen, Sicherheit, Anerkennung, etc.).

### **D**esire (Wunsch)

Darstellen der Erreichbarkeit der Ziele und der Träume.

### **A**ction (Handeln, c2a)

Aufforderung zum Handeln.

Auf der folgenden Seite finden Sie ein Planungs-Tool für alle Ihre zukünftigen PR-Aktivitäten. Fertigen Sie sich mehrere Kopien davon an, und machen Sie gar nichts mehr in Richtung Außenwirkung, ohne die Maßnahme so vorbereitet zu haben. Lassen Sie nie mehr zu, dass Sie PR nur machen, weil es Ihnen Spaß macht, sondern führen das Prinzip ein „Jede Werbeaktion muss für eine definierte Zielgruppe messbare Verkaufs-Resultate erbringen“.

## PR-Planung nach dem AIDA-Prinzip



Was sind die Verkaufsziele?

Wer ist die Zielgruppe?

Welche Vorlieben, Träume, Sehnsüchte, zu lösende Probleme hat die Zielgruppe?

Was ist das konkrete Produkt oder Leistungsangebot?

Wie kann ich spontan Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe erzeugen? „A“ attention

Wie kann ich Interesse am Nutzen erreichen? „I“ interest

Wie erzeuge ich das Gefühl „Haben wollen!“? „D“ desire

Was biete ich als Sofort-response-Element an? „A“ action

Termin, Ort, Ausstattung der PR-Maßnahme

Mit wem stimme ich ab, ob das alles so stimmt?

[MeineFragen@email.de](mailto:MeineFragen@email.de)



## 5. Checkliste für eine funktionierende Kaltakquise

Zurück zum Thema „Kaltakquise“. Diese komplette Checkliste stellt das Thema dar und hilft Ihnen zu beurteilen, wo Sie noch Bildungs- oder Beratungsbedarf haben. Im Folgenden werden wir uns dann die einzelnen Komponenten einzeln vornehmen. Sie finden diese Liste in der Produktlieferung außerdem als separates PDF-Dokument für Ihre persönliche Verwendung.

Leadership • Kaltakquise		Wie gut bin ich?			
Problem und Lösung	Erläuterung und Aufgabe	↓	→	↑	Das muss ich noch tun, um dieses Element in meine Akquise einzubauen
<b>Ungelegen kommen, stören</b>	Wenn Sie Ihren Kontakt kalt anrufen oder unangemeldet persönlich kommen, werden Sie im Allgemeinen stören. Damit ist ein erfolgreiches Verkaufsgespräch sofort tot. Sie müssen alles tun, um ein ungestörtes Gespräch führen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Attention	Erzeugen Sie im ersten Satz Aufmerksamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Störlevel klären	Klären Sie, ob Sie stören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Vereinbarung	Vereinbaren Sie, ob Sie weiterreden dürfen oder vereinbaren einen besseren Termin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kontaktdaten	Notieren Sie die Kontaktdaten (eMail, ggf. Telefon)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Vertrauen schaffen</b>	Ihr Kontakt kennt sie nicht und hat demzufolge auch kein Vertrauen zu Ihnen. Nur ein Kunde, der Vertrauen hat, redet weiter mit Ihnen kauft bei Ihnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Vorbereiten	Gehen Sie nie unvorbereitet in ein Kaltakquise-Gespräch (Prospekt, Besuch, Homepage, Referenz, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gemeinsame Story	Überlegen Sie, was Sie mit dem Kontakt verbindet und erwähnen es sofort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Stimme	Sorgen Sie dafür, dass Ihre Stimme unaufgeregt und angenehm klingt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Attention	Erzeugen Sie im ersten Satz Aufmerksamkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Erlaubnis	Bitten Sie um Erlaubnis jetzt reden zu können oder nach wenigen Sätzen weiterreden zu dürfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>3-Sekunden-Regel</b>	Ein Hirn nimmt sich genau 3 Sekunden Zeit, um zu beurteilen, ob eine Botschaft relevant ist oder nicht. Ihre Aufgabe ist es, innerhalb dieser drei Sekunden Relevanz für Ihren Kontakt deutlich zu machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Attention	Erzeugen Sie im ersten Satz Aufmerksamkeit aus der Sicht Ihres Kontaktes, ohne zu übertreiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Unwiderstehliches Angebot	Machen Sie gleich ein Angebot, zu dem der Kunde nicht "Nein" sagen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mandat	Klären Sie, ob dieses unwiderstehliche Angebot auch für Ihren Kunden unwiderstehlich ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Verknappung	Führen Sie bei der Kaltakquise nie ein Verkaufsgespräch, sondern machen das Angebot knapp und vereinbaren einen Termin (persönlich, online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nutzen-Argumente	Konfrontieren Sie den Kunden mit dem Nutzen, den er davon hat (Produkt, Zusammenarbeit mit Ihnen, Entscheidung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Das AIDA-Prinzip</b>	Es ist ein allgemeingültiges Prinzip in Marketing und Verkauf, nach der AIDA-Regel vorzugehen. Es ist hundert-tausendfach erprobt und Sie sollten es sich zu Nutze machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Attention	Das wichtigste Element zu Beginn eines Akquise-Gesprächs ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sonst verstoßen Sie gegen die 3-Sekunden-Regel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Interest	Im zweiten Schritt müssen Sie dafür sorgen, dass der konkrete Kunde seinen eigenen Bedarf im Angebot wieder erkennt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Fortsetzung nächste Seite

<b>Desire</b>	Als nächstes müssen Sie dafür sorgen, dass der Kunde den Wunsch hat, "haben zu wollen".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Action</b>	Das letzte Element ist das "C2A" (Call to act, Aufforderung zum Handeln). Beenden Sie nie ein Gespräch, ohne mit dem Kunden eine konkrete Vereinbarung zu treffen, was der nächste Schritt ist. Am besten ein Schritt des Kunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catcher-Fragen</b>	<b>Entwickeln Sie für sich eine Fragetechnik, die sofort Aufmerksamkeit erzeugt, ohne übertrieben und unglaubwürdig zu wirken.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kundenorientiert	Die Catcher-Frage muss so formuliert sein, dass sie aus der Sicht des Kunden ein Problem beschreibt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erstrebenswert	Die Problemlösung muss für den Kunden erstrebenswert sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beweisbar	Wenn die Frage eine Lösung suggeriert, müssen Sie notfalls beweisen können, dass die Antwort funktioniert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"seriös"	Vermeiden Sie ausgelutschte Phrasen oder lächerliche Gigantismen. Sie werden sonst unglaubwürdig (egal, wie wahr sie sein mögen). Orientieren Sie sich an der Vorstellungskraft Ihres Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Das unwiderstehliche Angebot</b>	<b>Formulieren Sie Ihr Angebot so, dass es unwiderstehlich ist und ein "normaler" Kunden nur "ja" sagen kann.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unwiderstehlich	Das Angebot muss so ein, dass es Ihr Kunde als unwiderstehlich empfindet, und es mit seiner Entscheidungs- und Zahlungsfähigkeit übereinstimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikoumkehr	Bieten Sie dem Kunden die Umkehr des Kaufrisikos an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desire	Sorgen Sie dafür, dass das Angebot den Sehnsüchten Ihres Kunden entspricht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Call to act</b>	<b>Fordern Sie Ihren Kunden auf, eine Entscheidung zu treffen und/oder zu handeln.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktdaten	Fragen Sie alle benötigten Kontaktdaten des Kunden ab und notieren sie. Bestätigen Sie sie per eMail mit Ihren eigenen Kontaktdaten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminzusage	Verlangen Sie vom Kunden eine Terminzusage (Besuch, Online-Präsentation, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sofort kaufen	Bieten Sie dem Kunden Ihr Produkt zum sofortigen Kauf an. Das wird der Kunde tun, wenn das Angebot unwiderstehlich ist und Sie vertrauen erworben haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eMail erwarten	Kündigen Sie Ihre eMail an und sorgen dafür, dass sie Ihr Kunde (sehnsüchtig) erwartet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verknappung	Verknappen Sie das Angebot (begrenzte Stückzahl, Subskription, Aktionszeitraum, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonderpreis	Bieten Sie diesem Kunden glaubhaft einen Sonderpreis für eine sofortige Entscheidung an und sorgen dafür, dass diese Leistung in Ihrem Shop nur teurer zu finden ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kundenorientiert	Die verlangte Aktivität muss so gestaltet sein, dass sie für den Kunden machbar ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ihre Angst</b>	<b>Solange Sie Angst haben, dieses Geschäft nicht zum Abschluß zu bringen, werden Sie entweder nicht klar genug formulieren oder gegen Ende des Gesprächs unverbindlich verwaschen werden.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glasklar	Formulieren Sie alle Ihre Angebote immer so, dass sie glasklar rüber kommen. Wenn Sie Angst haben, Sie könnten den Kunden durch Klarheit verprellen, wird der Kunde nur Ihre Angst spüren und "Nein" sagen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufswunsch	Machen Sie ebenfalls klar, dass Sie anrufen, weil Sie verkaufen wollen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fordern	Fordern Sie von Ihrem Kunden Entscheidungen, Verbindlichkeit zu Zuverlässigkeit ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
loslassen	Wenn Sie mit dem Kunden eine Vereinbarung getroffen haben, lassen sie ihn los und beobachten entspannt, ob er seine Zusagen einhält.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ablegen	Sollte sich der Kunde als unzuverlässig herausstellen, markieren sie ihn "rot" und legen ihn ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Therapie	Sollten Sie grundsätzlich ein Problem mit Angst haben, beschaffen Sie sich psychologische Unterstützung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nun zu den Details dazu. Sie haben in früheren Kapiteln schon viele Impulse dazu bekommen. Hier noch einmal ein paar ganz persönliche Anmerkungen von mir. Es ist natürlich klar, dass jede PR-Maßnahme, jede verkäuferische Äußerung, jedes persönliche Auftreten stark von der Verkäufer-Persönlichkeit abhängt. Niemand, der Kaltakquise betreibt oder das AIDA-Prinzip anwendet, soll sich verbiegen, laut sein und Dinge tun, die er nicht authentisch leben kann. Aber jeder, der zu wenige Erträge hat, sollte sich Gedanken machen, ob dieser Impuls, incl. einer Veränderung von Persönlichkeitsmerkmalen, nicht geeignet ist, ein reichhaltigeres Leben zu führen. Es sei denn, Sie gönnen sich das nicht und wollen leiden.

