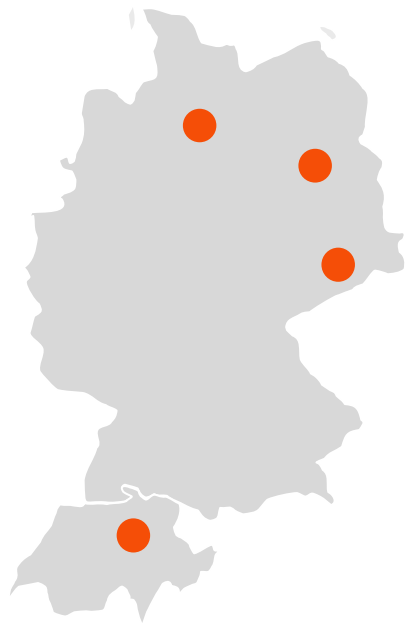


# Digitale Vertriebsstrategie

Nummer 1 im Kopf der Kunden

# WAS IHR AUS DIESEM WEBINAR MITNEHMT

- ✓ **Beispiele – Lösungen von anderen Unternehmen**
- ✓ **Mechanismen – Was es zu beachten gilt**
- ✓ **Fettnäpfchen – Woran andere scheitern**
- ✓ **Abkürzung – Ziele schneller erreichen**



## Wir skalieren...

Systemhäuser

Individualentwickler

Produktunternehmen

Agenturen



quēo



ITARICON®  
DIGITAL CUSTOMER SOLUTIONS

move:elevator



XAIN.

TREND ONE

ITEXIA

VIBIM  
solutions

WIKK



Palan IT Solutions GmbH



PDVSYSTEME  
SACHSEN

GEMTEC

SQL

Teamleader



pcvisit Software AG



INTERAUTOMATION

T··Systems

reddo

citro

MLIPA

ELCO



netzproduzenten®

YACOUB  
AUTOMATION GmbH

## BEISPIEL ITEXIA GMBH



Patrick Boden  
CEO ITEXIA GmbH

**Steigerung Leadgewinnung um 300%**

**5 Demos pro Sales Rep und Tag**

**Verdopplung Abschlussquote**

vorher:  
zu wenige passende Leads und  
aufgeschobene Kaufentscheidungen

## BEISPIEL PC VISIT SOFTWARE AG



Marcus Munzke  
COO PcVisit Software AG

**30% Umsatzsteigerung nach 2 Monaten**

**Standardisierte Skripte**

**Klare Sales-Routinen**

vorher:  
Kunden individuell (nicht planbar) über  
Empfehlungen und Partner

## BEISPIEL MOVE:ELEVATOR GMBH



Hans Piechatzek  
CEO move:elevator GmbH

**5-10 neue A-Kunden Leads pro Monat**

**3 Tage/Woche weniger Arbeit im Unternehmen**

**Klare Ausrichtung und Positionierung**

vorher:  
operativ in Projekten und Vertrieb

# UNTERNEHMER-HERAUSFORDERUNGEN AUS ÜBER 200 INTERVIEWS



Zu wenige  
Verkaufschancen

Kaufentscheidungen sehr  
zögerlich getroffen

Ideen und beschlossene  
Maßnahmen versanden

Kein  
Alleinstellungsmerkmal  
im Kopf der Kunden

Aufwändiger individueller  
Sales, komplexe Projekte

Unschärfe in  
unternehmerischen Zielen

Operatives frisst  
Strategisches

Keine funktionierende,  
systematische  
Kundengewinnung

Portfolio gleicht  
Lattenzaun

# UNTERNEHMER-HERAUSFORDERUNGEN AUS ÜBER 200 INTERVIEWS

Zeit-gegen-Geld-Falle

Operatives frisst  
Strategisches

Keine funktionierende,  
systematische  
Kundengewinnung

Portfolio gleicht  
Lattenzaun

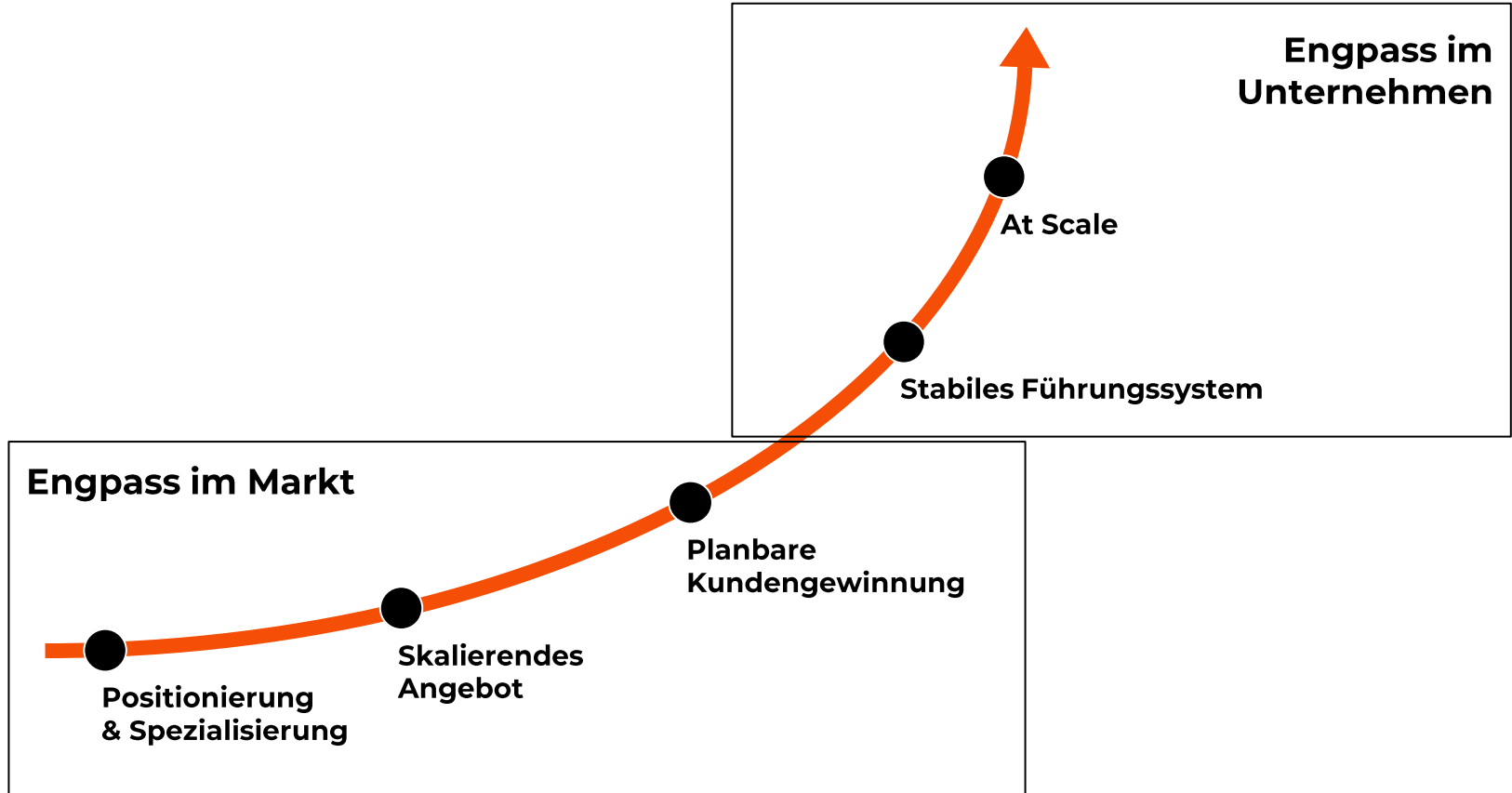


Was ist die aktuell größte  
**Herausforderung** bei  
euch?



