



FÜR UNTERNEHMEN, DIE ANFRAGEN ÜBER WERBUNG BEKOMMEN

5 STRATEGIEN, MIT DENEN SIE AUS DERSELBEN WERBUNG MEHR KUNDEN MACHEN.

Zwischen dem ersten Klick und dem unterschriebenen Auftrag liegen fünf Stellen, an denen Kunden verloren gehen. Dieser Report zeigt sie, mit Rechenbeispiel, mit unseren Messungen und mit dem, was Sie diese Woche tun können.

01

Die Gedanken Ihrer Kunden kennen

02

Den Markt größer machen, nicht nur das Budget

03

Erst helfen, dann verkaufen

04

Ein Angebot, zu dem man nicht Nein sagt

05

Die erste Antwort entscheidet

73.000+

Termine seit 2023

51.000+

davon hat Eva gebucht

60 %

der Anfragen kommen abends, nachts oder am Wochenende

4,9 ★

bei Google, 62 Bewertungen

MEHR WERBUNG IST SELTEN DIE ANTWORT. MEIST IST ES MEHR AUS DER WERBUNG, DIE SCHON LÄUFT.

Jede Anfrage hat Sie Geld gekostet, bevor jemand sie liest. Ob daraus ein Kunde wird, entscheidet sich danach: an der Botschaft, am Angebot, an der Antwortzeit, am Gespräch.

Mehr Umsatz geht auf drei Wegen. Mehr Kunden zum selben Preis. Dieselben Kunden zu einem höheren Preis. Oder beides. Keiner der drei braucht zwingend ein größeres Werbebudget.

Ein Versprechen geben wir nicht: dass sich Ihr Umsatz in zwölf Wochen verdoppelt. Das hängt von Ihrem Markt, Ihrem Angebot und Ihrem Team ab. Was wir sagen können: Jede der fünf Strategien ist ein Hebel, den Sie messen können.

Seit 2023 sind über unsere Systeme mehr als 73.000 Termine in die Kalender unserer Kunden gekommen. Was sich dabei bewährt hat, steht hier.

UMSATZ = ANFRAGEN
× **ABSCHLUSSQUOTE**
× **WERT JE KUNDE**

Die drei Faktoren werden multipliziert. Verdoppeln Sie einen davon, verdoppelt sich der Umsatz. Steigern Sie alle drei um je ein Viertel, verdoppelt er sich fast auch: $1,25 \times 1,25 \times 1,25 \approx 1,95$. Oft ist das der leichtere Weg.

WO DIE FÜNF STRATEGIEN WIRKEN

WERBUNG

STRATEGIE 2

Kanäle und Zahlen

ANFRAGE

STRATEGIE 1 · 3

Botschaft und
Lead-Magnet

GESPRÄCH

STRATEGIE 5

Tempo und
Dranbleiben

ANGEBOT

STRATEGIE 4

Ein Ja ohne
Preisvergleich

KUNDE

STRATEGIE 5

Das Gespräch, drei
Ausgänge

INHALT

01	Die Gedanken Ihrer Kunden kennen	Seite 3
02	Den Markt größer machen, nicht nur das Budget	Seite 6
03	Erst helfen, dann verkaufen	Seite 10
04	Ein Angebot, zu dem man nicht Nein sagt	Seite 12
05	Die erste Antwort entscheidet	Seite 16
→	Ihr nächster Schritt	Seite 20

01

STRATEGIE 1 VON 5

KENNEN SIE DIE GEDANKEN IHRER KUNDEN.

Niemand kauft, was er irgendwann vielleicht braucht. Man kauft die Lösung für ein Problem, das man jetzt lösen will. Wer dieses Problem besser beschreibt als der Kunde selbst, bekommt seine Aufmerksamkeit.

IN DIESEM KAPITEL

- 1 Der Traumkunde auf einer Seite
- 2 Sechs Quellen für die echten Fragen Ihrer Kunden
- 3 Auswerten mit einem KI-Assistenten, und wo seine Grenze liegt

„No pain, no PO.“

Kein Schmerz, keine Bestellung. Ein amerikanischer Kollege aus unserer Vertriebszeit bei Cisco Systems.

BESCHREIBEN SIE EINEN MENSCHEN, KEINE ZIELGRUPPE.

„Mittelständische Unternehmen mit 10 bis 50 Mitarbeitern“ ist eine Zielgruppe. Für eine Zielgruppe schreibt man austauschbare Anzeigen. Für einen Menschen schreibt man Sätze, bei denen er nickt.

Geben Sie Ihrem Traumkunden deshalb einen Namen, ein Alter, einen Beruf und einen Alltag. Danach beantworten Sie die Fragen, die zählen: Was hält ihn nachts wach? Was hat er schon versucht? Und was müsste passieren, damit er heute anfragt und nicht nächsten Monat?

MERKE

Schmerz vor Funktion. Solange Sie Ihr Produkt beschreiben, vergleicht der Kunde Preise. Sobald Sie sein Problem beschreiben, hört er zu.

Ein Steckbrief reicht, eine Seite. Er wird nicht perfekt. Er wird besser, sobald Sie in Schritt 2 echte Sätze Ihrer Kunden danebenlegen.