Leadership • Kaltakquise

Problem und Lösung	Erläuterung und Aufgabe	Wie gut bin ich? ↓ → ↑	Das muss ich noch tun, um dieses Element in meine Akquise einzubauen 
--------------------	-------------------------	---------------------------	--

Die wichtigen Elemente in dieser Checkliste sind die interaktiven Spalten rechts. Sie helfen Ihnen, sich weiter zu entwickeln und in Ihrem Marketing besser zu werden. Dieses Booklet ist nicht geeignet, einfach gelesen zu werden. Benutzen Sie es aktiv und befassen sich konkret mit sich selbst. Dann wird es für Sie seinen wahren Wert zeigen.

Ungelegen kommen, stören

	Wenn Sie Ihren Kontakt kalt anrufen oder unangemeldet persönlich kommen, werden Sie im Allgemeinen stören. Damit ist ein erfolgreiches Verkaufsgespräch sofort tot. Sie müssen alles tun, um ein <u>ungestörtes Gespräch führen zu können</u> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attention	Erzeugen Sie im ersten Satz Aufmerksamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Störlevel klären	Klären Sie, ob Sie stören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vereinbarung	Vereinbaren Sie, ob Sie weiterreden dürfen oder vereinbaren einen besseren Termin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktdaten	Notieren Sie die Kontaktdaten (eMail, ggf. Telefon)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Das wichtigste, das ich Ihnen dazu gesagt habe waren diese beiden Punkte:

- Ihr Kunde hat das Recht, das zu tun, was er gerade tut, und wobei sie ihn gerade stören.
- Sie haben das Recht und die unternehmerische Pflicht, durch Kaltakquise Ihre Geschäfte zu erweitern.

Das erzeugen von **A**ttention geschieht sehr unbewusst und erfordert ein gewisses Maß an psychologischen Kenntnissen. Ich empfehle Ihnen nicht, sich jahrelang mit einem Psychologie-Studium zu befassen. Aber ich empfehle Ihnen, offen zu sein für das Thema und sich überall, wo Sie nur können anzuschauen, was Profis in diesem Sinne tun. Ein wichtiges Element beim Thema „ungelegen kommen“ ist das permanente Einholen der Erlaubnis, weiterreden zu dürfen (Zum Beispiel: „Was interessiert Sie daran?“ oder „Würde Ihnen das helfen, Ihr Problem *benennen* zu lösen?“). Nur so bekommen Sie eine Rückmeldung, ob Ihr Gesprächspartner noch bei Ihnen ist und nur so erfahren Sie mehr über ihn. Ihre Aufgabe als Verkäufer ist es nämlich nicht, zu reden wie ein Buch, sondern passende Angebote zu machen. Und dazu müssen sie etwas über Ihren Kunden wissen. Das erreicht man durch Fragen und Klappe halten. Was die Kontaktdaten angeht, reicht es nicht aus, dass Sie Ihre Visitenkarte übergeben, sondern Sie brauchen die Kontaktdaten Ihres Gesprächspartners. Nur so behal-

ten Sie die Kontrolle über den nachfolgenden Nachfassprozess. Die Kunden-Aussage „Ich melde mich“ können Sie getrost verstehen als „kein Interesse, geh´ so schnell wie möglich“.



<b>Vertrauen schaffen</b>	Ihr Kontakt kennt sie nicht und hat demzufolge auch kein Vertrauen zu Ihnen. Nur ein Kunde, der Vertrauen hat, redet weiter mit Ihnen kauft bei Ihnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorbereiten	Gehen Sie nie unvorbereitet in ein Kaltakquise-Gespräch (Prospekt, Besuch, Homepage, Referenz, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsame Story	Überlegen Sie, was Sie mit dem Kontakt verbindet und erwähnen es sofort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stimme	Sorgen Sie dafür, dass Ihre Stimme unaufgeregt und angenehm klingt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attention	Erzeugen Sie im ersten Satz Aufmerksamkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlaubnis	Bitten Sie um Erlaubnis jetzt reden zu können oder nach wenigen Sätzen weiterreden zu dürfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn Sie heute einen Unternehmer mit einer Kaltakquise-Aktion besuchen wollen, ist es im Allgemeinen überhaupt kein Problem vorbereitet und informiert zu sein. Das Internet hält fast immer alle Informationen vor, die Sie benötigen werden. Ihre Kundenansprache wird besser sein, wenn Sie Details aus dem Geschäft Ihres potentiellen Kunden wissen und benutzen können. Das Signal „Der hat sich mit mir beschäftigt und ist interessiert an mir“, wird positiv wahrgenommen werden. Es mag Branchen geben, die traditionell nicht stark im Internet vertreten sind. Suchen Sie sich andere Informationsquellen, gehen aber nicht unvorbereitet zum Kunden. Wenn eine Branche üblicherweise im Internet präsent ist, Ihr konkreter Kunde aber nicht, dann fragen Sie sich, ob es eine fruchtbare Zusammenarbeit sein wird. Zur Vorbereitung gehört auch das Ermitteln einer gemeinsamen Story. Es würde hier zu weit führen, dazu auch noch Übungen anzubieten. Lassen Sie Ihre eigenen Ideen sprudeln. Verstehen Sie einfach das Prinzip „Wenn wir uns über etwas gemeinsames unterhalten können, haben wir größere Nähe als sonst“. Der Rest sollte mittlerweile klar geworden sein. Üben Sie es immer und immer wieder.