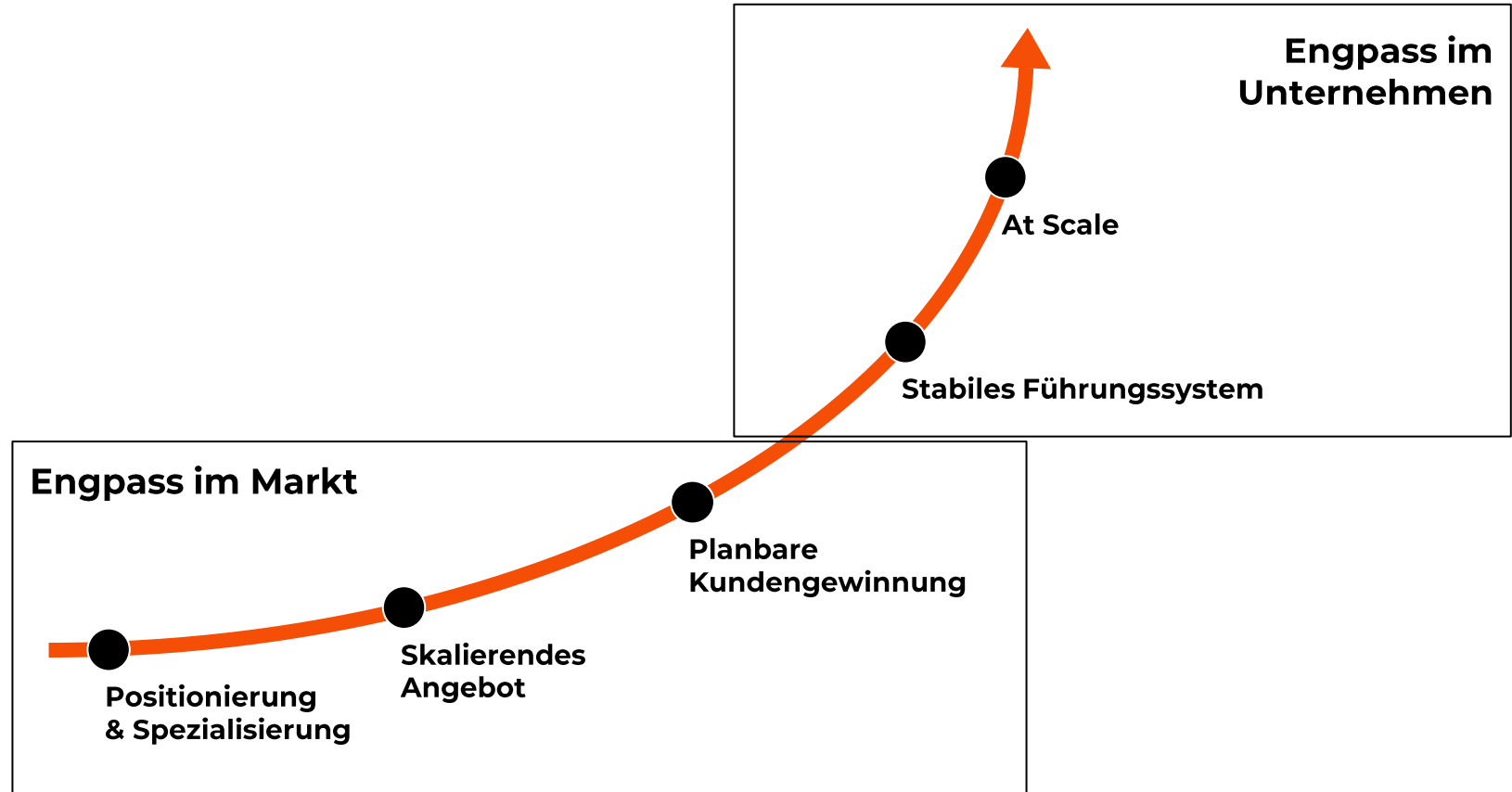
# DER WEG IN DIE SKALIERUNG

Engpasskonzentration



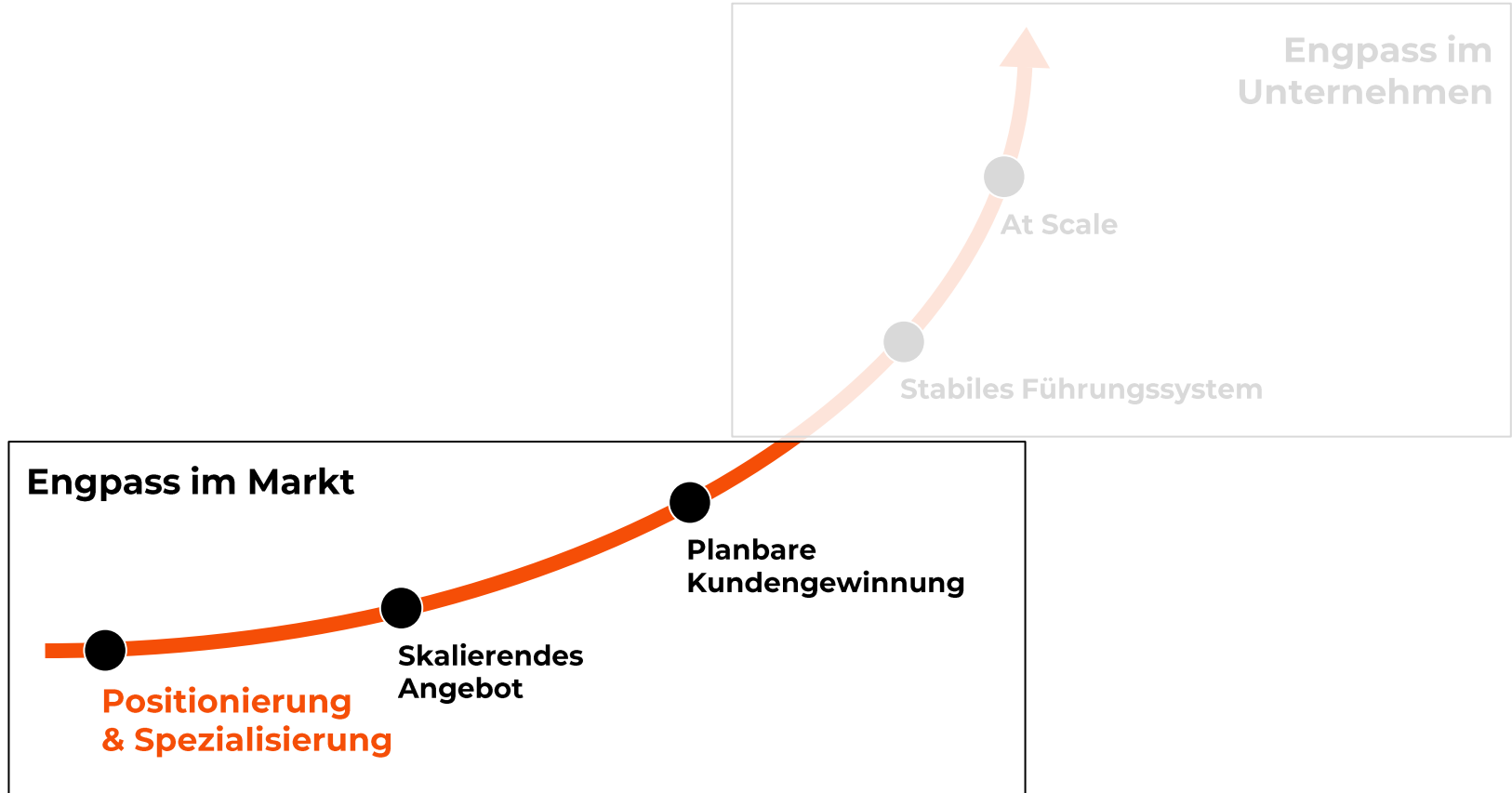
# TIPP: KENNT EUREN REIFEGRAD

Engpasskonzentration



# DER WEG IN DIE SKALIERUNG

Positionierung & Spezialisierung



# TIPP : STARTET MIT DER ZIELGRUPPE

Positionierung & Spezialisierung

Thomas, 33 Jahre alt

Sportstudium

geht regelmäßig joggen

Ziel: Marathonläufe absolvieren

Fitnesskaufmann

wohnt in einer Großstadt

verfolgt Modetrends

modebewusst

lebt gesund



# TIPP : REDET MIT ECHTEN KUNDEN

Positionierung & Spezialisierung



**Externer Fixpunkt = Wahrheit**



**Richtige Kundenansprache**



**Sprache der Kunden sprechen**



ALS SOFTWAREHERSTELLER NEUE FEATURES SCHNELLER LIEFERN

## Skalierung der Produktentwicklung für neue Features und echte Innovation

Wir verschaffen Softwareherstellern konkrete Möglichkeiten zur Skalierung ihrer Entwicklung und Reduktion technischer Produktkomplexität. So gewinnen unsere Kunden Zeit und Raum für echte Innovation und machen ihr digitales Produkt zur Nummer 1 am Markt.

Jetzt Erstgespräch vereinbaren

AGIEREN STATT REAGIEREN

## Was wollen Softwarehersteller erreichen?

Bessere Produktqualität, höhere Automatisierung und weg vom ewigen Feature-Druck. Verschafft Euch den Freiraum, den Ihr braucht, um selbst die Standards im Markt zu setzen und den Fokus wieder auf den Kunden zu richten.

- ✓ Kunden mit Qualität und Funktionalität überzeugen und die **Nummer 1 im Markt** werden
- ✓ **Mehr Stabilität und Sicherheit** durch planbare, replizierbare Releases auf Knopfdruck
- ✓ Zeit und Raum für **echte Innovation** und neue Features