STECKBRIEF: IHR TRAUMKUNDE

Beispiel eines IT-Dienstleisters, ausgedacht zur Anschauung

Wer	Andrea, 48, Inhaberin einer Steuerkanzlei mit 14 Mitarbeitern. Verheiratet, zwei Kinder im Teenageralter.
Alltag	Fristen, Mandanten, Personal. IT ist für sie ein Werkzeug, das funktionieren soll. Sie kümmert sich darum erst, wenn es nicht mehr funktioniert.
Woran sie glaubt	„IT-Leute reden in Abkürzungen und schicken hohe Rechnungen.“ „Ein Wechsel kostet mehr Nerven, als er bringt.“
Ihre Sorge	Ein Ausfall in der Abgabefrist. Ein Datenleck, für das sie haftet. Ein Mitarbeiter, der auf die falsche Mail klickt.
Hinter verschlossener Tür	„Ich weiß gar nicht, ob unsere Datensicherung funktioniert. Und ich traue mich nicht, das zu fragen.“
Ihre dringende Frage	„Wie bekomme ich Ruhe in die IT, ohne dass ich mich selbst darum kümmern muss?“
Was sie heute anfragen lässt	Der zweite Serverausfall in einem Quartal. Ein Mandant, der nach dem Datenschutz fragt.

ABKÜRZUNG

Fragen Sie Ihre drei besten Kunden, warum sie damals gekauft haben, und was sie fast davon abgehalten hätte. Zwei Fragen, zehn Minuten am Telefon. Die Antworten gehören wörtlich in den Steckbrief.

HOLEN SIE DIE FRAGEN DORT, WO KUNDEN EHRlich SIND.

Gedanken lesen kann niemand. Aber Ihre Kunden schreiben ihre Gedanken jeden Tag irgendwo auf. Sechs Quellen, nach Nähe zu Ihrem Geschäft sortiert.

QUELLE 1

IHRE EIGENEN ANFRAGEN

Chats, WhatsApp, Kontaktformulare. Die Fragen, die Interessenten vor dem Termin stellen, sind Ihre Überschriften von morgen. Sammeln Sie die letzten 50 im Wortlaut.

QUELLE 2

GESPRÄCHE

Wo Gespräche mit Einwilligung aufgezeichnet werden: Hören Sie die Stellen, an denen der Kunde zögert. Sonst die Notizen Ihres Vertriebs, im Wortlaut, nicht zusammengefasst.

QUELLE 3

GOOGLE-BEWERTUNGEN DER WETTBEWERBER

Lesen Sie die Drei- und Vier-Sterne-Bewertungen. Dort steht, was fehlt. Die Ein-Stern-Bewertungen zeigen, wovor Ihre Kunden Angst haben.

QUELLE 4

ANSWER THE PUBLIC

Zeigt, was Menschen rund um Ihr Stichwort in Suchmaschinen eintippen, sortiert nach Fragen. Ergänzen Sie die Vorschläge, die Google selbst unter „Ähnliche Fragen“ zeigt.

QUELLE 5

GRUPPEN UND FOREN

Facebook-Gruppen, LinkedIn, Branchenforen, Reddit. Dort reden Menschen offener über ihre Probleme als in jedem Verkaufsgespräch.

QUELLE 6

IHR EIGENES TEAM

Wer täglich am Telefon sitzt, kennt die zehn häufigsten Einwände auswendig. Fragen Sie danach. Schriftlich, damit nichts verloren geht.

AUSWERTEN MIT EINEM KI-ASSISTENTEN

Ein KI-Assistent hilft beim Sortieren, nicht beim Erfinden. Entfernen Sie Namen, Telefonnummern und Adressen, kopieren Sie die gesammelten Sätze hinein und lassen Sie sie ordnen:

Hier sind 50 Fragen von Interessenten. Gruppieren Sie in höchstens acht Themen, zähle, wie oft jedes vorkommt, und zitiere je Thema zwei Originalsätze.

DIE GRENZE

Ohne echte Sätze Ihrer Kunden schreibt ein KI-Assistent das, was alle schreiben. Die Arbeit ist das Sammeln. Das Sortieren geht dann in Minuten.

DAS MACHEN SIE DIESE WOCHE

- ☐ Steckbrief Ihres Traumkunden auf einer Seite ausfüllen
- ☐ Die letzten 50 Anfragen im Wortlaut sammeln
- ☐ Je 20 Bewertungen von drei Wettbewerbern lesen, Muster notieren
- ☐ Alles anonymisiert nach Themen ordnen lassen
- ☐ Die drei häufigsten Fragen auf Website und in Anzeigen beantworten

02

STRATEGIE 2 VON 5

MACHEN SIE IHREN MARKT GRÖßER, NICHT NUR IHR BUDGET.

Ein einziger Kanal ist ein Risiko. Mehrere profitable Kanäle sind ein Geschäft. Und wer nur um die wenigen wirbt, die heute kaufen, zahlt dafür den höchsten Preis.

IN DIESEM KAPITEL

- 1 Die Kanäle 2026 und wofür sie taugen
- 2 CPL, CPA, LTV: drei Zahlen, die sagen, ob Werbung sich lohnt
- 3 Ein Rechenbeispiel, sauber nachgerechnet
- 4 Die Pyramide: warum 97 % Ihres Marktes heute nicht kaufen

3 %

eines Marktes wollen sofort kaufen. Um sie streiten sich fast alle Anbieter.

Faustregel aus dem Marketing, mehr dazu auf Seite 9

EIN KANAL NACH DEM ANDEREN. JEDER MUSS SICH RECHNEN.

Wer alle Anfragen aus einer Quelle bekommt, hängt an deren Regeln. Plattformen ändern Algorithmen, Preise und Werberichtlinien, oft ohne Vorwarnung. Ein zweiter und dritter Kanal ist deshalb keine Kür. Er ist eine Versicherung.

Die Reihenfolge zählt: Starten Sie mit einem Kanal und machen Sie ihn profitabel. Erst dann kommt der nächste. Wer fünf Kanäle gleichzeitig halb betreibt, weiß am Ende bei keinem, ob er sich lohnt.

META

Facebook, Instagram

Erreicht Menschen, die noch nicht suchen. Stark mit Bildern, kurzen Videos und Anzeigen, in denen man direkt anfragen kann. Das Werkzeug für die vielen, die das Problem haben, aber noch keine Lösung suchen.