<b>3-Sekunden-Regel</b>	Ein Hirn nimmt sich genau 3 Sekunden Zeit, um zu beurteilen, ob eine Botschaft relevant ist oder nicht. Ihre Aufgabe ist es, innerhalb dieser drei Sekunden Relevanz für Ihren Kontakt deutlich zu machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attention	Erzeugen Sie im ersten Satz Aufmerksamkeit aus der Sicht Ihres Kontaktes, ohne zu übertreiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unwiderstehliches Angebot	Machen Sie gleich ein Angebot, zu dem der Kunde nicht "Nein" sagen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mandat	Klären Sie, ob dieses unwiderstehliche Angebot auch für Ihren Kunden unwiderstehlich ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verknappung	Führen Sie bei der Kaltakquise nie ein Verkaufsgespräch, sondern machen das Angebot knapp und vereinbaren einen Termin (persönlich, online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutzen-Argumente	Konfrontieren Sie den Kunden mit dem Nutzen, den er davon hat (Produkt, Zusammenarbeit mit Ihnen, Entscheidung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn Sie sich genau und objektiv betrachten, werden Sie erstaunt bis entsetzt sein, wie oft Sie ins Labern kommen. Das ist für Sie das wichtige Signal „Ich bin in diesem Punkt noch nicht klar genug“. Und es ist wertvoll für Sie, das zu erkennen. Denn Klarheit ist das, was Sie für Ihren Vertrieb brauchen, weil es die einzige Botschafts-Qualität ist, die Ihr Kunde bereit ist zu verstehen. Ein großer Fehler, der immer wieder gemacht wird ist, sich vom Kunden unter Zeitdruck in eine Mini-Produktpräsentation drängen zu lassen. Wenn Sie ein erklärungsbedürftiges Produkt oder eine Leistung anbieten, können Sie es nicht ausreichend

gut in 3 Sekunden oder wenigen Minuten erklären. Sie können aber sehr wohl den Hauptnutzen in drei Sekunden nennen, dann nachfragen, ob Sie weiterreden dürfen und einen qualifizierten Termin für ein fundiertes Gespräch vereinbaren. Wenn Ihr Kunden dann „nein“ sagt, heißt das für Sie nur, dass Sie nicht genügend „A“ und „I“ und „D“ erzeugt haben. Arbeiten Sie daran. Rest klar? Wenn nein, [MeineFragen@email.de](mailto:MeineFragen@email.de)

Das AIDA-Prinzip		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Es ist ein allgemeingültiges Prinzip in Marketing und Verkauf, nach der AIDA-Regel vorzugehen. Es ist hundert-tausendfach erprobt und Sie sollten es sich zu Nutze machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attention	Das wichtigste Element zu Beginn eines Akquise-Gesprächs ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sonst verstoßen Sie gegen die 3-Sekunden-Regel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interest	Im zweiten Schritt müssen Sie dafür sorgen, dass der konkrete Kunde seinen eigenen Bedarf im Angebot wieder erkennt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desire	Als nächstes müssen Sie dafür sorgen, dass der Kunde den Wunsch hat, "haben zu wollen".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Action	Das letzte Element ist das "C2A" (Call to act, Aufforderung zum Handeln). Beenden Sie nie ein Gespräch, ohne mit dem Kunden eine konkrete Vereinbarung zu treffen, was der nächste Schritt ist. Am besten ein Schritt des Kunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sollte jetzt schon alles klar sein. Wichtig ist für Sie, keine Aktion mehr ohne dieses Prinzip zu beachten. Trainieren Sie's am besten auch in allen privaten Situationen um zu üben, üben, üben. Schreiben Sie mir eine eMail. Ich verschaffe Ihnen gerne einen kostenlosen Testzugang, mit dem Sie diese Seiten in Ruhe studieren können. Wir benutzen dieses Tool übrigens für unsere Internet-Kaltakquise und sind beeindruckt, mit wie wenig Aufwand und Kosten wir kalte Kontakte bekommen. Schreiben Sie mir: [Service@diePUBLIKATIONSwerkstatt.com](mailto:Service@diePUBLIKATIONSwerkstatt.com)

Catcher-Fragen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Entwickeln Sie für sich eine Fragetechnik, die sofort Aufmerksamkeit erzeugt, ohne übertrieben und unglaubwürdig zu wirken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kundenorientiert	Die Catcher-Frage muss so formuliert sein, dass sie aus der Sicht des Kunden ein Problem beschreibt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erstrebenswert	Die Problemlösung muss für den Kunden erstrebenswert sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beweisbar	Wenn die Frage eine Lösung suggeriert, müssen Sie notfalls beweisen können, dass die Antwort funktioniert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"seriös"	Vermeiden Sie ausgelutschte Phrasen oder lächerliche Gigantismen. Sie werden sonst unglaubwürdig (egal, wie wahr sie sein mögen). Orientieren Sie sich an der Vorstellungskraft Ihres Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sollte auch klar sein. Wichtig ist für Sie zu spüren, dass es sich dabei nicht um einen peinlichen Übergriff auf Ihren Kunden handelt, sondern solche Fragen, wenn sie nicht abgedroschen sind, dem Kunden die Chance geben, sofort zu verstehen, worum es geht. Wenn ein Kunde das nicht sofort versteht, schickt er Sie mit Recht weg. Die Verkäufer-Erkenntnis „Der hätte das doch brauchen können“ ist für die Katz'. Sie haben nicht auf einen Blick klargemacht, wie brisant Ihre Botschaft ist. Warum sollte also ein Kunde, der bei Sinnen ist, weiter seine wertvolle Zeit für etwas offenbar Unwichtiges verplempern? Ich kann Ihnen nur empfehlen, sich zehn oder zwanzig Botschaften aus Privat- und Geschäftsleben herzunehmen und dafür funktionierende Catcher-Fragen zu entwickeln und die dann mit je fünf Vertretern der Zielgruppe zu testen. Und da sind

wir bei einem ganz wichtigen Punkt im Marketing. Es gibt bei allen schlaun Büchern keine Patentrezepte, die immer und überall funktionieren. Die Devise heißt: testen, testen, testen. Zu aufwendig? „Zu“ nicht, „aufwendig“ wohl, aber sicher unvermeidlich, wenn Sie führenden Marketing-Coachs glauben wollen. Und überlegen Sie mal ganz ruhig: Gut, Sie sind jetzt unter Druck, schnell Geld verdienen zu müssen. Verstehe ich. Aber wenn Sie unter diesem Druck jahrelang etwas falsch machen, wird das auch nicht zum Erfolg führen. Wenn Sie jetzt Ihre Not noch einen oder zwei Monate aushalten, dieses Verfahren testen, und dann jahrelang sicher sein können, auf dem richtigen Weg zu sein, was wird wohl eher ein Erfolgsrezept sein? Also entwickeln und testen Sie Catcher-Fragen bis Sie nachts davon träumen. Und vermeiden Sie dabei die allerorten bekannten Peinlichkeiten und Übertreibungen.



<b>Das unwiderstehliche Angebot</b>	Formulieren Sie Ihr Angebot so, dass es unwiderstehlich ist und ein "normaler" Kunden nur "ja" sagen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unwiderstehlich	Das Angebot muss so ein, dass es Ihr Kunde als unwiderstehlich empfindet, und es mit seiner Entscheidungs- und Zahlungsfähigkeit übereinstimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikoumkehr	Bieten Sie dem Kunden die Umkehr des Kaufrisikos an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desire	Sorgen Sie dafür, dass das Angebot den Sehnsüchten Ihres Kunden entspricht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Unwiderstehlich für den Kunden, nicht für Sie. Gerade auf den Network-Halligalli-Veranstaltungen wird immer so getan, als ob es gelebte Blödheit der Massen sei, dieses geniale Produkt noch nicht zu kaufen. Lesen Sie dazu: „Wenn mein Produkt so genial ist, warum kann ich es dann nicht verkaufen?“ von Kim Klaver. Sie finden den Link auf [www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com](http://www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com) unter „Produkt-Empfehlungen“. Studieren Sie Marketing-Seiten wie Vistaprint.de und Landsend.de und schauen einfach ab, was diese Profis tun. Befassen Sie sich damit, was Ihr Kunde als unwiderstehlich ansieht. Deutsche stehen auf Rabatte, auf Gratisangebote, auf Payback-Kärtchen, auf Sammel-Stempel und ähnliches Zeug. Ok, wenn's hilft Aufmerksamkeit zu erreichen, so what? Aber verlieren Sie nie den echten Kundennutzen aus den Augen. Studieren Sie das Prinzip der Risikoumkehr und überlegen Sie, wie Sie dieses Prinzip für Ihr Angebot nutzbar machen können. Und verstehen Sie, dass **Desire** (Wunsch) nie etwas mit **Zahlen**, **Daten**, **Fakten** zu tun hat, sondern immer mit Träumen und Sehnsüchten. Die müssen Sie von Ihren Kunden kennen.