# SO MACHEN WIR DAS

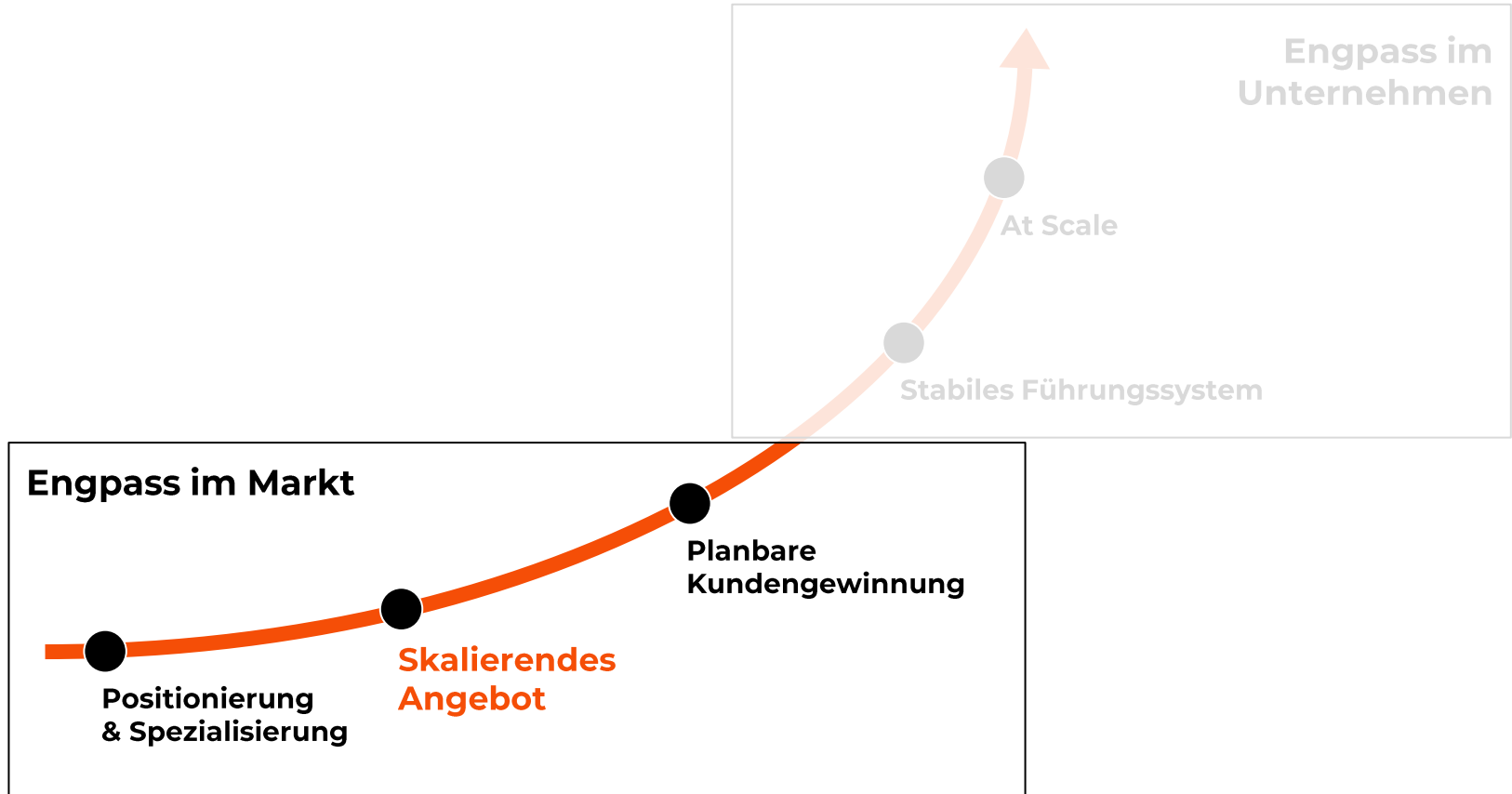
## Positionierung & Spezialisierung

<b>DATUM</b>		<b>INTERVIEWER</b>	
<b>UNTERNEHMEN</b>		<b>ANSPRECHPARTNER</b>	
<b>PORTFOLIO</b>		<b>ANZ. MITARBEITER</b>	
<b>PSYCHOGRAFIE</b> - Was bewegt Person? - Welche Ängste hast du? - Welche Frage stellst du dir?		<b>IDENTITÄT</b> - Wer ist dein Umfeld? - Wer sind deine Freunde? - Was macht ihr Zusammen? - Raum, Kleidung & Auto?	
<b>PROBLEME &amp; DEREN URSACHE</b> - des Unternehmens & des ASP - Worüber jammert er? - Welche Geschichten erzählt er?		<b>WÜNSCHE &amp; WAHRE BEDÜRFNISSE</b> - des Unternehmens & des ASP - Wovon schwärmt er? - Welche Geschichten erzählt er?	
<b>ZENTRALER ENGPASS</b>			
<b>THEMEN</b> - Welche Themen begeistern ihn (privat/beruflich)? - Kundenevents		<b>EMPFEHLUNGEN WEITERER WUNSCHKUNDEN &amp; ZIELGRUPPENBESITZPARTNER</b> - Anwälte, Hardware, Software, Headhunter, DL etc.	
<b>BESUCHTE EVENTS</b> - Locations (privat) - Kundenevents - Wo hältst du Vorträge?		<b>MEINUNGSMACHER &amp; INFLUENCER</b> - denen du folgst? - Podcasts/Blogs/Videos die du konsumierst	

	<b>will in Verteiler für Trends aufgenommen werden</b>	<b>Mail:</b>	
	<b>geeigneter Kandidat für gemeinsamen Content</b>	<b>Thema:</b>	
	<b>Will Feedback auf neues Angebot geben</b>	<b>Ergebnis:</b>	