**Bedarf wecken,
Privatkunden,
regionale Angebote**

GOOGLE

Suche, Maps, YouTube

Erreicht Menschen, die schon suchen. Der Klick ist teurer, die Kaufabsicht höher. Ihr Unternehmensprofil mit Bewertungen entscheidet mit, ob jemand anruft oder weiterscrollt.

**Akuter Bedarf,
Vergleich, lokale
Suche**

TIKTOK

Kurzvideo

Lebt von ehrlichen, einfachen Videos statt Hochglanz. Reichweite auch ohne große Gefolgschaft. Gut, um ein Problem zu erklären, bevor jemand danach sucht.

**Aufmerksamkeit,
Erklären, jüngere
Kunden**

LINKEDIN

Beruflich

Teuer je Klick, dafür genau: Branche, Position, Firmengröße. Lohnt sich, wenn ein Kunde viel wert ist und der Entscheider im Büro sitzt.

**Geschäftskunden,
hoher Auftragswert**

PORTALE

Vergleich, Vermittlung

Branchenportale liefern Anfragen sofort, aber oft an mehrere Anbieter gleichzeitig. Hier gewinnt, wer zuerst antwortet und dranbleibt. Mehr dazu in Strategie 5.

**Schnelle Anfragen,
harter Wettbewerb**

MERKE

Messen Sie jeden Kanal einzeln: Kosten, Anfragen, Kunden. Nur dann wissen Sie, welchen Sie ausbauen und welchen Sie abschalten.

SO TESTEN SIE EINEN NEUEN KANAL

1 · BUDGET

So viel, wie 20 Anfragen zu Ihrem heutigen CPL kosten würden. Weniger sagt nichts aus.

2 · LAUFZEIT

Mindestens vier Wochen. Die erste Woche lernt die Plattform, nicht Sie.

3 · ZUORDNUNG

Eigenes Formular, eigene Kennung im Link oder eigene Nummer je Kanal.

4 · URTEIL

Am Ende zählt der CPA, nicht der Klickpreis. Erst dann ausbauen oder abschalten.

DREI ZAHLEN SAGEN IHNEN, OB WERBUNG SICH LOHNT.

CPL

COST PER LEAD

**Werbekosten ÷ Anzahl
Anfragen**

Was kostet eine Anfrage? Gut zum Vergleich von Anzeigen. Allein aber trügerisch: Billige Anfragen, die nie kaufen, sind teuer.

CPA

COST PER ACQUISITION

**Werbekosten ÷ Anzahl
Neukunden**

Was kostet ein Kunde? Die wichtigste Zahl. Sie hängt an der Werbung und genauso an allem, was nach der Anfrage passiert.

LTV

LIFETIME VALUE

**Gewinn je Kunde über die
ganze Kundenbeziehung**

Was bringt ein Kunde? Gewinn, nicht Umsatz. Faustregel: Ein Kunde sollte mindestens das Dreifache dessen bringen, was er kostet.

RECHENBEISPIEL · IT-DIENSTLEISTER

WAS EIN KUNDE BRINGT

Betreuung: 900 € im Monat, davon Gewinn	400 €
Kunde bleibt im Schnitt 7 Jahre: $84 \times 400 \text{ €}$	33.600 €
Projekte: 7 Jahre $\times$ 6.000 € Gewinn	42.000 €
LTV, Gewinn je Kunde	75.600 €

WAS EIN KUNDE KOSTET

Werbung im Monat	6.000 €
Anfragen: $120 \cdot \text{CPL} = 6.000 \text{ €} \div 120$	50 €
Neukunden: $3 \cdot \text{CPA} = 6.000 \text{ €} \div 3$	2.000 €

37,8 : 1

LTV zu CPA: $75.600 \text{ €} \div 2.000 \text{ €}$

3.680 %

Rendite: $(75.600 \text{ €} - 2.000 \text{ €}) \div 2.000 \text{ €}$

Wer nur auf den Klickpreis schaut, findet Google teuer. Wer weiß, was ein Kunde bringt, sieht ein Geschäft, das er ausbauen kann.

Aber: Der Gewinn kommt über sieben Jahre, die Werbung zahlen Sie heute. Die Betreuung allein braucht fünf Monate, bis sie die 2.000 € wieder hereingeholt hat ($2.000 \text{ €} \div 400 \text{ €}$). So lange müssen Sie vorfinanzieren können.

DER EIGENTLICHE HEBEL

Werden aus denselben 120 Anfragen nicht 3, sondern 6 Kunden, sinkt der CPA auf 1.000 €. Gleiches Budget, doppelt so viele Kunden. Darum geht es in Strategie 4 und 5.

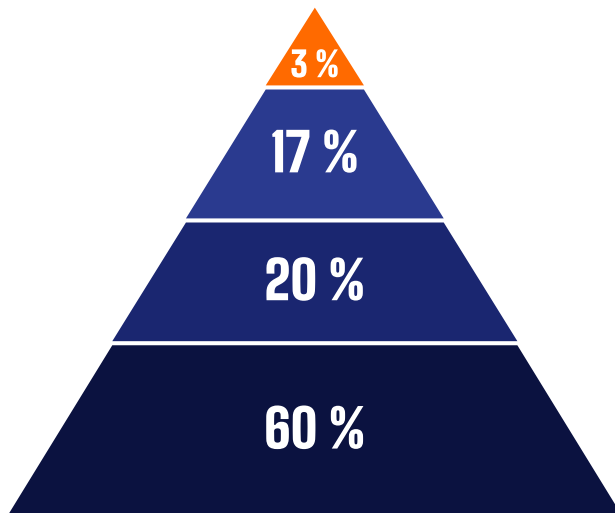
IHRE ZAHLEN, LETZTER MONAT

KANAL	WERBEKOSTEN	ANFRAGEN	NEUKUNDEN	CPL	CPA
Meta					
Google					
Portale					

CPL = Werbekosten ÷ Anfragen. CPA = Werbekosten ÷ Neukunden. Lässt sich eine Spalte nicht füllen, ist das schon das erste Ergebnis.