<b>Call to act</b>	<b>Fordern Sie Ihren Kunden auf, eine Entscheidung zu treffen und/oder zu handeln.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktdaten	Fragen Sie alle benötigten Kontaktdaten des Kunden ab und notieren sie. Bestätigen Sie sie per eMail mit Ihren eigenen Kontaktdaten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terminzusage	Verlangen Sie vom Kunden eine Terminzusage (Besuch, Online-Präsentation, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sofort kaufen	Bieten Sie dem Kunden Ihr Produkt zum sofortigen Kauf an. Das wird der Kunde tun, wenn das Angebot unwiderstehlich ist und Sie vertrauen erworben haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eMail erwarten	Kündigen Sie Ihre eMail an und sorgen dafür, dass sie Ihr Kunde (sehnsüchtig) erwartet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verknappung	Verknappen Sie das Angebot (begrenzte Stückzahl, Subskription, Aktionszeitraum, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonderpreis	Bieten Sie diesem Kunden glaubhaft einen Sonderpreis für eine sofortige Entscheidung an und sorgen dafür, dass diese Leistung in Ihrem Shop nur teurer zu finden ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kundenorientiert	Die verlangte Aktivität muss so gestaltet sein, dass sie für den Kunden machbar ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dieses wichtige Element im Verkaufsprozess ist deutlich schwieriger, wenn es sich um Kaltakquise handelt. Möglicherweise verläuft das Gespräch nett, Sie können trotzdem noch nicht sicher sein, ob Ihr Gesprächspartner zuverlässig ist. Sie müssen also dafür sorgen, dass Sie die Kontrolle über das weitere Geschehen bekommen bzw. behalten. Der Besitz der Kontaktdaten Ihres Kunden ist einer der notwendigen Erfolgsfaktoren. Ob das etwas nutzt, wird davon abhängen, wie sehnsüchtig Ihr Kunde auf den nächsten Kontakt wartet. Die Elemente „Verknappung“ und „Sonderpreis“ funktionieren dabei nur, wenn der Produktnutzen für Ihren Kunden so glasklar ist, dass Desire im Sinn von Kaufwunsch erzeugt wurde. Alles das ist nicht so einfach, wie es sich schreibt und liest. Und es wird umso einfacher, je tiefer die Kundenbeziehung ist. Im ersten Moment der Kaltakquise ist das also noch nicht so. Die Wahrscheinlichkeit zu scheitern ist hoch. Also müssen Sie auch bereit sein, die Kaltakquise als Quoten-Geschäft anzusehen. Je mehr Sie unten reinstecken, umso mehr kommt oben raus.



<b>Ihre Angst</b>	<b>Solange Sie Angst haben, dieses Geschäft nicht zum Abschluß zu bringen, werden Sie entweder nicht klar genug formulieren oder gegen Ende des Gesprächs unverbindlich verwaschen werden.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glasklar	Formulieren Sie alle Ihre Angebote immer so, dass sie glasklar rüber kommen. Wenn Sie Angst haben, Sie könnten den Kunden durch Klarheit verprellen, wird der Kunde nur Ihre Angst spüren und "Nein" sagen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufswunsch	Machen Sie ebenfalls klar, dass Sie anrufen, weil Sie verkaufen wollen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fordern	Fordern Sie von Ihrem Kunden Entscheidungen, Verbindlichkeit zu Zuverlässigkeit ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
loslassen	Wenn Sie mit dem Kunden eine Vereinbarung getroffen haben, lassen sie ihn los und beobachten entspannt, ob er seine Zusagen einhält.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ablegen	Sollte sich der Kunde als unzuverlässig herausstellen, markieren sie ihn "rot" und legen ihn ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Therapie	Sollten Sie grundsätzlich ein Problem mit Angst haben, beschaffen Sie sich psychologische Unterstützung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Auch dieses Thema ist unerschöpflich. Wenn in Ihrem Leben Sie von Angst be-seelt sind, wenden Sie sich dem letzten Punkt zu und fragen sich, ob Selbständigkeit Ihr Weg ist. Wenn Sie nur unsicher sind, können Sie diese Unsicherheit mit ein paar Tricks in den Griff bekommen. Schauen Sie sich diese Fragen an:

Wenn Sie zu Beginn einer vertrieblichen Tätigkeit glauben, rein gar nichts über Produkte und deren Nutzen zu wissen, machen Sie sich folgendes klar:

- ***Ihre Kunden wissen noch viel weniger. Sie können nur mit dem pfunden, was Sie wissen. Benutzen Sie die Differenz zwischen dem was Sie gestern wussten und dem was Sie heute wissen, um Ihre Kunden über genau diese Details zu informieren.***

Lassen Sie nie zu, dass Sie jahrelang studieren, um möglichst perfekt zu sein. In dieser Zeit haben andere den Bären erlegt und dessen Fell verteilt. Wenn Sie Angst spüren, dies oder jedes zu tun, z.B. unangemeldet einen möglichen Kunden zu besuchen, fragen Sie sich:

- ***Was ist das Schlimmste, das passieren kann?***

Möglicherweise weist man sie ab; möglicherweise bezichtigt man Sie der Unverschämtheit; aber man wird sie sicher nicht schlagen oder töten. Und für eine Anzeige gibt es unter Selbständigen keine juristische Basis. Also ist das Schlimmste das passieren kann, dass der schief gegangene Kontakt ein Strich auf der Nein-Liste ist und damit Ihre Quote bedient. Es hat gar keinen Sinn, sich Schlimmeres auszumalen. Das lenkt Sie nur von Ihrer Aufgabe ab. Außerdem sind „schlimme“ Erfahrungen ein Beitrag zu Ihrem Lernweg. Wie sollen Sie effektiver lernen als durch eigene Erfahrung? Gerade wenn Sie Angst spüren, laufen Sie Gefahr, sich klein zu machen. Menschen wollen aber keine Schwächlinge sondern starke Persönlichkeiten, die sie als Vorbild nehmen können. Fragen Sie sich also:

- ***Verhalte ich mich gerade so, dass ich zum Vorbild tauge und man mich für mein Tun bewundert?***

Und wenn Sie „nein“ sagen müssen, dann überlegen Sie, was Sie ändern können, um als Vorbild angesehen zu werden. Dabei sind Gradlinigkeit, Ehrlichkeit, Klarheit, Zuverlässigkeit und ähnliche Eigenschaften wichtiger als der dicke Benz, mit dem Sie vorfahren. Und schließlich müssen Sie die mitunter schwierigste Übung beherrschen:

- ***Wenn Sie sicher sind, alles für den Verkauf getan zu haben, dann lassen Sie den Kunden los. Wenn sie ihm ein eindeutiges c2a-Element angeboten haben, gibt es nichts mehr, was Sie tun können. Wenn es der Kunde dann nicht tut, können sie es nicht ändern.***

Und dabei ist es für Sie wichtig, zu sehen, dass es der Kunde ist, der den Kaufwunsch hat. Es muss klar sein, dass sich der Kunde selbst schadet, wenn er ein erstrebenswertes Produkt nicht erwirbt. Es gibt genügend Menschen, die arm sind wie Kirchenmäuse, und die den Hintern keinen Zentimeter bewegen, es zu ändern. Und es gibt noch mehr Menschen, die lesen täglich „Rauchen kann tödlich sein“ und qualmen wie die Schlote. Sie können es nicht ändern, mag Ihr Wissensvorsprung noch so groß sein. Also müssen Sie vor diesem „Nein“ auch keine Angst haben. Ein Kunde, der bei mir „Nein“ gesagt hat, wird im Nein-Ordner abgelegt und nach einem oder zwei Jahren neu kontaktiert. Es könnte sich in seiner Sicht ja was geändert haben.



## 6. Persönlich, telefonisch oder im Internet?

Bei der Kaltakquise stellt sich immer die Frage, ob man sie persönlich durchführen sollte (Kundenbesuche, Guerilla-Marketing, etc.) oder ob auch das Internet eine geeignete Plattform darstellt. Dazu ganz klar zwei Statements:

- ***Kaltakquise ist durchaus sowohl persönlich möglich als auch im Internet. Beide Plattformen haben spezifische Wirkungs-Mechanismen, die man kennen muss und dann effektiv benutzen kann.***
- ***Das Internet ist keine geeignete Plattform, wenn es nur darum geht, sich zu verstecken und den direkten Kundenkontakt zu vermeiden. Sie werden für jedes Geschäft zumindest telefonisch den direkten Kontakt zum Kunden brauchen, wenn Sie an nachhaltigen Geschäften interessiert sind.***