# DER WEG IN DIE SKALIERUNG

Skalierendes Angebot

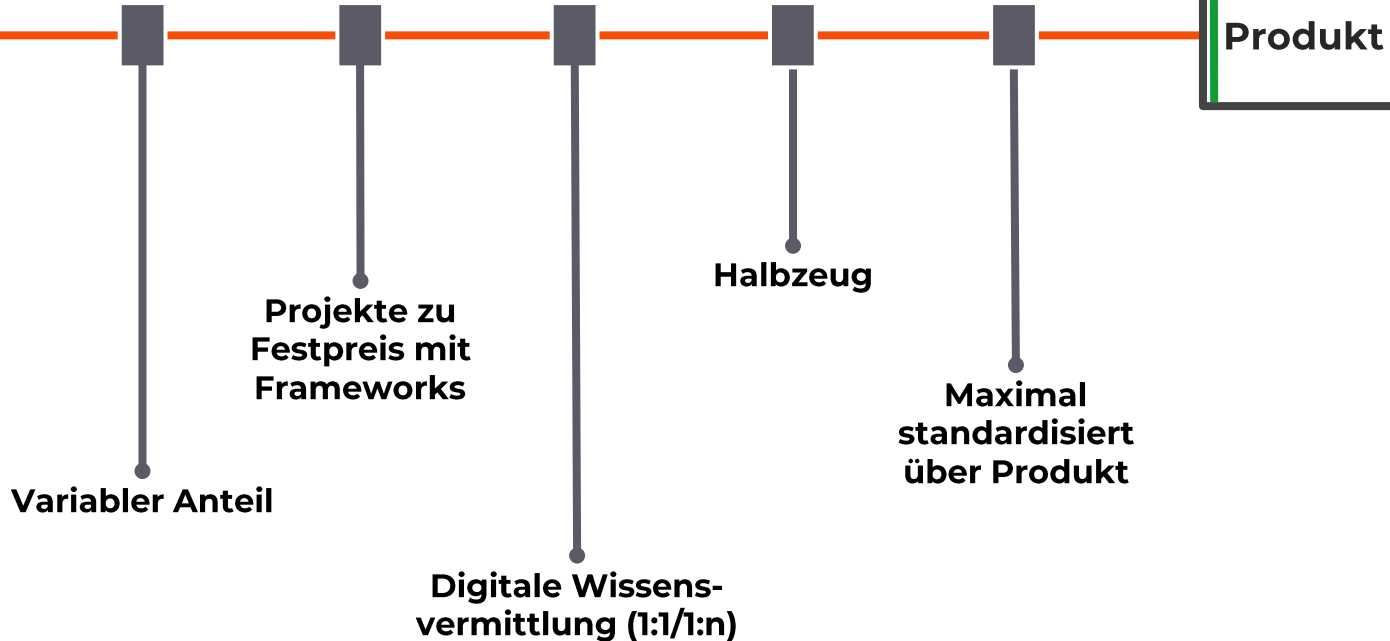




# TIPP: PRODUKTISIERT EURE DIENSTLEISTUNG

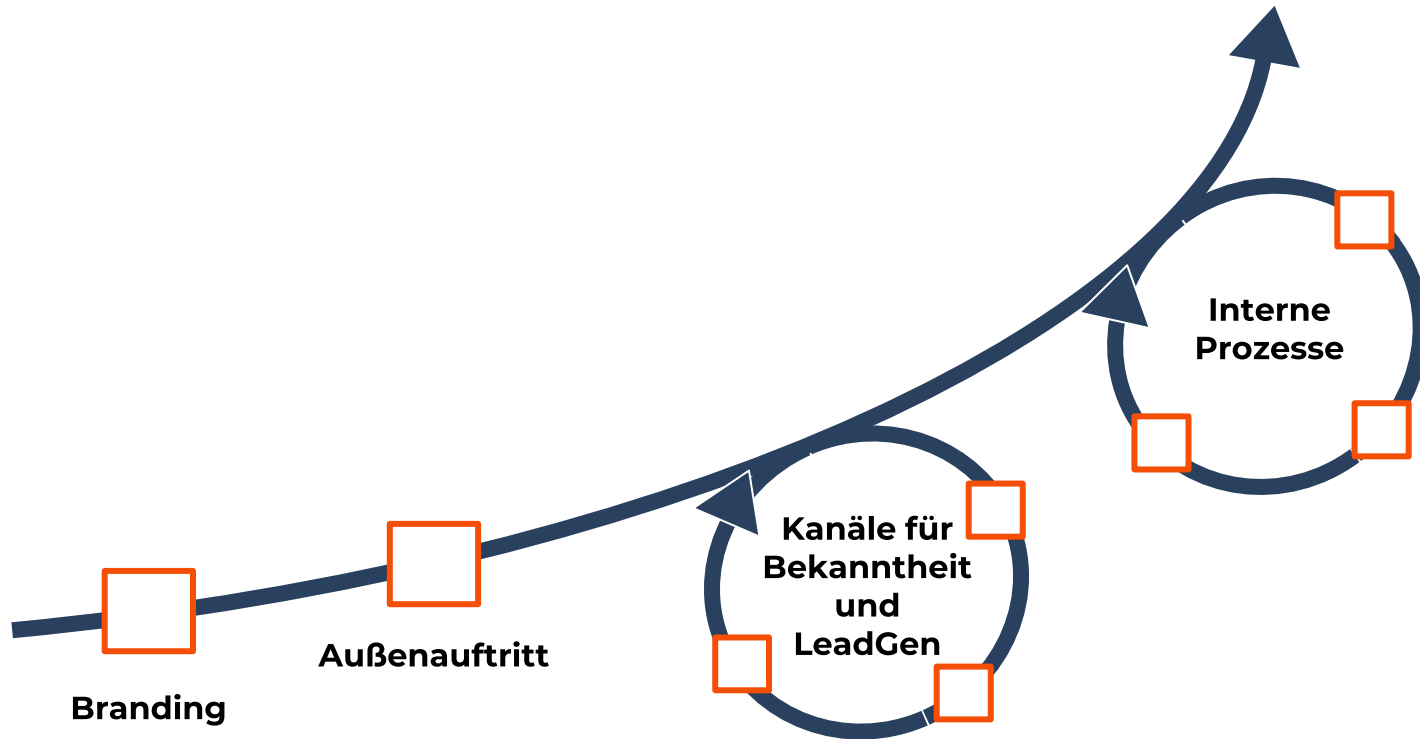
Skalierendes Angebot

Zeit  
gegen  
Geld



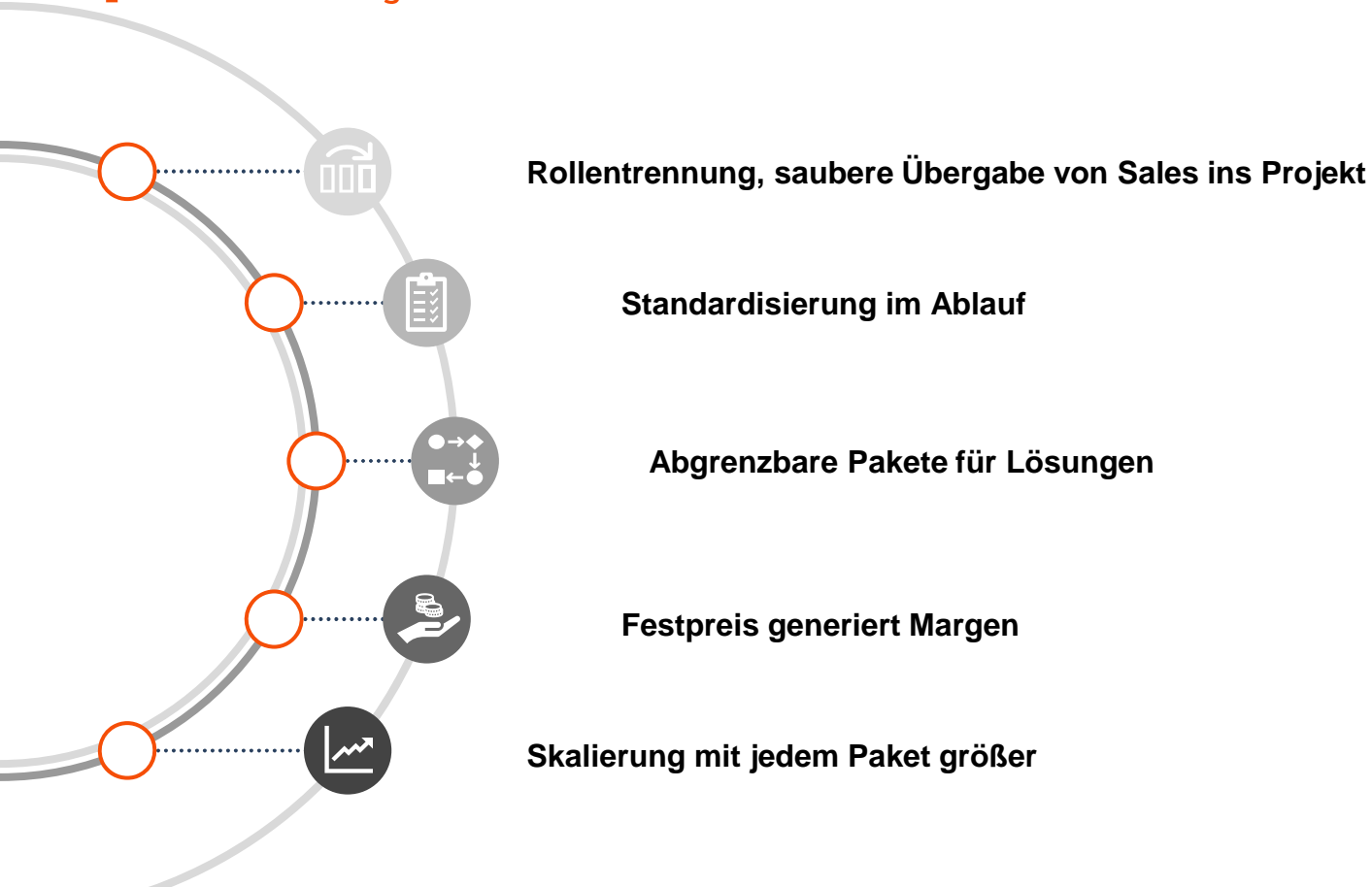
# TIPP: PRODUKTISIERT EURE DIENSTLEISTUNG

