

**GRÜNDEN?
KLAR DOCH!
DU, WIR
& UNSER
NETZWERK**

**B P W
2026**

www.b-p-w.de

BPW 2026

Seminarprogramm Brandenburg



Investitionsbank
des Landes
Brandenburg **ILB**

Zielgruppe & Vertriebsstrategie

Workshop Session

16. April 2026



Wer bist du und was hast du vor?
Warum hast du das vor?
Wofür brennst du?
Was ist deine Erwartung an mich &
den Workshop heute?

Intro, Erwartungshaltung, Projekte
Impuls – What makes a good sales person?

STRATEGY SESSION

Zielgruppenanalyse
Hands on Vertriebsstrategie

HANDS ON SESSION

Vertriebsmethode
Role play

What makes a good salesperson?

Wissenschaft, Psychologie und das, was wirklich zählt.

DAS VORURTEIL

Nur 18 % der Käufer vertrauen Verkäufer:innen.

HubSpot Research

Das Bild von Vertrieb

- Kalt, laut, überredend
- Eigene Agenda, fremde Kosten
- "Die wollen nur mein Geld"

Was Vertrieb wirklich ist

- Problem verstehen
- Ehrlich prüfen: Kann ich helfen?
- Den nächsten Schritt klar machen

Neugier & Zuhören

69 %

der Käufer:innen erwarten als #1, dass Verkäufer:innen ihre Bedürfnisse aktiv anhören

HubSpot Research

62 %

nennen "nicht zuhören" als #1 Pain Point in Verkaufsgesprächen

HubSpot B2B Buyers Survey

78 %

der Kunden stufen Verkäufer:innen als vertrauenswürdiger ein, wenn sie wirklich aktiv zuhören

Sales Psychology Research

Kernbotschaft: Die meisten Verkäufer:innen glauben, sie hören zu. Die meisten Käufer erleben das anders.

Empathie & Vertrauen

89 %

der Käufer kaufen eher von Unternehmen, die ihre Ziele wirklich verstehen

Salesforce Research

Empathie → Trust → Wiederholungskauf

Starke positive Korrelation zwischen Empathie, Vertrauen in den Verkäufer und Wiederkaufintention (Aggarwal et al., Journal of Marketing Theory & Practice)

64 % fühlen sich unverstanden

PwC-Studie: 64 % der US-Konsumenten sagen, Unternehmen haben den menschlichen Aspekt verloren – das ist eine offene Flanke für empathische Gründer:innen

Introvertiert schlägt extrovertiert

Verkäufer:innen, die flexibel zwischen intro- und extrovertierten Verhaltensweisen wechseln, übertreffen beide Gruppen um 24–32 % (Forbes / Psychological Science)

Ablehnung als Information – nicht als Niederlage

92 %

der Verkäufer:innen geben nach 4 Neins auf.

80 % der Interessenten sagen 4× Nein, bevor sie Ja sagen.

Marketing Donut

57 %

Optimistische Verkäufer:innen übertreffen pessimistische um 57 % – auch wenn Pessimisten die bessere Technik haben

Forbes / Seligman

+ 30 %

Höhere Conversion durch personalisierte Ansprache – aber nur wenn Grundvertrauen besteht

HubSpot Sales Trends 2024

Die 3 Eigenschaften top-performender Verkäufer:innen

01 Neugier

Fragen stellen, nicht pitchen

- 69 % der Käufer: "Hört mir zu" ist #1 Erwartung
- Aktives Zuhören = direkter Vertrauensaufbau
- Neugier lässt sich nicht faken – aber fördern

02 Empathie

Verstehen vor Überzeugen

- 89 % kaufen eher bei Anbietern, die sie verstehen
- Empathie korreliert direkt mit Wiederkaufintention
- Introvertierte outperformen Extrovertierte um bis zu 32 %

03 Resilienz




System schlägt Talent

- 92 % geben nach 4× Nein auf – 80 % kaufen erst danach
- Optimismus outperformt Pessimismus um 57 %
- Nein = Datenpunkt, nicht Urteil

Eine erfolgreiche Vertriebsperson zu sein hat wenig mit Talent zu tun.

Es hat viel damit zu tun, ein System zu haben und es mit der eigenen Persönlichkeit zu füllen."