Und mit den Gangstern, die die Anonymität des Internet brauchen, um Menschen über den Tisch zu ziehen, unterhalte ich mich nicht. Was die persönliche Kaltakquise angeht, so sind Sie mit dem bisherigen Wissen bestens ausgestattet. Wenden wir uns also dem WEB-Marketing zu. Die meisten Unternehmer machen den Fehler, WEB-Seiten zu entwickeln, die nichts anderes tun als dem Kunden sagen: „*Hier bin ich mit all meinem Wissen; ich bin genial. Kunde seh´ das endlich ein und entscheide selbst, wie du dein Geld bei mir los wirst*“. Schon aus der nicht ganz ernst gemeinten Formulierung können Sie erkennen, dass das so nicht gehen wird. Schauen Sie sich selbst ein paar Internetseiten an, incl. Ihrer eigenen, und beurteilen, ob diese Seite nicht genauso gemacht ist. Das Problem fängt schon damit an, dass sich viele Unternehmer als einen der ersten Schritte nachts heimlich an ihren PC setzen und Logos, Flyer, Visitenkarten und eben auch WEB-Seiten basteln. In meinen Seminaren fordere ich an dieser Stelle dann immer wieder auf, das alles in die Mitte zu werfen und anzuzünden. Freunde mache ich mir damit selten, weil Menschen offenbar sehr in ihre Internet-Auftritte verliebt sind. Selten fragt sich jemand, was er mit seiner Internetseite erreichen will. Sie werden später sehen, dass Sie verschiedene Dinge erreichen können. Vorher aber noch dieses:

- ***Sie brauchen kein Logo, ohne zu wissen was es genau ausdrücken soll.***
- ***Sie brauchen keine Internetseite, bevor Sie nicht wissen, was Ihre Botschaft ist.***
- ***Sie können keine Botschaft entwickeln, ohne einen fundierten Businessplan.***
- ***Sie können keinen Businessplan entwickeln, ohne über Ihr unternehmerisches Profil und Leistungsvermögen präzise Bescheid zu wissen.***



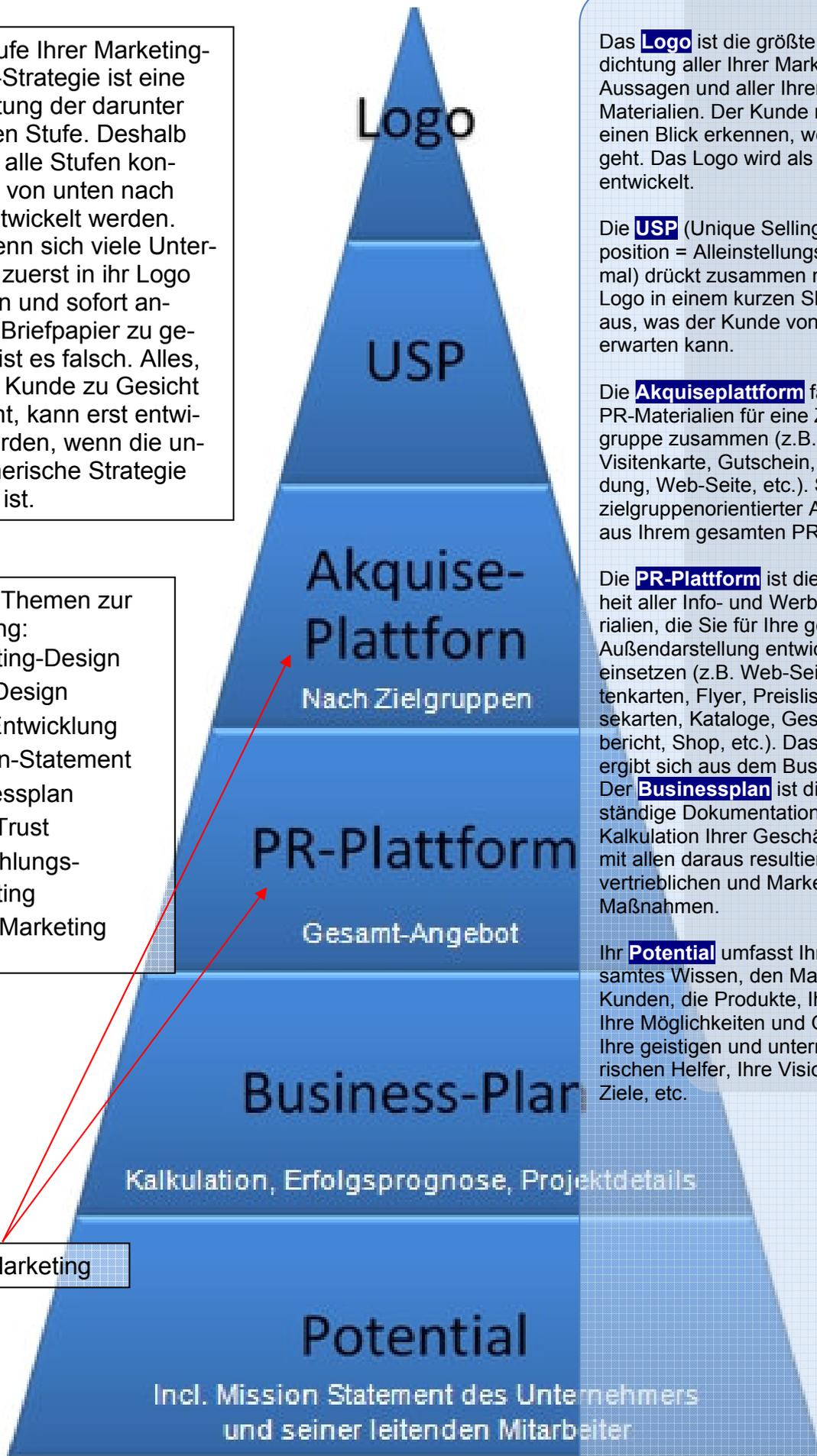
Der Prozess, dass alles zu können geht dabei genau anders herum. An dieser Stelle will ich das nicht vertiefen. Ich habe es im Dokument „Marketing-Konzeption“ im [Shop.SuccessWorld24.com](http://Shop.SuccessWorld24.com) dokumentiert. Auf der folgenden Seite finden Sie meinen Vorschlag, wie Sie bei der Konzeption Ihres (WEB-)Marketings vorgehen.

Jede Stufe Ihrer Marketing- und PR-Strategie ist eine Verdichtung der darunter liegenden Stufe. Deshalb müssen alle Stufen konsequent von unten nach oben entwickelt werden. Auch wenn sich viele Unternehmer zuerst in ihr Logo verlieben und sofort anfangen, Briefpapier zu gestalten, ist es falsch. Alles, was der Kunde zu Gesicht bekommt, kann erst entwickelt werden, wenn die unternehmerische Strategie glasklar ist.

Weitere Themen zur Vertiefung:

- Marketing-Design
- WEB-Design
- USP-Entwicklung
- Mission-Statement
- Businessplan
- Brain-Trust
- Empfehlungs-Marketing
- Event-Marketing

WEB-Marketing



Das **Logo** ist die größte Verdichtung aller Ihrer Marketing-Aussagen und aller Ihrer PR-Materialien. Der Kunde muss auf einen Blick erkennen, worum es geht. Das Logo wird als letztes entwickelt.

Die **USP** (Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal) drückt zusammen mit dem Logo in einem kurzen Slogan aus, was der Kunde von Ihnen erwarten kann.

Die **Akquiseplattform** fasst alle PR-Materialien für eine Zielgruppe zusammen (z.B. Flyer, Visitenkarte, Gutschein, Einladung, Web-Seite, etc.). Sie ist ein zielgruppenorientierter Auszug aus Ihrem gesamten PR-Material.

Die **PR-Plattform** ist die Gesamtheit aller Info- und Werbematerialien, die Sie für Ihre gesamte Außendarstellung entwickeln und einsetzen (z.B. Web-Seiten, Visitenkarten, Flyer, Preislisten, Speisekarten, Kataloge, Geschäftsbericht, Shop, etc.). Das Material ergibt sich aus dem Businessplan. Der **Businessplan** ist die vollständige Dokumentation und Kalkulation Ihrer Geschäftsidee mit allen daraus resultierenden vertrieblichen und Marketing-Maßnahmen.

Ihr **Potential** umfasst Ihr gesamtes Wissen, den Markt, die Kunden, die Produkte, Ihre Ziele, Ihre Möglichkeiten und Grenzen, Ihre geistigen und unternehmerischen Helfer, Ihre Vision, Ihre Ziele, etc.