Skalierendes Angebot



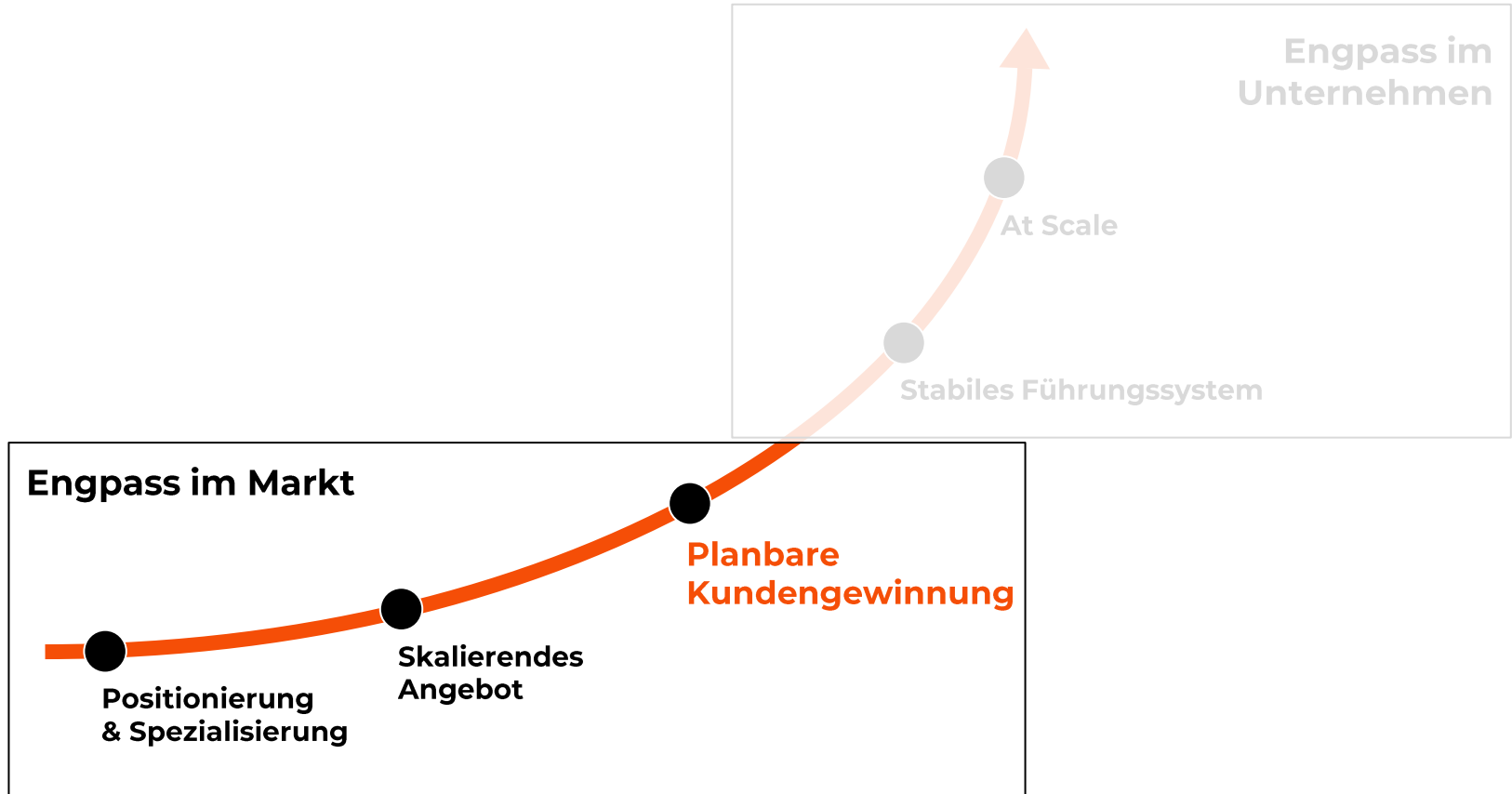
# KLARES LEISTUNGSVERSPRECHEN

Skalierendes Angebot



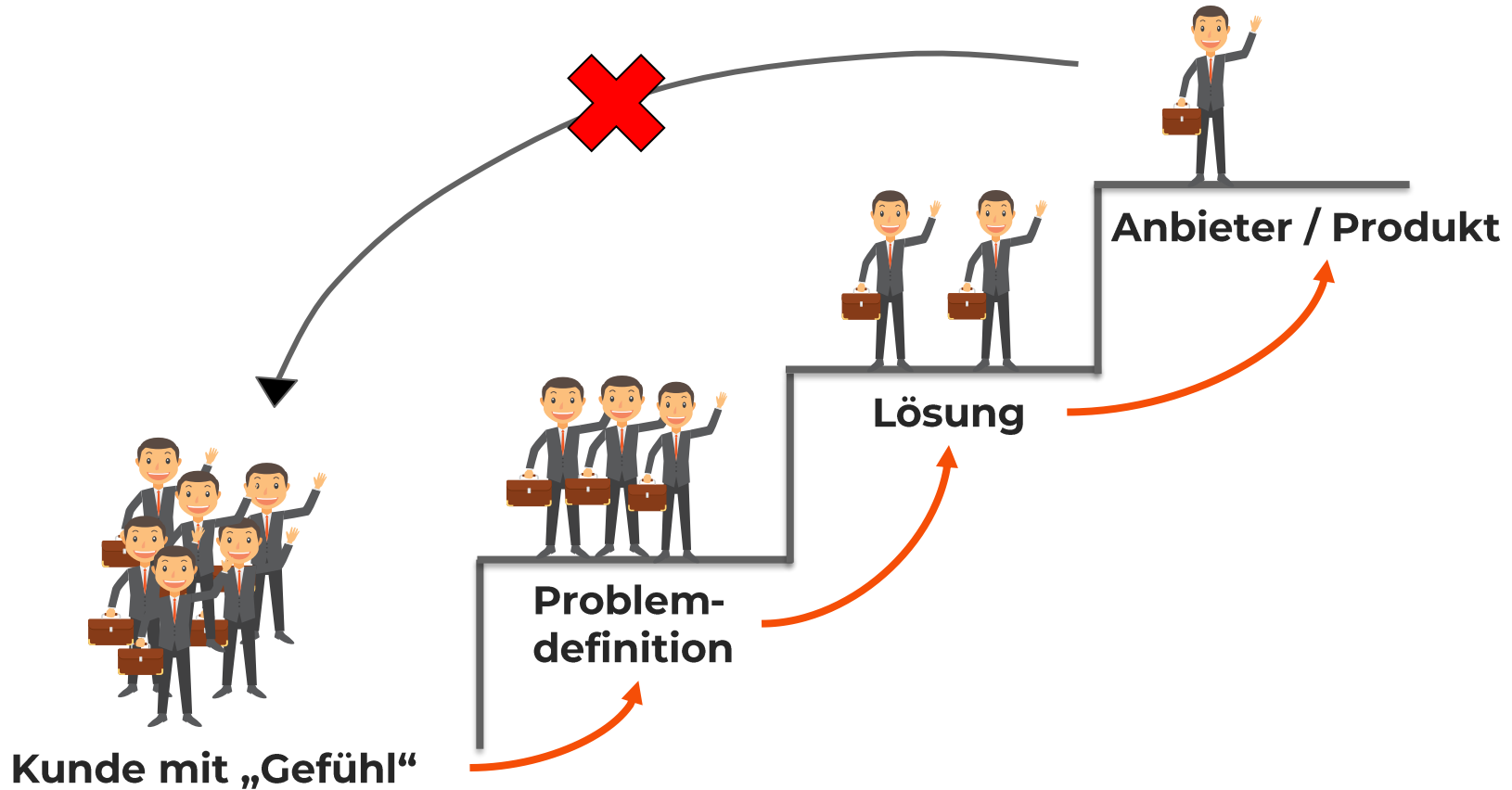
# DER WEG IN DIE SKALIERUNG

Planbare Kundengewinnung



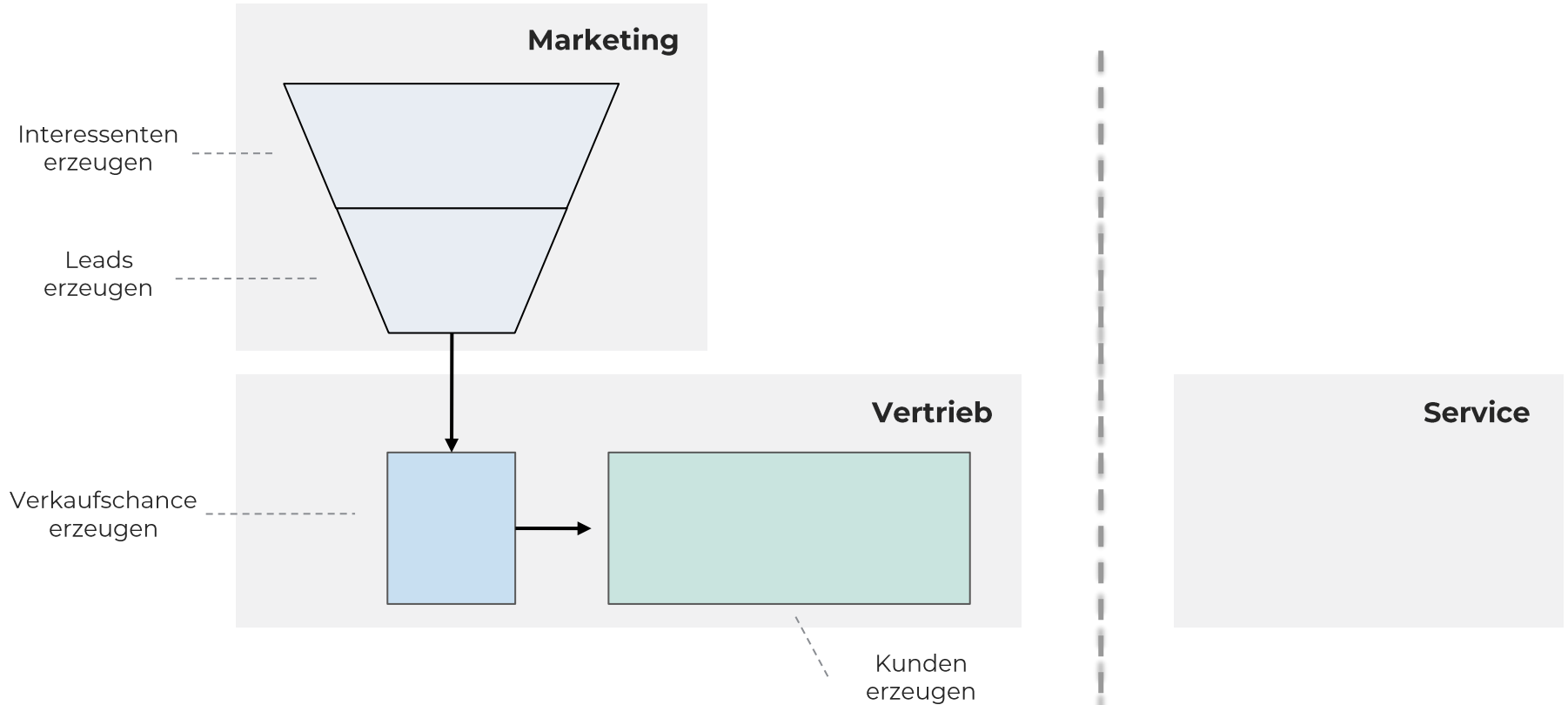
# TIPP: GEHT DIE ENTSCHEIDUNGSTREPPE

Planbare Kundengewinnung



# DER SKALIERENDE VERTRIEBSFUNNEL

Planbare Kundengewinnung



# BEISPIEL SQL PROJEKT AG

Planbare Kundengewinnung

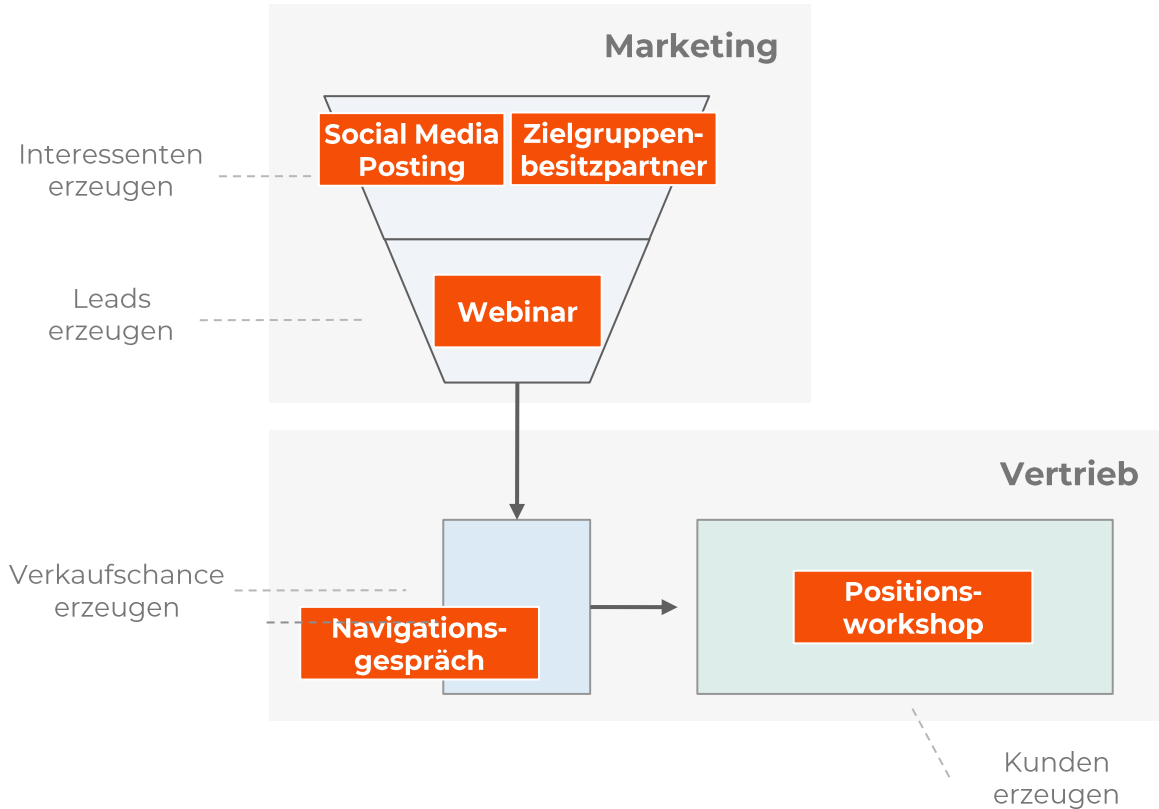
SQL PROJEKT AG

## **DRIVING DIGITAL EXCELLENCE**

Die SQL Projekt AG ist ein spezialisierter Anbieter von Beratungs-, Entwicklungs-, Support- und Schulungsleistungen im Umfeld von datengetriebenen Geschäftsanwendungen.