Genau das machen wir heute:

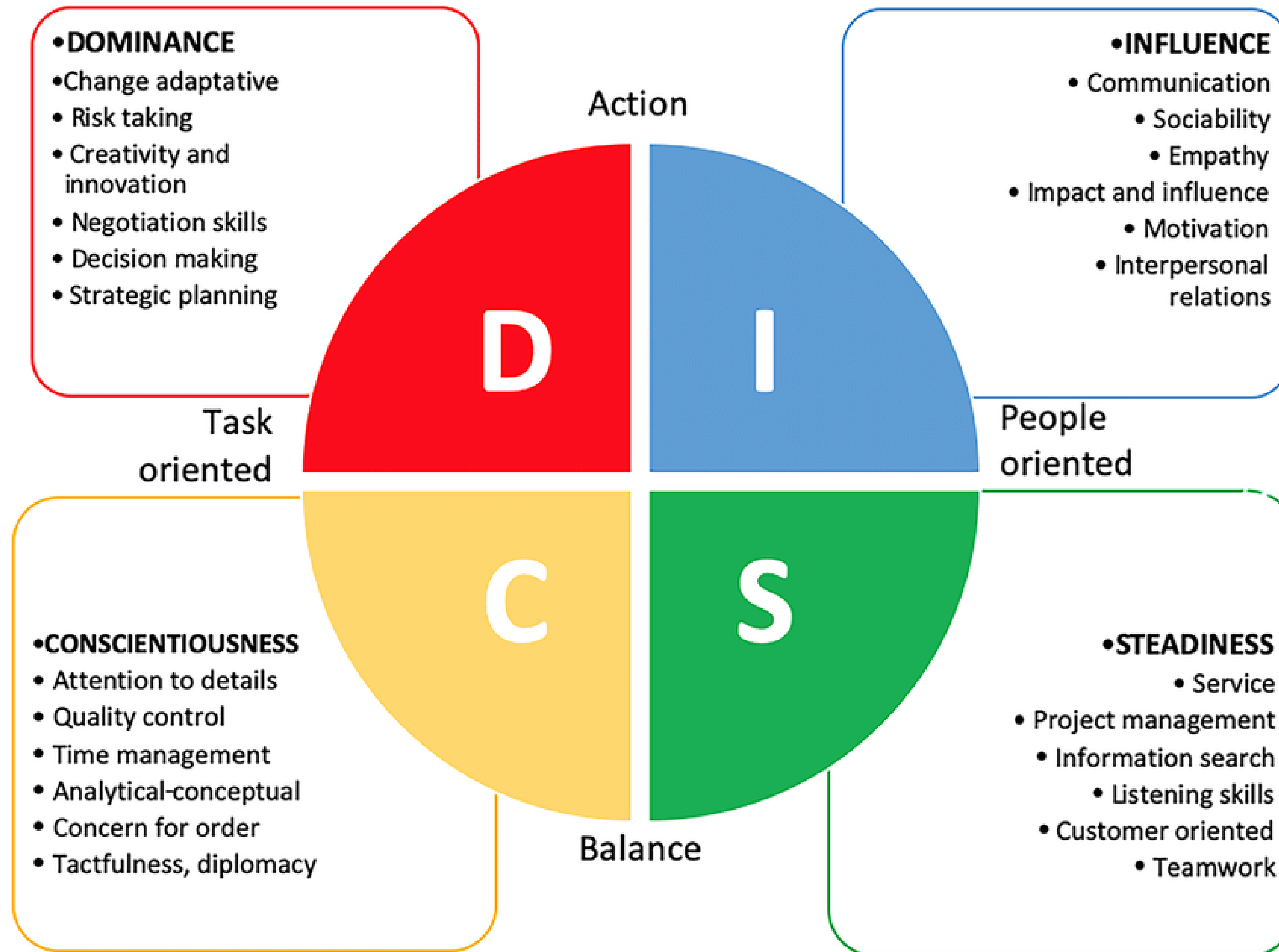
-  Zielgruppenanalyse – wen willst du wirklich erreichen?
-  Vertriebsstrategie – dein System entwickeln
-  Role Play – Persönlichkeit in die Praxis bringen

Personal Level

Was macht guten Vertrieb und eine*n gute*n Vertriebler*in aus?