97 % IHRES MARKTES KAUFEN HEUTE NICHT. NOCH NICHT.

Fast alle Anbieter kämpfen um die wenigen, die sofort kaufen wollen. Dort wird verglichen, und dort entscheidet der Preis. Wer die übrigen erreicht, bevor sie suchen, steht auf ihrer Liste, wenn es so weit ist.

**3 %****Wollen jetzt kaufen**

Brauchen ein klares Angebot und eine schnelle Antwort. Wer zuerst antwortet, hat den Vorsprung.

17 %**Sammeln Informationen**

Vergleichen Anbieter. Brauchen Antworten auf genau die Fragen aus Strategie 1, Preise, Erfahrungen.

20 %**Kennen das Problem, suchen nicht**

Reagieren auf Hilfe ohne Kaufdruck: Checkliste, Rechner, Online-Check. Das ist Strategie 3.

60 %**Wissen noch nichts vom Problem**

Brauchen Inhalte, die das Problem benennen: kurze Videos, Beiträge, Beispiele aus dem Alltag.

Die Anteile sind eine verbreitete Faustregel, keine Messung. Je nach Markt verschieben sie sich.

Die 3 % vernachlässigen Sie trotzdem nicht. Sie haben das Geld in der Hand. Aber stecken Sie mindestens genauso viel Arbeit in die anderen 97 %. Wer ihnen hilft, bevor sie kaufen wollen, wird zum Anbieter, dem sie vertrauen.

Das schafft man nicht mit „Kauf bei mir“, sondern mit Hilfe: Antworten, Inhalte, kleine kostenlose Werkzeuge. Und mit Geduld, denn das Bewusstsein für ein Problem können Sie selbst schaffen. Es braucht nur Zeit.

FÜR DIE 3 %**GEFUNDEN WERDEN, SOFORT ANTWORTEN**

Google-Suche, Unternehmensprofil, Portale. Ein Angebot, das man ohne Rückfrage versteht, und eine Antwort in Minuten.

FÜR DIE 97 %**HELFE, BEVOR JEMAND SUCHT**

Meta, TikTok, LinkedIn. Inhalte, die das Problem benennen, und ein Lead-Magnet, der den ersten Schritt leicht macht.

DAS MACHEN SIE DIESE WOCHE

- ☐ Für jeden Kanal CPL und CPA des letzten Monats ausrechnen
- ☐ Den LTV Ihres Durchschnittskunden aufschreiben, als Gewinn
- ☐ Prüfen: Wie viel Prozent der Anfragen kommen aus einem Kanal?
- ☐ Einen zweiten Kanal mit kleinem Testbudget starten
- ☐ Je Stufe der Pyramide einen Inhalt festlegen, den Sie haben oder bauen

03

STRATEGIE 3 VON 5

HELFEN SIE ZUERST. VERKAUFEN SIE DANACH.

Suchen Sie Ihr eigenes Produkt bei Google. Fast alle Anzeigen sagen dasselbe: „Kauf bei mir.“ Wer stattdessen zuerst hilft, fällt auf und bekommt den Kontakt, bevor die anderen gefragt werden.

IN DIESEM KAPITEL

- 1 Geben, bevor Sie nehmen
- 2 Lead-Magnete, die heute funktionieren
- 3 Vier Regeln für einen guten Lead-Magneten
- 4 Was nach dem Download passieren muss

Ein Lead-Magnet löst ein kleines Problem vollständig und macht das nächste sichtbar, das Ihr bezahltes Angebot löst.

Nach Alex Hormozi, \$100M Leads

GEBEN SIE, BEVOR SIE NEHMEN.

Ein Lead-Magnet ist ein kleines, kostenloses Angebot, das ein enges Problem vollständig löst. Im Tausch bekommen Sie Name und Kontakt, und die Erlaubnis, sich zu melden. Den Report, den Sie gerade lesen, haben Sie genau so bekommen.

Der Vorteil: Wer etwas Nützliches von Ihnen bekommen hat, kennt Ihre Arbeit schon. Das erste Gespräch beginnt nicht bei null. Es beginnt bei einer Frage, die Sie schon halb beantwortet haben.

FORMEN, DIE HEUTE FUNKTIONIEREN

CHECKLISTE

Eine Seite, abhakbar. „Zwölf Punkte vor dem Wechsel Ihres IT-Dienstleisters.“

RECHNER

Eine Zahl, die der Kunde wissen will. „Was kostet Sie ein Tag Stillstand?“

ONLINE-CHECK

Zehn Fragen, ein Ergebnis mit Erklärung. Wie unser Vertriebs-Check.

KURZVIDEO

Drei bis fünf Minuten, ein Problem, eine Lösung. Ohne Anmeldung, mit Folgeangebot.

VORLAGE

Etwas, das man sofort benutzt: Musterbrief, Tabelle, Fragenliste fürs Erstgespräch.

REPORT

Wie dieser. Lohnt sich, wenn das Thema mehr Erklärung braucht als eine Seite.

VIER REGELN FÜR EINEN GUTEN LEAD-MAGNETEN

1

Ein enges Problem, ganz gelöst.

Lieber eine Frage vollständig beantworten als zehn halb.

2

In Minuten nutzbar.

Was man erst durcharbeiten muss, wird nicht geöffnet.

3

Zeigt das nächste Problem.