# BEISPIEL SQL PROJEKT AG

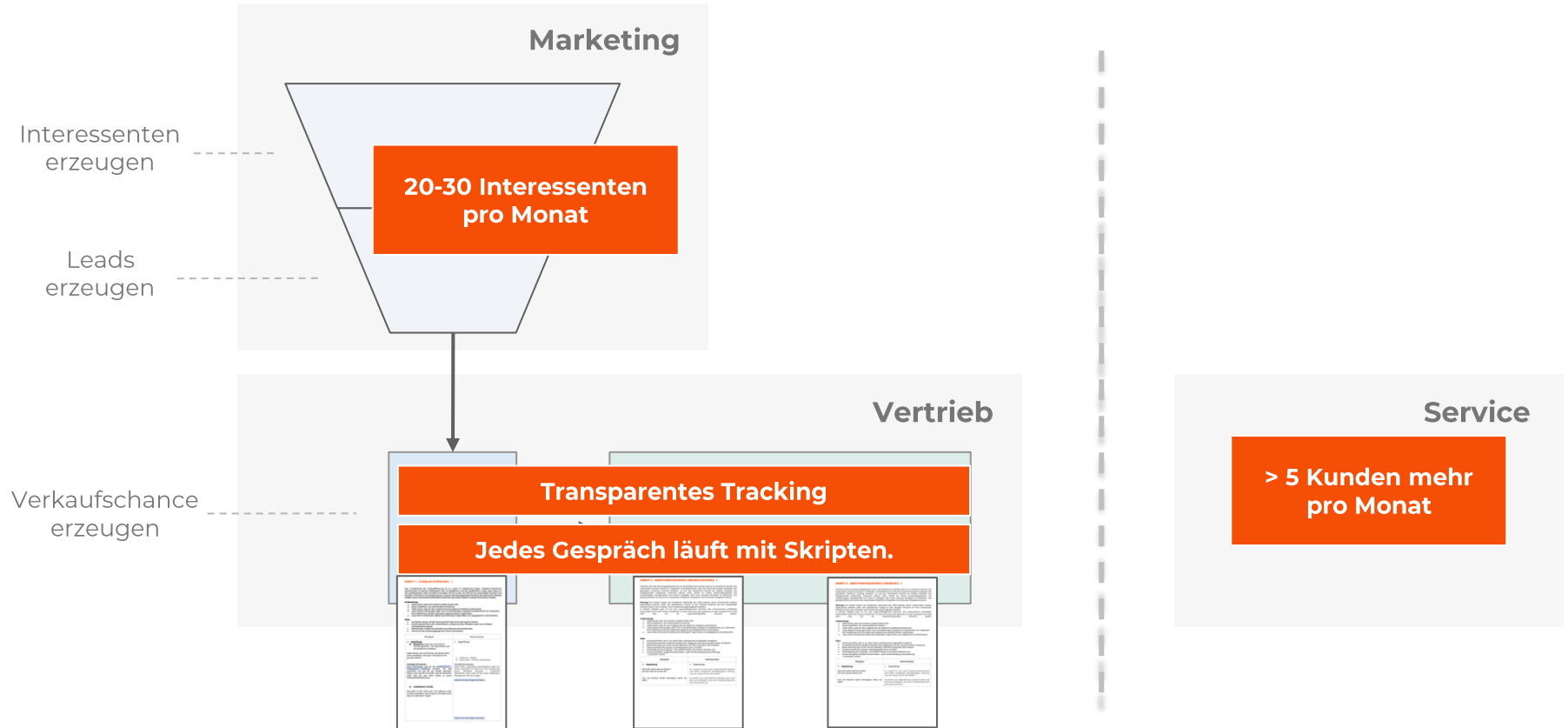
Planbare Kundengewinnung





# BEISPIEL SQL PROJEKT AG

Planbare Kundengewinnung



# BEISPIEL ITEXIA GMBH

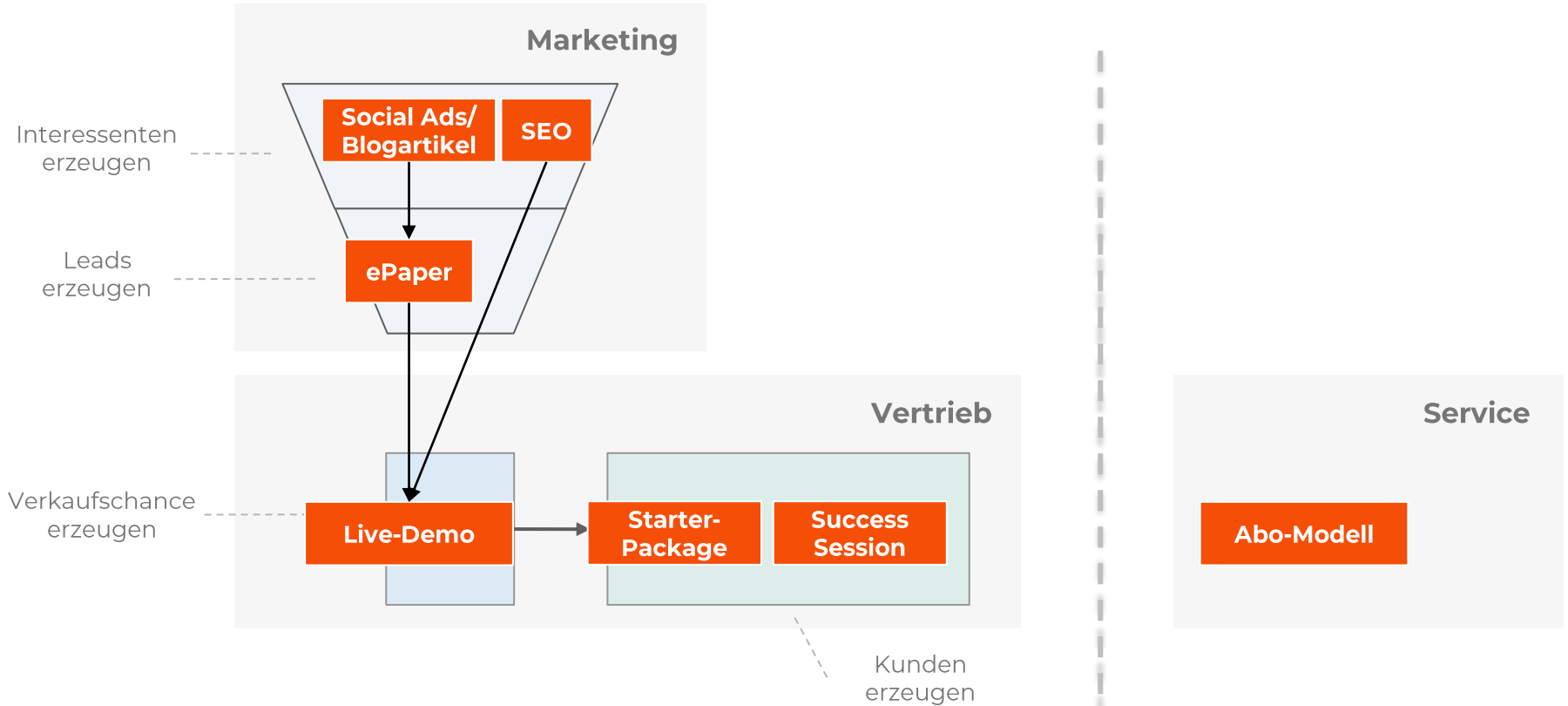
Planbare Kundengewinnung

## Der Inventar-Manager für erfolgreiche Unternehmen



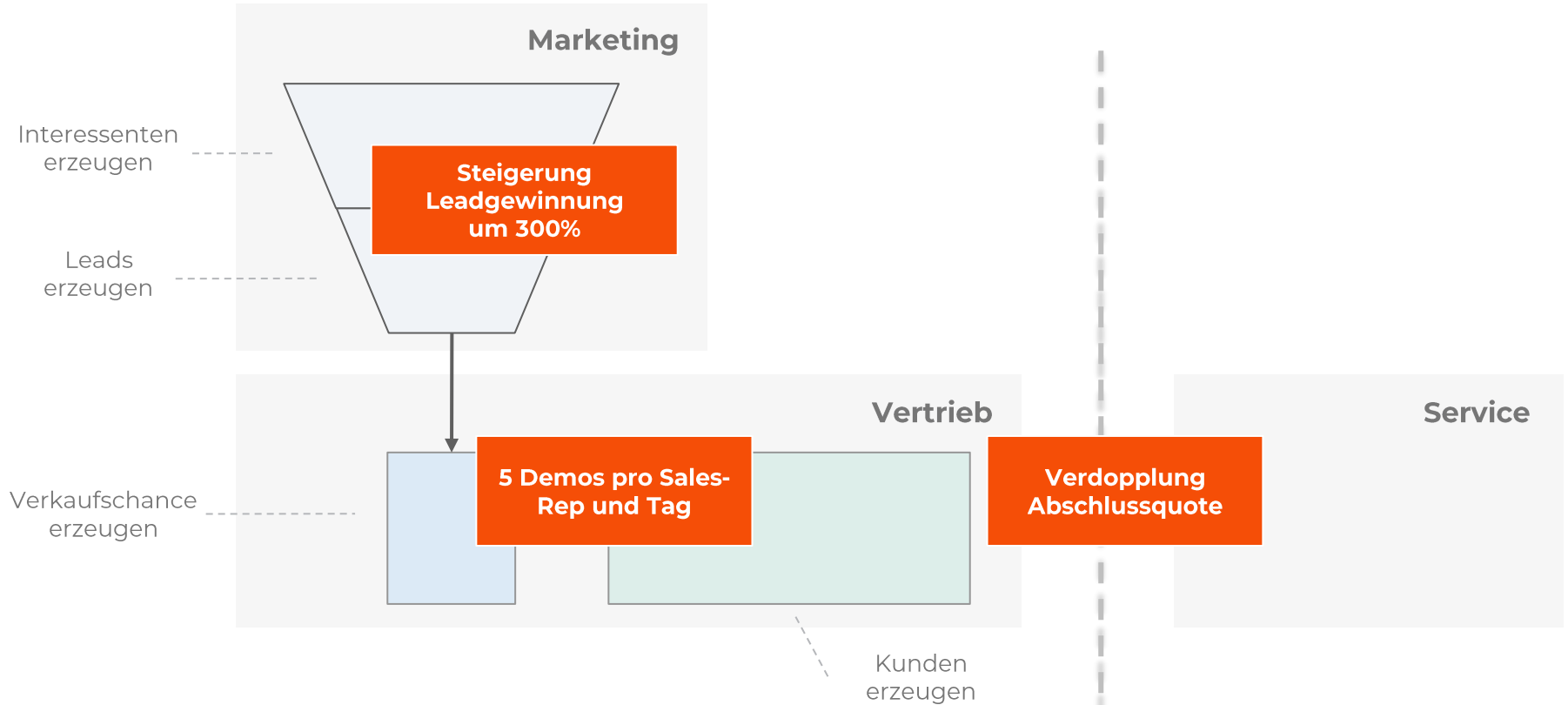
# BEISPIEL ITEXIA GMBH

Planbare Kundengewinnung



# BEISPIEL ITEXIA GMBH

Planbare Kundengewinnung



# TIPP: SOCIAL MEDIA ERREICHT NICHT ALLE

## Planbare Kundengewinnung

### TAKTIKEN A

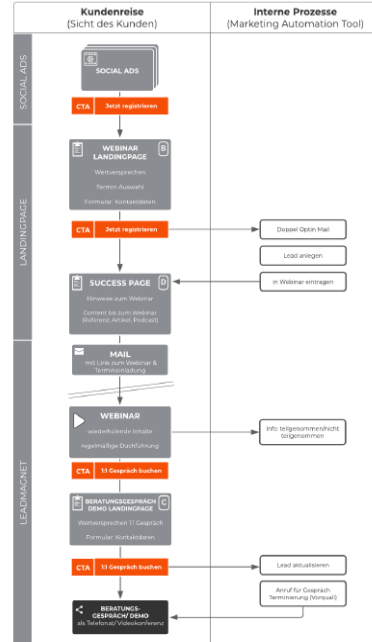
Name	Be
LEADMAGNET   ANORG	
Flugblatt	WH Ein So
Fernsehgespräch	We Ein reg Fol
Quizmaster	Ass Ein So
Sprechstunde	Be Ein wel
LEADMAGNET   ORGAN	
Superspreader	Ziel Ein ang ode
Briefbombe	Pos Ver per Up
Flyerverteiler	So

## FERNSEHSPRECHER

**Webinar Funnel + Social Ads** - Ein Webinar (live/gg aufgezeichnet), welches regelmäßig stattfindet und über Ads beworben wird + Follow Up Telefonat

<b>Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entscheider (auf angemeldet, wie Facebook/Instagram)</li> </ul>
<b>Vorbereitungszeit</b>	1 - 3 (3) 5 hoch
<b>Kosten pro Lead</b>	1 - 2 (2) 5 hoch
<b>Aufwand pro Lead</b>	1 - 4 (4) 5 hoch
<b>Success Rate</b>	1 - 4 (4) 5 gering
<b>Voraussetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webinarhosting</li> <li>(Einfaches) Marketing</li> <li>Landingpage</li> <li>Ads Know-How</li> </ul>
<b>Vorteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schneller Vertrauensaufbau</li> <li>Hohe Flexibilität</li> <li>Verbesserung an</li> </ul>
<b>Schwachpunkte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stark beschäftigt teilweise schwer</li> <li>Bei Live-Webinar Aufwand zur Durchführung</li> </ul>

### Vorgehen



## 2. HACKS

### FERNSEHSPRECHER

Webinar Funnel + Social



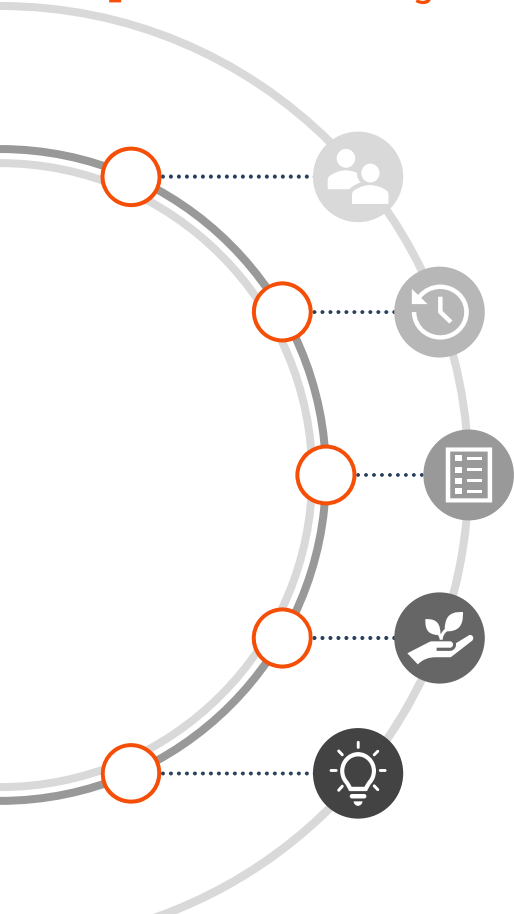
### Dont's - Was man unbedingt lassen sollte

- Verkopft und theoretisch**  
Auch bei technischen Themen und Problemstellungen gilt die Devise, wenn du es nicht in wenigen Worten deiner Oma erklären kannst, hast du es noch nicht verstanden. Mach es lieber praktisch und einfach verständlich für deine Leads, dass sie die Themen leicht auf ihren Alltag übertragen können und auch als "die Experten" wahrnehmen.
- Titel und Thema, was sehr erklärungsbedürftig ist**  