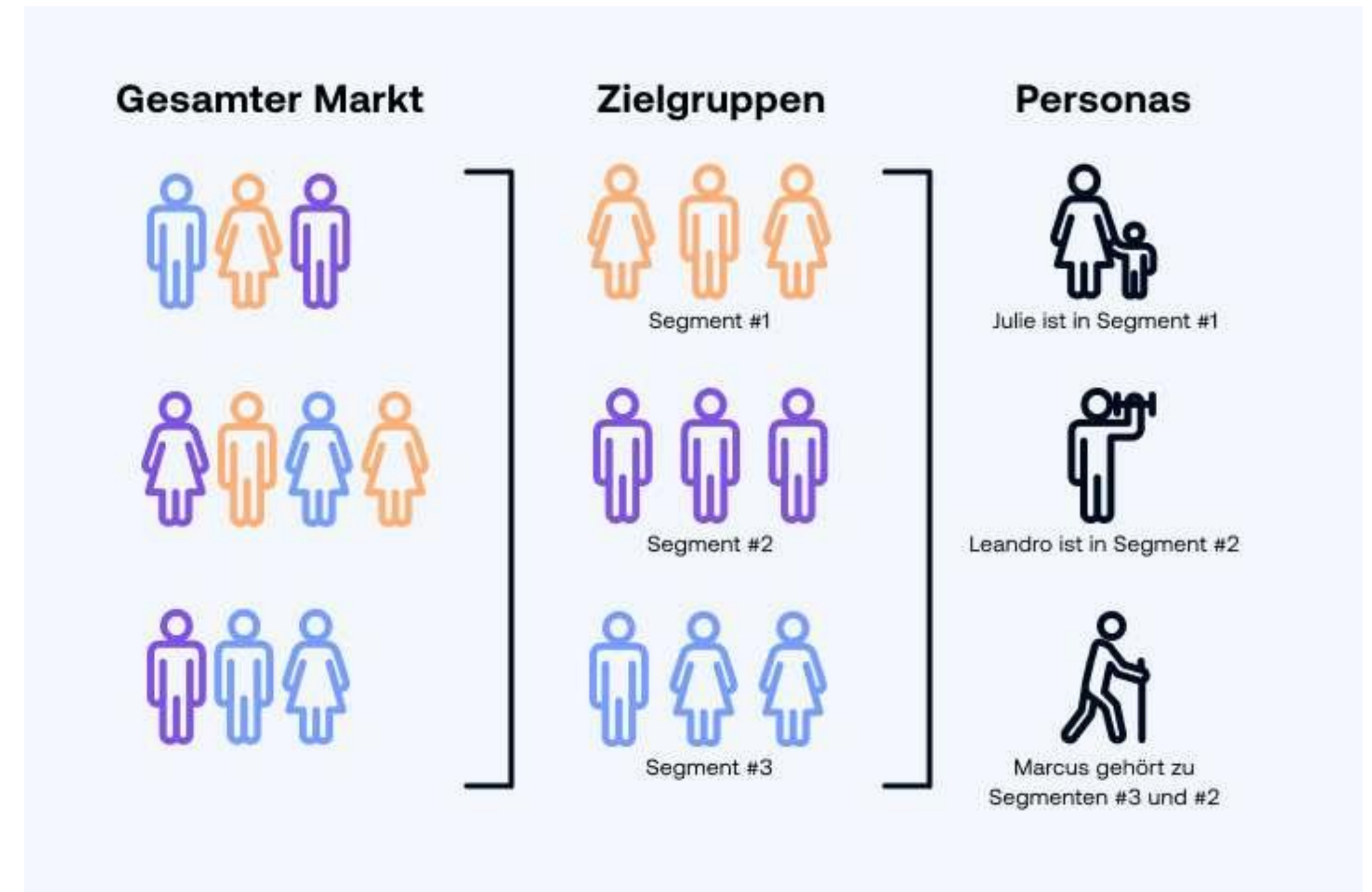
Organizational Level

Wie baue ich eine passende Vertriebsstrategie für mein Startup?



Welche Zielgruppe hat dein Produkt?

- **NUR** wenn bekannt ist, **WER** das Produkt kauft, kann man auch gezielte Vertriebs- & Marketingmaßnahmen anwenden, um diese Personen anzusprechen.



Welche Zielgruppe hat dein Produkt?

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Familienstand
- Bildung
- Beruf
- Interessen
- Werte und Ideale



Wo stehst du?
Wo verortet sich deine
Zielgruppe?