Wer die Checkliste abgehakt hat, sieht, wo er Hilfe braucht. Dort setzt Ihr Angebot an.

4

Endet mit einem nächsten Schritt.

Einer, nicht drei. Mit einem Klick erreichbar.

WAS NACH DEM DOWNLOAD PASSIERT

Ein Lead-Magnet ohne Nachfassen ist eine Spende. Wer ihn lädt, hat eine Frage. Melden Sie sich innerhalb von Minuten, nicht Tagen, und zwar mit einer Frage statt mit einem Verkaufstext: „Was hat Sie an dem Thema interessiert?“

DAS MACHEN SIE DIESE WOCHE

- | | |
|---|---|
| ☐ Die häufigste Frage aus Strategie 1 auswählen | ☐ Festlegen, wer sich nach dem Download wie schnell meldet |
| ☐ Daraus eine Checkliste oder einen Rechner bauen, eine Seite reicht | ☐ Nach vier Wochen zählen: Wie viele Downloads wurden Gespräche? |
| ☐ Am Ende genau ein nächster Schritt, mit einem Klick | |

04

STRATEGIE 4 VON 5

EIN ANGEBOT, ZU DEM MAN NICHT NEIN SAGT.

Mehr Umsatz heißt: mehr Kunden, oder derselbe Kunde zu einem höheren Preis. Für beides brauchen Sie ein Angebot, das man nicht mit dem des Nachbarn vergleichen kann. Wer vergleichbar ist, wird über den Preis verglichen.

IN DIESEM KAPITEL

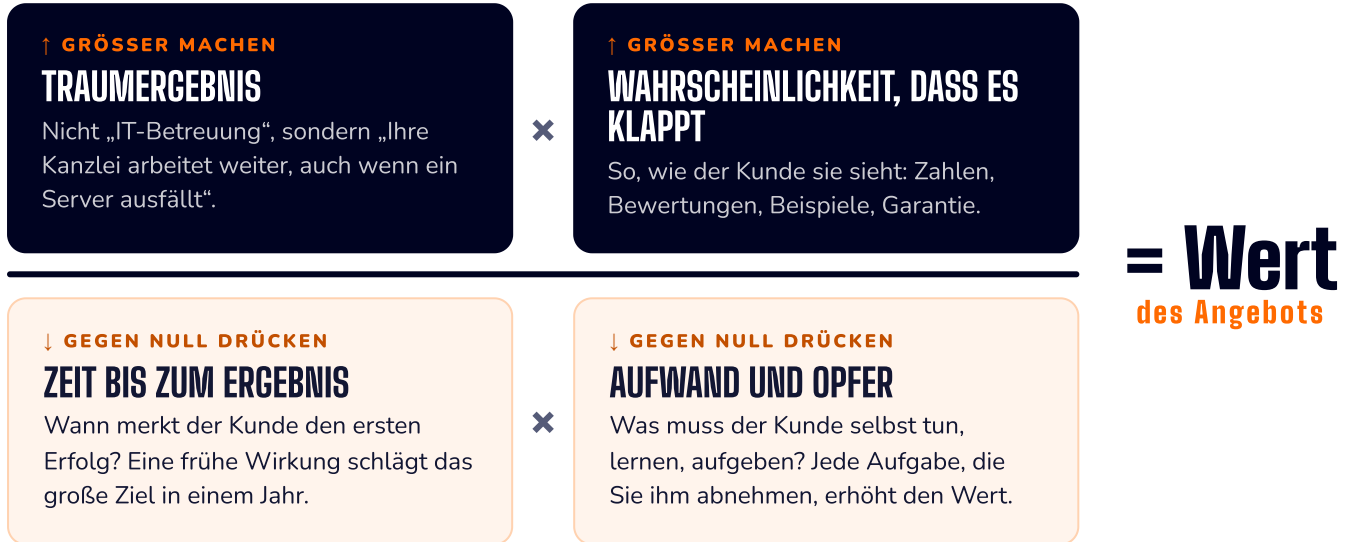
- 1 Die Wertgleichung
- 2 In fünf Schritten zum Angebot
- 3 Garantie und Name
- 4 Die Überschrift, die es verkauft

„Ein Angebot, so gut, dass man sich dumm fühlt, Nein zu sagen.“

Alex Hormozi, \$100M Offers, sinngemäß

WAS EIN ANGEBOT WERTVOLL MACHT, IST EINE RECHNUNG.

Alex Hormozi hat in *\$100M Offers* den Wert eines Angebots auf vier Größen gebracht. Zwei davon machen Sie größer, zwei so klein wie möglich.



MERKE

Die meisten Angebote verlieren unten: zu langsam, zu mühsam. Dort ist der Hebel am größten, und meist am billigsten.

IN FÜNF SCHRITTEN ZUM ANGEBOT

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <p>1</p> <p>Traumergebnis</p> <p>In einem Satz, aus Sicht des Kunden.</p> | <p>2</p> <p>Probleme auflisten</p> <p>Alles, was auf dem Weg dorthin schiefgehen kann. Vor, während, nach dem Kauf.</p> | <p>3</p> <p>In Lösungen drehen</p> <p>Jedes Problem wird ein Baustein Ihres Angebots.</p> | <p>4</p> <p>Lieferweg wählen</p> <p>Persönlich, in der Gruppe, als Vorlage, als Software.</p> | <p>5</p> <p>Kürzen und bündeln</p> <p>Was viel Wert bei wenig Kosten bringt, bleibt. Der Rest fliegt.</p> |
|---|---|---|---|---|

VIER FRAGEN AN IHR HEUTIGES ANGEBOT

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <p>ERGEBNIS</p> <p>Kann ein Kunde in einem Satz sagen, was er am Ende hat?</p> | <p>BEWEIS</p> <p>Was zeigt ihm, dass es bei ihm klappt, und nicht nur bei anderen?</p> | <p>TEMPO</p> <p>Woran merkt er in der ersten Woche, dass es wirkt?</p> | <p>AUFWAND</p> <p>Was muss er selbst tun, das Sie ihm abnehmen könnten?</p> |
|---|---|---|--|

Wertgleichung und Bauweise nach Alex Hormozi, *\$100M Offers* (2021), auf Deutsch zusammengefasst.