Besonders bei der Bewerbung (Ads, Landingpage) hat sich gezeigt, dass Themen, die noch nicht in der breiten Masse bekannt oder mehrdeutig sind, schlecht funktionieren, wenn man sie nur betitelt (z.B. Agile Strategy). Besser ist es, die Zielgruppe und deren Probleme/Wünsche anzusprechen und einen neuen Lösungsansatz zu skizzieren.
- Jedes mal anders**  
Viele nutzen die Chancen von Webinaren nicht, da sie merken, wie aufwendig es ist, ein wirklich konvertierendes Webinar (mit Ads, Landingpage und Inhalten, Folien) zu entwickeln. Und bei dem Gedanken, diesen Prozess wöchentlich wiederholen zu müssen, laufen viele gar nicht erst los. Stattdessen: führt das gleiche Webinar immer wieder durch und werdet mit jedem Termin besser! Die Vorbereitungszeit wird sukzessive geringer.
- Austauschbare Ansprache und Inhalte**  
Viele Webinare sind inhaltlich nicht gut, denn sie kratzen entweder nur an der Oberfläche oder sind nicht zielgruppenspezifisch, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Das führt dazu, dass die gewünschten Ergebnisse nicht eintreten. Es zeigt sich, je konkreter und je später die Ansprache und das Wording auf der Landingpage und im Webinar, desto mehr Anmeldungen, desto mehr Nutzen für die Zielgruppe und desto besser die Conversion.
- Live Chats mit interaktiven Parts**  
Es hat sich gezeigt, dass interaktive Webinare, in denen die Teilnehmer etwas mitgestalten müssen (z.B. digitales Whiteboard etc.) eher anstrengend und schlecht in der Dynamik sind. Sie erwarten eher eine kompakte und zielgerichtete Lösung des Problems (das gilt besonders für Entscheider). Über die Chatfunktion ermöglicht ihr dennoch Interaktion, indem Leads ihre Fragen stellen können.
- Verkaufspräsentation**  
Der größte Fehler, den ihr machen könnt, ist euer Webinar als eine reine Verkaufsveranstaltung zu gestalten, in der ihr anfangs lang darüber spricht, wer ihr seid und was ihr alles könnt und dann schnell auf eure Lösung springt, in welcher ihr die Features und Funktionen bis ins letzte Detail beschreibt. Wenn ihr die ganze Zeit von euch spricht, werdet ihr keinen Nutzen stiften.
- Bewerbung des Webinars ausschließlich im eigenen Netzwerk**  
Nutzt für die Bewerbung des Webinars lieber bezahlte Werbung auf sozialen Plattformen (Facebook, LinkedIn etc.). Nutzt jedoch möglichst nur für kurze Zeit die Zielgruppen-Einstellungen der Plattformen, bis ihr die ersten 100 Kontakte gesammelt habt. Danach könnt ihr deutlich effektiver und erfolgreicher auf eine Customer & Lookalike Audience (Leads, die wie eure Wunschkunden sind)