Komponenten deiner Vertriebsstrategie

Vier Bausteine. Ein System. Deine Persönlichkeit.

01 Akquiseprozess

02 Planungszyklus

03 Systemische
Infrastruktur

04 Adminprozesse &
Schnittstellen

Ohne System bleibt Vertrieb Zufall.

+28 %

mehr Umsatz erzielen
Unternehmen
mit formalem Vertriebsprozess

B2B Sales Pipeline Research 2025

60 %

der Teams ohne definierten
Prozess
verfehlen ihre Quoten

Harvard Business Review

51 %

höhere Forecast-Genauigkeit
nach Einführung eines
strukturierten Prozesses

The Sales Collective 2025

Akquiseprozess

Vom ersten Kontakt zum qualifizierten Gespräch – mit System.

- 1 Zielgruppe identifizieren**
ICP definieren – nicht alle sind deine Kunden
- 2 Erstkontakt herstellen**
Kanal wählen: Referral, Social, Outreach, Event
- 3 Qualifizieren**
Passt das Problem? Gibt es Entscheidungsbefugnis?
- 4 Follow-up systematisieren**
Mindestens 5 Touchpoints – strukturiert, nicht aufdringlich

Zahlen zur Akquise

80 %

der erfolgreichen Abschlüsse brauchen 5+ Follow-ups

48 %

der Verkäufer:innen machen gar kein Follow-up

26 %

Conversion Referral vs. ~3 % Kaltakquise

17 %

Kaufzeit verbringen Käufer mit Vendors – jede Minute zählt

Planungszyklus

Vertrieb, der nicht geplant wird, findet nicht statt.

Wöchentlich

- Pipeline-Review: Wo stecken Deals?
- Priorisierung der Top-5-Kontakte
- Outreach-Pensum definieren

Monatlich

- Win/Loss-Analyse: Was hat funktioniert?
- ICP nachschärfen
- Zielgruppen-Segment prüfen

Quartalsweise

- Strategie-Check: Stimmt die Richtung?
- Neue Kanäle evaluieren
- Pipeline-Ziel setzen

 Nur 27 % der B2B-Vertriebsteams erreichen ihre Quoten regelmäßig – mangelnde Planung ist einer der Hauptgründe. (HubSpot Sales Trends 2024)

Systemische Infrastruktur

Dein Werkzeugkasten: CRM, Tools, Prozesse – so wenig wie nötig, so viel wie hilfreich.

CRM / Pipeline-Tool

Übersicht über alle Kontakte & Deal-Stadien – auch Excel kann reichen am Anfang

Kommunikations-Layer

Email, LinkedIn, Telefon – welcher Kanal, wann, mit welchem Ziel?

Content & Social Proof

Case Studies, Referenzen, Thought Leadership – baut Vertrauen vor dem Gespräch

Automatisierung

Follow-up-Sequenzen, Erinnerungen, Templates – Routine delegieren, Energie sparen

Tool-Realität 2025

81 %

der Sales-Teams nutzen KI in ihren Prozessen

73 %

steigern Produktivität mit AI-CRM signifikant

45 %

fühlen sich überwältigt durch zu viele Tools – weniger ist mehr

94 %

der Unternehmen planen Tool-Konsolidierung 2024/25

Adminprozesse & Schnittstellen

Vertrieb scheitert oft nicht am Gespräch – sondern an dem, was danach kommt.

72 %

der Arbeitszeit von Verkäufer:innen fließt in Nicht-Verkaufstätigkeiten

Nur 2 Stunden

verbringen Sales-Reps im Schnitt täglich mit aktivem Verkaufen. (HubSpot 2024)

Der Rest: Admin, Meetings, Reporting.

Angebotserstellung

Templates, Preislisten, Standard-Bausteine vorbereiten

Interne Schnittstellen

Übergabe an Delivery/Ops klar regeln – kein Informationsverlust

Nachverfolgung & Doku

CRM-Pflege, Gesprächsnotizen, Deal-Status aktuell halten

Rechnungs-/Vertragsflow

Klare Vorlagen, schnelle Turnaround-Zeiten

Alle vier Komponenten im Überblick

01

Akquiseprozess

26 % Referral-Conversion

- ICP & Zielgruppe
- Kanalwahl
- 5+ Touchpoints
- Qualifizierung

02

Planungszyklus

+28 % Umsatz mit Prozess

- Wöchentlich: Pipeline
- Monatlich: Analyse
- Quartalsweise: Strategie

03

Systemische Infrastruktur

73 % Produktivität ↑ mit AI-CRM

- CRM / Pipeline
- Kommunikation
- Content & Social Proof
- Automatisierung

04

Adminprozesse & Schnittstellen



Nur 2h/Tag aktives Verkaufen

- Angebote & Verträge
- Dokumentation
- Interne Übergaben

Kein Modell ist besser als seine Umsetzung.