JEDES PROBLEM DES KUNDEN WIRD EIN TEIL IHRES ANGEBOTS.

Das Beispiel des IT-Dienstleisters aus Strategie 2. Links stehen die Sätze, die Andrea vor dem Wechsel denkt, aus Strategie 1. Rechts, was daraus im Angebot wird.

PROBLEM, IN WORTEN DES KUNDEN		LÖSUNG IM ANGEBOT
„Ein Wechsel ist Chaos. Eine Woche steht alles still.“	→	Umzug am Wochenende. Montag früh läuft alles, und wir sind vor Ort.
„Ich weiß nie, was es am Ende kostet.“	→	Fester Monatspreis. Projekte nur mit Festpreis, vorher schriftlich.
„Bei einer Störung erreiche ich niemanden.“	→	Ein fester Ansprechpartner. Rückruf innerhalb einer Stunde.
„Ich weiß nicht, ob unsere Datensicherung funktioniert.“	→	Monatlicher Test der Wiederherstellung, mit einem Satz Bericht.
„Meine Leute klicken auf jede Mail.“	→	Kurze Schulung zur Sicherheit, zweimal im Jahr, 30 Minuten.
„Und wenn es nicht passt, hänge ich drin.“	→	Garantie: siehe nächste Seite.

BÜNDELN STATT AUZFÄHLEN

Einzelne ist jeder Baustein vergleichbar und wird über den Preis verhandelt. Zusammen, mit einem eigenen Namen, gibt es keinen direkten Vergleich. Dann vergleicht der Kunde Ihr Angebot mit seinem Problem, nicht mit dem Wettbewerber.

PREIS NACH WERT

Ein Angebot, das fünf Sorgen auf einmal löst, darf mehr kosten als eines, das nur Technik verspricht. Genau so entsteht der zweite Weg zu mehr Umsatz: derselbe Kunde, ein höherer Preis.

DIE ÜBERSCHRIFT ENTSCHIEDET, OB JEMAND WEITERLIEST

„On the average, five times as many people read the headline as read the body copy.“

David Ogilvy, Werbetexter. Im Schnitt lesen fünfmal so viele Menschen die Überschrift wie den Text darunter.

SCHWACH

„Ihr kompetenter Partner für IT-Lösungen“

BESSER

„Neue IT für Ihre Kanzlei in 30 Tagen. Ohne einen Tag Stillstand.“

Bauplan: für wen + Ergebnis + Zeitraum + der größte Einwand, schon ausgeräumt. Testen Sie zwei Fassungen gegeneinander, die Werbeplattformen machen das auf Knopfdruck.

GARANTIE UND NAME: DAS RISIKO LIEGT BEI IHNEN.

DIE GARANTIE NIMMT DAS RISIKO VOM KUNDEN

Je konkreter, desto stärker. Nicht „Zufriedenheit garantiert“, sondern: was genau passiert, wenn was genau nicht eintritt. Drei Arten:

BEDINGUNGSLOS	Geld zurück, ohne Begründung, innerhalb einer Frist.
BEDINGT	Geld zurück, wenn der Kunde seinen Teil getan hat und das Ergebnis trotzdem ausbleibt.
LEISTUNG	Wir arbeiten ohne Aufpreis weiter, bis das zugesagte Ergebnis da ist.

DER NAME VERKAUFT MIT

Hormozi nennt fünf Zutaten, von denen ein guter Name zwei bis drei enthält:

M
Anlass

Warum jetzt?

A
Für wen

Wer ist gemeint?

G
Ziel

Welches Ergebnis?

I
Zeitraum

Bis wann?

C
Hülle

Paket, Programm, Plan

BEISPIEL

DER 30-TAGE-RUHEPLAN FÜR KANZLEIEN

Für wen, Zeitraum, Ziel und Hülle in fünf Wörtern.



UNSER EIGENES ANGEBOT, ALS BEISPIEL

Wer mit uns startet, bekommt 30 Tage Geld zurück auf die Einrichtung. Sind Sie nach 30 Tagen nicht überzeugt, schalten wir ab und erstatten die Einrichtung.

Das können wir anbieten, weil wir jeden Termin messen. Wer misst, weiß vorher ziemlich genau, ob es funktioniert, und kann das Risiko tragen.

DREI WEITERE VERSTÄRKER, NUR WENN SIE ECHT SIND

BONUS

ETWAS OBENDRAUF

Ein Zusatz, der ein weiteres Problem löst und wenig kostet. Wirkt stärker als ein Rabatt, weil er den Wert erhöht statt den Preis zu senken.

KNAPPHEIT

BEGRENZTE PLÄTZE

Nur, wenn Ihre Kapazität wirklich begrenzt ist. Erfundene Knappheit merkt der Kunde, und dann ist das Vertrauen weg.

DRINGLICHKEIT

EIN GRUND FÜR JETZT

Ein Starttermin, ein Saisonbeginn, eine Frist. Ohne Grund für jetzt entscheidet der Kunde: später.

DAS MACHEN SIE DIESE WOCHEN

- ☐ Ihr Traumergebnis in einem Satz aus Kundensicht
- ☐ Zehn Probleme auf dem Weg auflisten, aus Strategie 1
- ☐ Jedes Problem in eine Lösung drehen, Lieferweg festlegen
- ☐ Eine Garantie formulieren, die Sie halten können
- ☐ Paket benennen, zwei Überschriften gegeneinander testen

05

STRATEGIE 5 VON 5

DIE ERSTE ANTWORT ENTSCHEIDET.