# ERSTER IM KOPF DER KUNDEN WERDEN

Planbare Kundengewinnung



**Sales unabhängig von Unternehmerrolle**

**Anbahnungsphasen verkürzen sich**

**Handhabbare Angebotsumfänge**

**Vertrauen beim Kunden steigt**

**Klarheit**

# DER WEG IN DIE SKALIERUNG – ALLES KLAR?

2 Hauptfehler:

**#1** Operatives frisst Strategisches

**#2** Schritte parallel und in falscher Reihenfolge  
(Erfahrung fehlt)

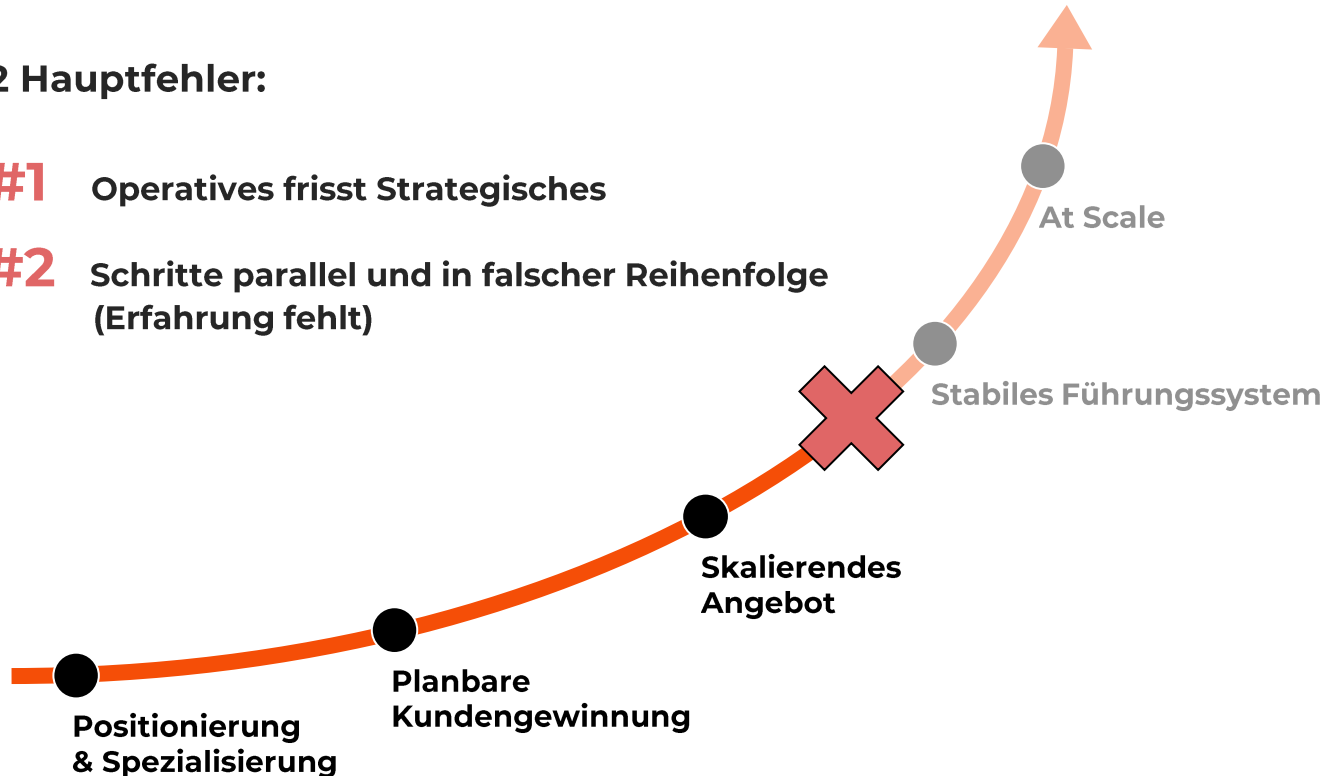


# DER WEG IN DIE SKALIERUNG – ALLES KLAR?

2 Hauptfehler:

**#1** Operatives frisst Strategisches

**#2** Schritte parallel und in falscher Reihenfolge  
(Erfahrung fehlt)





„KANN JA NICHT SO SCHWER WERDEN.“



**„KANN JA NICHT SO SCHWER WERDEN.“**



## **TIPP: NUTZT DIE ERFAHRUNGEN VON SHERPAS**

Sherpas stellen die richtigen Fragen



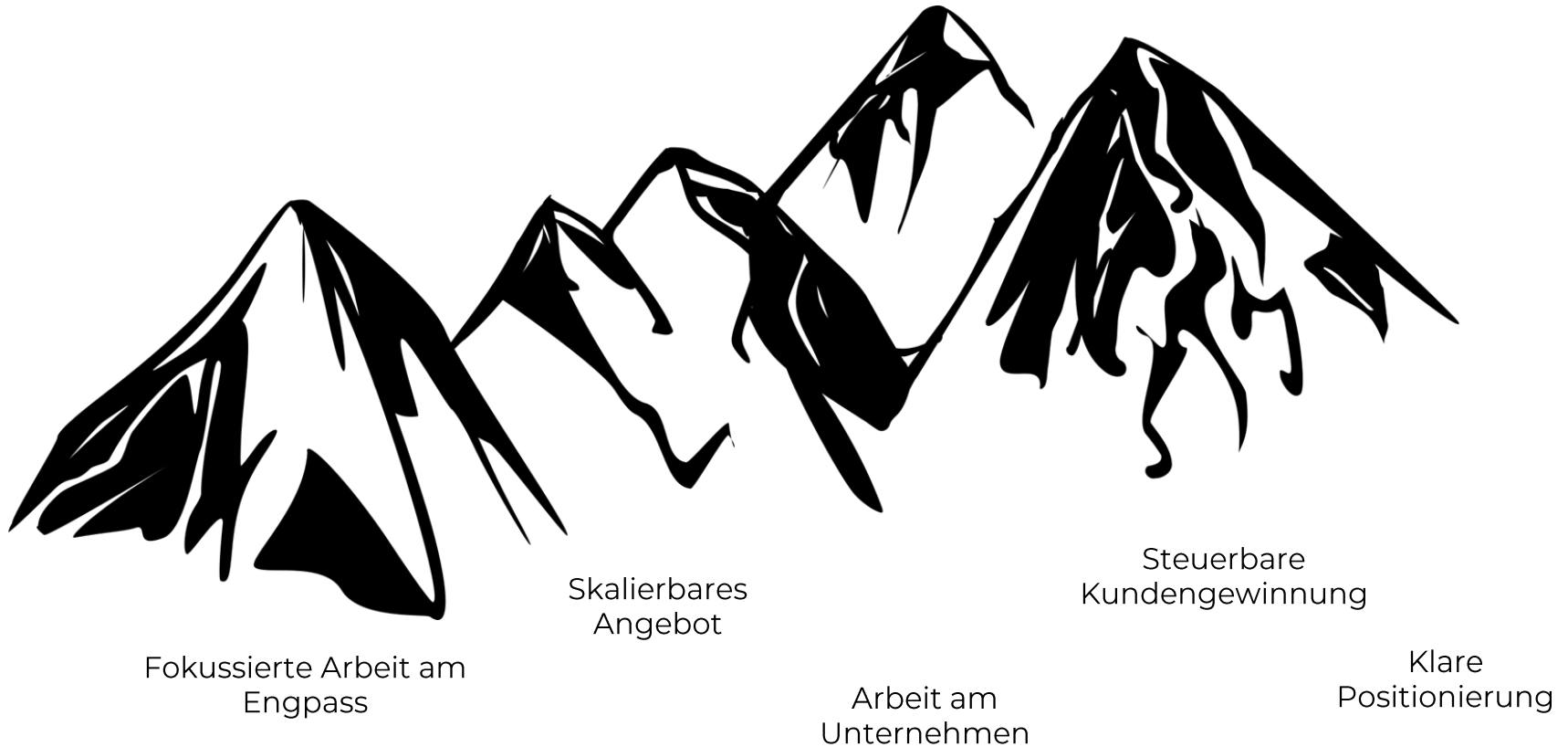
**Seid ihr schon bereit?**

**Wann ist der richtige Zeitpunkt zum Starten?**

**Was wollt ihr erreichen?**

**Welche Etappen benötigt ihr dafür?**

„KANN JA NICHT SO SCHWER WERDEN.“



# DEIN BERATUNGSGESPRÄCH MIT EINEM EXPERTEN

Gespräch unter zwei Unternehmern



**Best Practices von anderen IT-Unternehmern**

**Einschätzung des Skalierungspotenzials**

**Konkreter Plan zur Umsetzung**



# DAS IST DER WEG



**1. Anmelden  
(Klick auf Link)**



**2. Termin  
vereinbaren**



**3. Beratungsgespräch  
durchführen**

# BLEIBEN WIR IN KONTAKT

## Am besten so:

**LinkedIn**

Tony Aendrich

**E-Mail**

[ta@scaling-champions.com](mailto:ta@scaling-champions.com)

**Web**

[scaling-champions.com](https://scaling-champions.com)



Podcast *Scaling Champions*