Jetzt baust du dein System – konkret, auf dein Business zugeschnitten.

Was ihr jetzt macht:

-  Hands-on Vertriebsstrategie – alle 4 Komponenten für dein Business
-  Vertriebsmethode & Role Play – Theorie in die Praxis

Sales Cycle – Dauer / Beispiel

- Minimum:
- Tag 1 –
- Tag 7 –
- ...

Das Sandler Sales System

*"Du kannst nicht verlieren,
was du noch gar nicht
hast."*

— David Sandler

Entwickelt von David Sandler, 1967. Heute in über 30 Ländern gelehrt. Einer der am meisten untersuchten Vertriebsansätze weltweit. Kernprinzip: Qualifizieren statt Überreden.

1

Bonding & Rapport

2

Up-Front Contract

3

Pain

4

Budget

5

Decision

6

Fulfillment

7

Post-Sell

DER KERN - REFRA ME

Kein guter Arzt verschreibt, bevor er diagnostiziert hat.

✗ Klassischer Vertrieb

Ich präsentiere mein Angebot

Ich überzeuge den Kunden

Ich brauche das Ja

Ablehnung = Niederlage

Der Kunde hat die Macht

✓ Sandler-Ansatz

Ich verstehe das Problem zuerst

Ich prüfe gemeinsam, ob wir passen

Ich qualifiziere – auch aktiv raus

Ablehnung = Information

Ich führe den Prozess

Die 7 Stufen des Sandler Submarine

Jede Stufe muss abgeschlossen sein, bevor die nächste beginnt – wie wasserdichte Schotten.



Stufe 3: Pain

Menschen kaufen nicht, weil sie etwas wollen. Sie kaufen, weil etwas wehtut.

Ebene 1

Technischer Schmerz

Das sichtbare, sachliche Problem.
"Wir haben zu wenige Kunden."

Nur wer hier ansetzt, verliert – das ist die Oberfläche.

Ebene 2

Persönlicher Schmerz

Was kostet es den Menschen?
"Ich schlafe schlecht. Ich fürchte das nächste Investoren-Meeting."

Hier liegt die echte Kaufmotivation – Emotionen entscheiden.

Ebene 3

Geschäftlicher Schmerz

Was kostet es das Unternehmen?
"Wenn wir das nicht lösen, verlieren wir den Markt."

Hier wird aus Interesse Dringlichkeit – Handlungsbedarf.

Sandler-Regel: Erst wenn du alle drei Ebenen verstehst, hast du das echte Problem.

Sandler in der Praxis – dein erstes Gespräch.

Setup

- 1 Zweier-Teams: A = Verkäufer:in, B = Potenzieller Kunde
- 2 B definiert eine eigene Situation aus dem eigenen Business
- 3 A führt durch die ersten 3 Sandler-Stufen: Bonding → Contract → Pain
- 4 10 Minuten – dann Rollentausch
- 5 Anschließend: Was war leicht? Was war ungewohnt?

Worauf achten?

- | | |
|----------------------|--|
| Bonding: | Echte Neugier – keine Agenda spürbar? |
| Up-Front: | Wurde das Ziel des Gesprächs vereinbart? |
| Pain Ebene 1: | Was ist das sichtbare Problem? |
| Pain Ebene 2: | Was kostet es dem Menschen persönlich? |
| Stopp-Moment: | Wann wurde gepitcht statt gefragt? |

Danke für eure Zeit – Feedback?

- Bild vom Vertrieb – vorher vs. nachher?
- Hast du was mitgenommen, wenn ja, was?
- Was sind die nächsten Schritte zum Verfeinern?
- Gibt's noch Wünsche oder Fragen?

BPW 2025

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Noch Fragen?

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: info@bpw@ibb.business-team.de

Internet: www.b-p-w.de

Förderer



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Klimaschutz des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.