Die Anfrage ist bezahlt. Ob daraus ein Kunde wird, entscheidet sich in den ersten Minuten, in den nächsten Versuchen und im ersten Gespräch. Hier verlieren die meisten Unternehmen am meisten, und hier ist der Hebel am schnellsten umgelegt.

IN DIESEM KAPITEL

- 1 Tempo: antworten, solange der Interessent noch am Handy ist
- 2 Dranbleiben: die Erreichbarkeit aus 619 Anfragen
- 3 Das Gespräch: fünf Regeln, drei Ausgänge
- 4 Was ein gut vorbereiteter Termin bringt, gemessen

60 %

der Anfragen kommen abends, nachts oder am Wochenende.

Rund 60 %, gemessen über unsere Kunden

TEMPO: ANTWORTEN SIE, SOLANGE DER INTERESSENT NOCH AM HANDY IST.

Wer anfragt, fragt selten nur einen Anbieter. Bei Portalen fast nie. Wer zuerst antwortet, hat den Vorsprung: Er klärt die Fragen, er bekommt den Termin, er setzt den Maßstab für alle, die nach ihm anrufen.

Das Problem ist die Uhrzeit. Ein Rückruf am Montagmorgen beantwortet die Anfrage von Freitagabend, oft nachdem es ein anderer längst getan hat. Antworten Sie in Minuten, auf dem Kanal, über den die Anfrage kam, und mit einer Frage statt einem Prospekt.

60 %

Rund 60 % der Anfragen kommen abends, nachts oder am Wochenende.

Also dann, wenn in den meisten Unternehmen niemand antwortet.

Mo

Di

Mi

Do

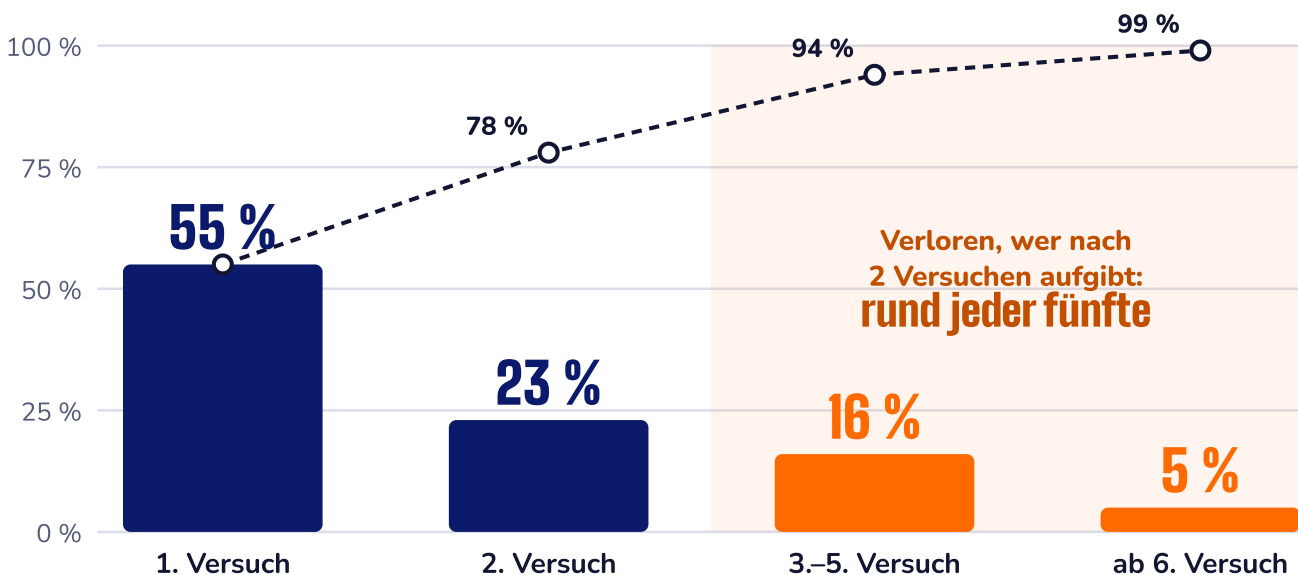
Fr

Sa

So

DRANBLEIBEN: IN WELCHEM VERSUCH ERREICHEN SIE DEN INTERESSENTEN?

Erreichbarkeit über 619 Leads der 30 erfolgreichsten Konten unserer Kunden. Balken: Anteil je Versuch. Linie: zusammengezählt, also wie viele bis dahin erreicht sind.



Summe 99 % wegen Rundung.

MERKE

Wer nach ein oder zwei Versuchen aufgibt, verliert rund jeden fünften Interessenten, für den er schon bezahlt hat. Planen Sie mindestens fünf Versuche über mehrere Tage und Kanäle: Anruf, WhatsApp, E-Mail. Und hören Sie danach nicht ganz auf.

DAS GESPRÄCH: ERST VERSTEHEN, DANN EMPFEHLEN.

Wer angefragt hat, hat Ihnen schon ein Stück Vertrauen geschenkt. Das Gespräch darf es nicht verspielen. Rufen Sie nicht an, um zu verkaufen. Rufen Sie an, um zu verstehen.