Einer der größten Fehler, die beim WEB-Marketing gemacht werden, ist die Wahl von völlig absonderlichen Domainnamen. Schauen Sie sich die mal an:

[www.mueller-gmbh.de](http://www.mueller-gmbh.de)  
[www.paparazzi.de](http://www.paparazzi.de)  
[www.hjl.de](http://www.hjl.de)  
[www.mukowicz-institut.de](http://www.mukowicz-institut.de)  
[www.lindenberg-schule.de](http://www.lindenberg-schule.de)

Welchen Informationswert haben diese Seiten? Stellen Sie sich vor, Sie fänden solche Seiten auf der Rückseite eines Autos. Würden Sie sie sich merken? Kaum. Stellen Sie sich vor, die Seiten stehen so im Internet. Was glauben Sie, wie viele Menschen danach suchen würden? Oder von wie vielen Suchmaschinen sie gefunden würden. Seiten mit solchen Namen sind völlig für die Katz, weil sie dieses wichtige Prinzip missachten.

**Jeder Domainname ist ein extrem kostengünstiger Werbeplatz und muss die Botschaft an den Kunden auf einen Blick transportieren.**

Schauen Sie sich unter diesem Aspekt diese Seitennamen an:

[www.Geldverdienen-sogehts.de](http://www.Geldverdienen-sogehts.de)  
[www.Mein-Internet-verdient-Geld.com](http://www.Mein-Internet-verdient-Geld.com)  
[www.Geld-verdienen-im-Rollstuhl.info](http://www.Geld-verdienen-im-Rollstuhl.info)  
[www.Der-zuverlaessige-Klempner.de](http://www.Der-zuverlaessige-Klempner.de)  
[www.Mobiler-Büroservice.de](http://www.Mobiler-Büroservice.de)  
[www.Buchhaltung-bei-Ihnen-zuhause.de](http://www.Buchhaltung-bei-Ihnen-zuhause.de)  
[www.Bestseller-vermarkten.de](http://www.Bestseller-vermarkten.de)  
[www.Die-ganzheitliche-Massage.de](http://www.Die-ganzheitliche-Massage.de)  
[www.Ich-will-einen-Online-Termin.com](http://www.Ich-will-einen-Online-Termin.com)  
[www.Erfolgreich-kommunizieren.com](http://www.Erfolgreich-kommunizieren.com)  
[www.Das-beste-Lokal-in-Frankfurt.de](http://www.Das-beste-Lokal-in-Frankfurt.de)  
[www.einfach-mal-reinschauen.de](http://www.einfach-mal-reinschauen.de)



Das alles sind Internetseiten, die nicht mehr kosten als die oben genannten. Aber die enthalten sofort eine Lösung, die sich der Kunde merken kann, wenn ihn das interessiert und er auch nur einen flüchtigen Blick darauf wirft. Telefonnummern, Postanschriften oder gar USt-ID sind als Aufdruck auf Autos und auch in Zeitungs-Annoncen völlig überflüssig. Über eine Telefonnummer in einer Annonce lasse ich noch mit mir reden. Aber haben Sie sich schon einmal eine Telefonnummer auf einem Plakat der Art 06548 69745285 gemerkt. Nie im Leben! Trotzdem wird uns solche Werbung zugemutet. Im Success-Shop finden Sie das Dokument „**Domain-Ranking**“ mit der zugehörigen Dokumentation. Damit werden Sie den passenden Domainnamen für sich finden. Am aller wichtigsten ist es, starke Domainnamen für Lasso-Seiten zu finden. Was aber sind Lasso-Seiten? Ich zeige Ihnen jetzt mein WEB-Konzept, das ausschließlich darauf ausgerichtet ist, Kaltakquise im Internet zu betreiben und zu Verkäufen zu führen.



Einen potentiellen Kunden persönlich besuchen oder viele solcher Kontakte über das Internet zu akquirieren, sind extreme Varianten der Kaltakquise. Bei den persönlichen Besuchen muss der Faktor Aufwand/Ertrag realistisch geplant werden. Dabei haben Sie dann allerdings den Vorteil Ihrer Persönlichkeit auf Ihrer Seite. Beim Internet-Geschäft ist sicher sehr viel mehr Knowhow, sowohl bei der Technik als auch zum Marketing notwendig, um erfolgreich zu sein. Einen Mittelweg stellt die **telefonische Kaltakquise** dar. Dort haben Sie nicht den Wert Ihrer Persönlichkeit, wohl aber die Option große Mengen von Kontakten pro Zeiteinheit zu machen. Ich habe in meinem Buch „Tretminen-Management“ das Thema „Telefonakquise“ besprochen, deshalb hier nur ein Überblick. Für die Telefonakquise gelten die folgenden Regeln:

- **Beschaffen Sie sich einen skype-account (kostenlos). So sparen Sie Kosten bei Kontakten im Ausland oder die nur per Handy erreichbar sind.**
- **Keine Telefon-Akquise ohne präzise Festlegung der Zielgruppe.**
- **Keine Zielgruppe, ohne deren Wünsche, Ängste und Vorlieben genau zu kennen.**
- **Kein persönlicher Kontakt, ohne gemeinsame Story.**
- **Vorbereiten einer ausführlichen Kontaktliste mit Name, Telefonnummer, Branche, Homepage und Raum für Notizen.**
- **An einem Tag nur eine Zielgruppe ansprechen. So werden Sie von Gespräch zu Gespräch besser und lernen aus den Argumenten der vorangegangenen Gespräche.**
- **Kein Telefongespräch ohne eigenes Telefon-Skript (AIDA), ohne das Skript beim Gespräch abzulesen. Lernen Sie Ihr Skript auswendig.**
- **Telefonieren Sie immer mit Head-Set, so haben Sie die Hände frei für Notizen und ggf. für Online-Präsentationen.**
- **Notieren Sie Details zum Gespräch mit Stift auf Papier und übertragen es danach in Ihre IT-Anwendung.**
- **Präzise Notizen zu jedem Telefonat. Hier erfahren Sie Details, die Sie im nächsten Gespräch benutzen müssen.**
- **Sauberes Wiedervorlagesystem, um zuverlässig Vereinbarungen einhalten zu können.**
- **Ein „Nein“ ist ein Fortschritt auf dem Weg zum Erfolg und darf nur zum Weitergehen zum nächsten Kontakt führen.**
- **Nie länger als 5-6 Minuten für ein Erstgespräch.**
- **Versenden einer Gesprächs- und ggf. Terminbestätigung sofort nach dem Gespräch (am besten mit einer persönlichen Video-Botschaft, dazu gleich mehr).**

Im Übrigen können Sie alle Kriterien der oben bearbeiteten Checkliste auch für Telefonakquise verwenden. Sie haben einfach die zusätzliche Aufgabe, die fehlende optische Wirkung Ihrer Persönlichkeit durch eine kraftvolle akustische zu ersetzen. Die Chance, eine Video-Botschaft absetzen zu können, und damit der Optik Genüge zu tun, werden Sie nur haben, wenn die Stimmung im Telefonat gestimmt hat. Wenn Sie selbst nur einen Handy-Anschluss haben, ist auch für Sie ein skype-account notwendig, um Ihre Kosten im Griff zu behalten. Für einfache Akquise, auch mit WEB-Cam und Folien, reicht die kostenlose Version aus. Allerdings können Sie von Ihrem Gegenüber eine skype-Konferenz nur erwarten, wenn er die Chance hat, am PC zu sitzen.



## 7. Kaltakquise im Internet

Wenn Sie Kaltakquise im Internet betreiben wollen, reicht es nicht aus, einfach eine noch so gut benannte Domain ins Netz zu stellen und darauf zu hoffen, dass damit nennenswerte Verkaufserfolge möglich sein werden. Vielmehr ist es notwendig, nach einem ausgeklügelten und kundenorientierten Konzept vorzugehen und dabei alle Hilfsmittel im Netz zu verwenden, die angeboten werden. Das sind zum Beispiel einfache Hilfsmittel, mit denen wir gute Erfahrungen gemacht haben (ACHTUNG, 2022 nicht mehr aktuell, nur als Beispiele):

WEB-Baukasten (Beispiel) .....	günstig, einfachst, Anfänger .....	<a href="http://www.web.de">www.web.de</a>	
Newsletter-Shop .....	Profis, attraktive Newsletter .....	<a href="http://www.clever-reach.com">www.clever-reach.com</a>	
<b>!</b> Lead-Generierung .....	Lasso-Seiten, umfassend .....	<a href="http://www.AdressButler.com">www.AdressButler.com</a>	(1)
<b>!</b> Video-Marketing .....	Erträge, bezahlt sich selbst .....	<a href="http://www.1222450.talkfusion.com">www.1222450.talkfusion.com</a>	
<b>!</b> WEB- und Blog-System .....	kostenlos, Microsoft, Profis .....	<a href="http://www.wordpress.com">www.wordpress.com</a>	
<b>!</b> Sound- und Video-Bearbeit. ....	Einfache Software .....	<a href="http://www.magix.com">www.magix.com</a>	
Bewerben von Seiten .....	aufwendig, komplex .....	<a href="http://www.google.com/adwords">www.google.com/adwords</a>	