- 1 Vertrauen zuerst.**
 Stellen Sie sich vor, beziehen Sie sich auf die Anfrage, fragen Sie, ob es gerade passt. Kein Monolog über Ihr Unternehmen.
- 2 Das Motiv erfragen.**
 Warum haben Sie angefragt? Warum gerade jetzt? Was haben Sie schon versucht?
- 3 Keine Argumente werfen.**
 Wer argumentiert, bevor er das Motiv kennt, beantwortet Fragen, die niemand gestellt hat.
- 4 Nichts Schwammiges stehen lassen.**
 „Mal sehen“ heißt: Woran machen Sie es fest? „Zu teuer“ heißt: Im Vergleich wozu?
- 5 Den Entscheider kennen.**
 Wer entscheidet mit? Sitzt er beim nächsten Gespräch mit am Tisch?

JEDES GESPRÄCH ENDET MIT EINEM VON DREI AUSGÄNGEN

 PASST NICHT Der Interessent kann nie Kunde werden. Freundlich verabschieden, im CRM vermerken, keine weitere Zeit investieren.	 NOCH NICHT Sie wissen jetzt, wann es so weit ist und was noch fehlt. Der nächste Kontakt steht mit Datum im Kalender.	 JA Termin oder Auftrag, mit Datum. Der Interessent weiß, was als Nächstes passiert und was er vorbereiten soll.
---	--	--

„Ich melde mich mal“ ist kein vierter Ausgang. Fragen Sie nach, bis klar ist, welcher der drei es ist.

DIE WICHTIGSTE FRAGE

Warum beschäftigt sich dieser Mensch mit Ihnen, und unter welchen Umständen wird er Kunde? Schreiben Sie die Antwort vor dem Termin auf, in zwei Sätzen. Der Verkäufer liest sie, bevor er das Gespräch beginnt.

GEMESSEN: WAS EIN GUT VORBEREITETER TERMIN BRINGT.

Gemessen im CRM eines Kunden: Termine, die wir gebucht haben, im Vergleich zu Terminen, die das eigene Team von Hand eingetragen hat.

1,5×

so oft finden die von uns gebuchten Termine statt

2×

so viele kaufen je Termin

Termin findet statt

von Hand eingetragen



49 %

von uns gebucht



74 %

Kauf je Termin

von Hand eingetragen



8 %

von uns gebucht



16 %

SO ENTSTEHEN DIESE TERMINE

- Die Antwort kommt in Minuten, nicht am nächsten Werktag.
- Anliegen, Zeitpunkt und Entscheider sind vor dem Termin geklärt.
- Der Interessent wird erinnert und kann einfach umbuchen, statt fernzubleiben.
- Der Verkäufer weiß vorher, warum der Interessent kommt.

WAS DAS FÜR SIE HEISST

Sie müssen dafür keine Werbung verändern. Es ist dieselbe Anfrage, nur schneller beantwortet, besser vorbereitet und konsequent nachgefasst. Genau das meint der Titel dieses Reports: aus derselben Werbung mehr Kunden.

RECHNEN SIE ES AUF IHRE ZAHLEN

Termine im Monat _____ × davon finden statt _____ % × davon kaufen _____ % = Kunden _____

Jeder Prozentpunkt mehr bei „finden statt“ und bei „kaufen“ bringt Kunden aus derselben Werbung, ohne einen Euro mehr Werbebudget.

DAS MACHEN SIE DIESE WOCH

- ☐ Messen: Minuten bis zur ersten Antwort, auch am Wochenende
- ☐ Festlegen, wer abends und am Wochenende antwortet
- ☐ Nachfass-Plan: mindestens fünf Versuche über mehrere Kanäle
- ☐ Gesprächsleitfaden mit den fünf Regeln, drei Ausgänge als Pflichtfeld im CRM
- ☐ Monatlich messen: Wie viele Termine finden statt, wie viele kaufen?

IHR NÄCHSTER SCHRITT

FINDEN SIE HERAUS, AN WELCHER DER FÜNF STELLEN IHNEN DIE MEISTEN KUNDEN VERLOREN GEHEN.

Fünf Strategien sind viel für eine Woche. Fangen Sie mit der an, bei der am meisten liegen bleibt. Welche das ist, finden Sie auf einem von zwei Wegen heraus. Beide kosten nichts.

IN WENIGEN MINUTEN, OHNE ANMELDUNG

DER VERTRIEBS-CHECK

Ja-oder-Nein-Fragen zu Ihrem Vertrieb, von der Anfrage bis zum Abschluss. Am Ende sehen Sie, was bei Ihnen schon steht und was fehlt.

VERTRIEBS-CHECK STARTEN

simpli.bot/vertriebs-check

PER WHATSAPP, ANTWORT IN SEKUNDEN

EVA FRAGEN

Schreiben Sie Eva, unserem Anfragen-Team. Sie stellt ein paar kurze Fragen und sagt Ihnen, ob und wo wir helfen können. Passt es nicht, sagt sie das genauso.

WHATSAPP AN EVA

Kostenlos und unverbindlich

73.000+

Termine seit 2023, mehr als 51.000 davon hat Eva gebucht

30 Tage

Geld zurück auf die Einrichtung, wenn Sie mit uns starten

4,9 ★★★★★

bei Google, 62 Bewertungen

WER HINTER DIESEM REPORT STEHT

Simpli aus Bielefeld, gegründet von Dennis Melson und Tim Hoppe. Beide kommen aus dem Vertrieb bei Cisco Systems. Seit 2023 machen wir nichts anderes: Anfragen beantworten, nachfassen, qualifizieren und Termine in die Kalender von Unternehmen mit eigenem Vertrieb buchen.

WAS WIR NICHT MACHEN

Den Abschluss. Der bleibt bei Ihrem Vertrieb. Wir sind das Team davor: schnell, rund um die Uhr, und jeder Schritt gemessen.

Simpli GmbH · Am Lenkwerk 9 · 33609 Bielefeld · simpli.bot · Alle Simpli-Zahlen: Messungen über unsere Kunden, Stand Oktober 2026. Rechenbeispiele und Steckbrief sind zur Anschauung ausgedacht.