**!** *Unsere Favoriten (1) Schreiben Sie uns, wir verschaffen Ihnen Testzugänge*

Wenn Sie Kaltakquise im Internet machen wollen, geht Sie in diesen Schritten vor:

1. Festlegen Ihres Angebotes
2. Festlegen der Zielgruppen
3. Ermitteln der Interessen der Zielgruppen, deren Probleme und Vorlieben.
4. Aufbau von **Sales-Pages** zu jedem Produkt
5. Aufbau von **Lasso-Seiten** für jede Zielgruppe
6. Festlegen weiteren PR-Materials für jedes Lasso
7. Beschaffen professioneller Leads
8. Durchführen von PR-Kampagnen
9. Professionelles Nachfasssystem
10. Professionelle „Abschlüsse“
11. Professionelle Pflege der Kundenbeziehung

Was genau Sales-Pages und Lasso-Seiten sind, erfahren Sie im nächsten Kapitel. Die wichtige Botschaft an dieser Stelle an Sie ist: Wenn Sie Marketing betreiben wollen (und das sollten Sie), dann tun Sie es professionell und basteln nicht planlos in die Gegend. Professionelles Marketing ist nicht teuer und muss auch nicht von Marketing-Agenturen durchgeführt werden. Obwohl die Ihnen etwas anderes sagen werden. Der Preis ist allerdings, dass Sie sich selbst professionell weiterbilden und Ihrem Marketing einen deutlichen Raum in Ihrer unternehmerischen Woche einräumen. Wenn Sie zum Beispiel einen Friseursalon haben und zu wenig Umsatz, dann können Sie statt zwölf sechzehn Stunden am Tag arbeiten und werden Ihren Ertrag nur unwesentlich erhöhen. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie irgendwann umfallen ist allerdings klar erkennbar. Wenn Sie stattdessen entscheiden „Montag vier Stunden Marketing“, könnte es sein, dass Sie Ihre Erträge verdoppeln und Ihre Arbeitszeit reduzieren. Und das ist es was Sie wollen sollten: „Sie sollen nicht arbeiten, wie blöd, sondern glücklich sein“. Ein intaktes Marketing kann genau das leisten; auch ein intaktes WEB-Marketing.



## 8. Das passende WEB-Konzept für erfolgreiche Kaltakquise nach janotta • LEADERSHIP



**Lassos** sind 1-seitige zielgruppenorientierte WEB-Seiten (+Impressum) mit lösungsorientiertem Domain-Namen, die glasklar und emotional nach dem AIDA-Prinzip aufgebaut sind und Relevanz in kürzester Zeit klarmachen. Sie fangen Kundenkontakte über ein Kontaktformular ein und, leiten sie ggf. zur Sales-Page weiter. Zu jeder Lasso-Seite gibt es passendes **Akquise- und Werbematerial**, das sich an genau eine Zielgruppe wendet. Die **Sales-Page** verfügt über alle Informationen und Funktionen, die helfen eine Kauf-Beziehung zum Interessenten aufzubauen und ihn zum Kauf zu veranlassen (c2a, Shop). Die **Kompetenz-Page** stellt alle Informationen zur Verfügung, die sowohl den Anbieter als Experten ausweisen als auch tiefer gehende Informationsbedürfnisse des Kunden befriedigen. Sie leitet unterschiedliche Interessenten immer auf die zugehörige Sales-Page weiter. Eine **Private-Page** ist ebenfalls eine Kompetenz-Page ohne Sales-Pages und Lassos.

Eiserne Regel im WEB-Marketing: Führen Sie nie einen Interessenten als erstes auf eine Kompetenz- oder Sales-Page, immer auf ein Lasso (Landing-Page) oder kontaktieren ihn dann persönlich.

Das ist eine typische **Kompetenz-Page**: [www.SuccessWorld24.com](http://www.SuccessWorld24.com)



Der Besucher hat die Möglichkeit durch alle Menüs zu surfen, sich die Themen anzusehen, die ihn interessieren und darüber die Kompetenz des Anbieters beurteilen zu können. Das ist für nachhaltige Geschäftsbeziehungen natürlich wichtig, aber nie als ersten Schritt eines Kontaktes.

Und das eine typische **Sales-Page**: [Shop.SuccessWorld24.com](http://Shop.SuccessWorld24.com)



Alle Seiten sind so aufgebaut, dass ein sofortiger Kauf möglich ist. Die Kategorien sind so bedarfsorientiert benannt, dass sich die Zielgruppen darin wieder finden. So eine Sales-Page (Shop) wird separat beworben und es wird von der Kompetenz-Page dorthin verlinkt, und zwar immer genau in die Kategorie, die dem Kontext der Kompetenz-Page (Erzeugen des Kaufwunsches) entspricht.

Und das sind zwei typische Lasso-Pages: [www.Fuehrungskraft-mit-Format.com](http://www.Fuehrungskraft-mit-Format.com)

**FÜHRUNGSKRÄFTE DER ERSTEN STUNDE GESUCHT**

Am besten fertig beschaffen

Jetzt Top-Karriereposition sichern  
Über 100.000 Euro Jahreseinkommen machbar!  
Über 3.300,-Euro in kürzester Zeit möglich!

**Vermarkten Sie eine der genialsten Geschäftsideen!**

- ✓ Direkte Zusammenarbeit mit erfahrenen und erfolgreichen Vertriebs-Profies.
- ✓ Start in einem „Top-Unternehmen“ mit sensationellen Produkten.
- ✓ Online-Marketing-System mit diversen Landingpages nutzbar.
- ✓ Keine Freunde ansprechen. Wir haben das perfekte Online-Kontaktsystem.
- ✓ Legen Sie jetzt mit unserem System das Fundament für ein Millionenvermögen.

» Jetzt bewerben! «

Herr  Frau

Vorname  
Nachname  
Strasse  
PLZ Ort  
Vorwahl Telefon  
E-Mail

Datenschutzeinstimmungen

**KOSTENLOS ANFORDERN**

Copyright: Tycoon Media GmbH

Sie ist nach dem AIDA-Prinzip aufgebaut, enthält attraktive, knappe Information und bietet ein Kontaktformular zum Hinterlassen der Kontaktdaten an (c2a). Der Besucher kann auf einen Blick beurteilen, ob die Information relevant ist.

[www.Bestseller-vermarkten.de](http://www.Bestseller-vermarkten.de)

**Möchten Sie Bestseller vermarkten und gutes Geld verdienen?**

Gearbeitet haben wir schon für Sie, Sie können einfach beginnen.

- Ein fix und fertiger Online-Shop mit echtem Kundennutzen.
- Ein Partnerprogramm mit hohen Provisionen.
- Auszahlung bis zu fünf Stufen tief zuverlässig einmal im Monat.
- Hervorragend geeignet für Existenzgründer, Networker und PC-Freaks.
- Auch als Vollexistenz geeignet mit sicherem passivem Einkommen.

Online-Shop mit Titeln „Made in Germany“  
Bücher, Sofort-Downloads, Hörbücher,  
Online-Seminare, Online-Coaching  
Persönliche Online-Unterstützung  
durch den Autor Hans Janotta

Leicht nachzumachen: Anfragen über...

[www.Bestseller-vermarkten.de](http://www.Bestseller-vermarkten.de)

Gleiche Zielsetzung. In diesem Fall befindet sich das Kontaktformular direkt unter der Lasso-Grafik. Zu dieser Seite gibt es zusätzlich eine Lasso-Karte (gross) und eine Visitenkarte.



## 9. Meine Verkaufs-Botschaft „lebt“

Beim WEB-Marketing hat der werbende Unternehmer, wie überall, das Problem zu lösen, aus der Masse der Mitbewerber wahrgenommen zu werden. Mitbewerber sind dabei nicht nur Unternehmer der gleichen Branche oder der gleichen Botschaft, sondern alle, die einen Werbeplatz in der Wahrnehmung des Kunden belegen. Wenn Sie anschauen, wie viele der 40 Mrd. täglich versendeten eMails als Spam oder zumindest als irrelevant wahrgenommen werden, sehen Sie auch glasklar, was Ihre Aufgabe ist.

**Ihre unternehmerische Aufgabe ist es, in der Masse der werbenden Unternehmen als etwas Besonderes wahrgenommen zu werden.**

Und das ist nicht leicht, weil Menschen heute unter einem enormen Informationsoverload leiden. Das liegt einmal an der Fülle der Nachrichten, aber auch an einem mangelhaften Informations-Management der Internet-Benutzer. Ich bekomme auch hunderte von Mails pro Woche, und es sind viele dabei, die mich zwar grundsätzlich interessieren, wofür ich mir aber an diesem Tag keine Zeit nehmen will. Ich habe einen so glasklaren Fokus, dass ich erstens diejenigen, die ich als Spam einordne auf einen Blick erkenne und diejenigen, die momentan nicht relevant sind, ebenfalls. Es dauert wenige Minuten pro Tag, bis ich alle diese Nachrichten entfernt habe. Ich habe mir allerdings durch das Entgegennehmen der Botschaften die Option offen gehalten, die eine wirklich wichtige zu erkennen und für mich zu nutzen. Zurück zum Thema. Ich empfehle Ihnen bei Ihrer Außenwirkung über folgendes nachzudenken:

**Wie kann ich mir eine Kunden-Community aufbauen, die auf meine Botschaften wartet?**

**Wie kann ich meine Botschaften so lebendig gestalten, dass sie als etwas Besonderes wahrgenommen werden?**

Schwierig? Nein, ist es nicht, wenn Sie eines beachten. Es ist nicht Ihr Produkt oder Ihre Leistung, die den Kunden faszinieren sollte. Wahrscheinlich gibt es Ihr Angebot an hunderten von Stellen im Markt. Und möglicherweise gibt es sogar größere Anbieter, die schon mehr Referenzen aufweisen, und deshalb in der Wertschätzung der Kunden höher rangieren. Hart aber wahr! Aber etwas haben Sie als Erfolgsfaktor auf Ihrer Seite, das kein Mitbewerber anbieten kann:

**Es sind Ihre (unternehmerischen) Persönlichkeitswerte, die Sie von anderen abheben.**

Die gilt es zu nutzen und in Erfolg umzusetzen. Wenn Sie das tun wollen, müssen Sie vom Kunden oder Interessenten persönlich wahrgenommen werden. Und zwar so lebendig, wie Sie sind. Das schafft keine normale Mail und auch selten ein Foto. Dazu brauchen Sie Bewegung, Stimme, Mimik, Gestik, Kraft, Leben, Ihr Leben. Das werden alle Kollegen bestätigen, die schon oft live oder online „auf dem Seil“ waren, also Vorträge und Seminare angeboten haben und dabei eine gute Performance haben, charismatische Leader eben. Es ist jetzt allerdings ein großer Fehler zu meinen, Sie müssten große Redner-Persönlichkeiten kopieren und nachmachen. Es wird Ihnen nicht gelingen. Nicht jeder steht auf Jürgen Höller, auf Michael Strachowitz, auf Michael Mittermeier oder auf Hans Janotta. Sie erreichen sowieso nur die Menschen, die Ihren Wesensmerkmalen entsprechen. Ich kann nicht vermeiden, dass Sie diese Menschen suchen müssen, aber ich kann Ihnen garantieren, dass Menschen, die auf Sie stehen, schwerlich von anderen erreicht werden. Und das ist Ihr Vorteil. Nehmen Sie sich also dieses Prinzip an Bord:

**Bauen Sie Ihre Kundenansprache so auf, dass möglichst viel von Ihrer Persönlichkeit wahrgenommen wird und Kunden Sie schätzen.**

Eine hervorragende Möglichkeit sind die immer häufiger anzutreffenden Video-Botschaften. Fordern Sie über [MeineFragen@email.de](mailto:MeineFragen@email.de) eine solche Botschaft an und ich werde Ihnen zeigen, wie lebendiges Marketing funktionieren kann. So könnte das aussehen:

The image shows a video player interface for 'SUCCESSWORLD24.COM'. The video content includes a personal video message, a globe image, and contact information for 'janotta.LEADERSHIP GbR'. Callouts identify various design and content elements:

- Ihr Corporate Design**: Points to the 'SUCCESSWORLD24.COM' header.
- Der passende Slogan**: Points to the slogan 'erfolgreich.KOMMUNIZIEREN'.
- Das passende Bild**: Points to the image of a person holding a globe.
- Ihre Kontaktdaten**: Points to the contact information for 'janotta.LEADERSHIP GbR'.
- Die Follow Up-Seite**: Points to the website 'www.Mein-Internet-verdient-Geld.com'.
- Ihr Logo mit Link**: Points to the 'janotta.LEADERSHIP' logo at the bottom.
- Persönliche Video-Botschaft**: Points to the video player showing a man's face.

Jede Botschaft muss so daherkommen, wie wenn es von Ihrem Grafik-Designer speziell für diesen Kunden gemacht worden wäre. Das Werkzeug, das dahinter steht, kann das alles und wird damit ein wichtiges Werkzeug in Ihrer Hand zur Pflege Ihrer Kundenbeziehungen. Hier noch ein paar Beispiele:



Bei ca. 400 Templates, die Sie alle anpassen können und der Möglichkeit noch drei eigene zu entwerfen, werden Sie für jede Kunden-Situation das passende finden. Und darauf kommt es an, den Kunden möglichst persönlich anzusprechen und ihm ein Outfit zu bieten, das er erstens als attraktiv empfindet und das zweitens zur Situation passt. Wir machen extrem gute Erfahrungen mit dieser Art der Kundenpflege. Wir tun das deshalb, weil wir wissen:

**Einen Neukunden zu gewinnen ist zehnmals aufwendiger als einen Kunden zum Stammkunden zu machen.**

**Ein Kunde braucht 5-7 Kontakte, bevor er Sie überhaupt wahrnimmt.**

Also muss Ihr Interesse sein, so eindrucksvoll wahrgenommen zu werden (persönlich, telefonisch, eMail, Internet), dass Sie die Festigung des Kontaktes auch wirklich innerhalb der fünf Kontakte schaffen. Wir fragen zum Beispiel unsere Kunden immer nach [www.Unser-Geburtstagsgeschenk.de](http://www.Unser-Geburtstagsgeschenk.de), weil wir damit einmal im Jahr unvermutet einen Kontakt herstellen können und bei unserem Kunden gute Stimmung erzeugen. Dafür können Sie getrost zwei Sachargumente verbrennen. Sie wissen ja:

**Beim Verkaufen geht es um Beziehungen. Punkt.**



## Und so erreichen Sie uns

### **HansJanotta** • **LEADERSHIP**

(siehe Impressum von  
[www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com](http://www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com)

eMail      [Service@diePUBLIKATIONSwerkstatt.com](mailto:Service@diePUBLIKATIONSwerkstatt.com)

Internet    [www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com](http://www.diePUBLIKATIONSwerkstatt.com)

Bücher      [www.diePUBLIKATIONSeerkstatt.com/Buecher/](http://www.diePUBLIKATIONSeerkstatt.com/Buecher/)

Projekte    [www.HansJanotta.de](http://www.HansJanotta.de)

#### copyrights und Bildnachweis

Das Gesamtwerk incl. aller Inhalte und Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt und darf nur vom Empfänger persönlich für die eigenen Arbeiten verwendet werden. Es dürfen weder Kopien angefertigt noch Kopien per elektronischem Verfahren weitergegeben werden. Einige Abbildungen unterliegen fremdem copyright, für die wir eine Lizenz erworben haben. Wir bedrohen Sie nicht mit rechtlichen Schritten, aber wir werden keine Rechtsverletzung zu unserem Schaden akzeptieren.

Pins ©Beboy, Spiralblock ©Franc Podgoršek, Frau in Badewanne ©Doreen Salcher, Cocktail Sektschale ©Nikola Bilic, Red Lady ©GeeZed, Handschlag ©pressmaster – alle Fotolia.com, • Video-Templates ©talkfusion corp, • Landing-Pages Seite 23, 41 ©tycoon-Media, Kuchl, • Alle Abbildungen auf abgebildeten Büchern sind dort dokumentiert, • Alle anderen Fotos und Grafiken: ©Hans Janotta



**Ab sofort keinen Tag mehr  
in Ihrem Unternehmer-Leben,  
ohne eine Stunde Marketing  
und Kaltakquise.**