

**Kerstin Boll**

# **Berater-Marketing: Webseiten, die verkaufen**

**Die Kunst der Kundenansprache im KI-Zeitalter,  
von der Positionierung bis zum perfekten Textwork**

# Inhaltsverzeichnis

Damit Ihre Webseite richtig klasse wird!.....6

## I Schnellkurs Kundenflüsterer .....9

**Was Sie über modernes Trainermarketing wissen sollten ..... 10**

- 01 Über Modelle, Konzepte und Systeme ..... 11
- 02 Werden Sie zum „Entscheidungscoach“ ..... 13
- 03 Marketing: Trends, Einflüsse, Lösungen ..... 19
- 04 Fokus Marketing heute ..... 22
- 05 Community Marketing: Alternative für die Werbung? ..... 23
- 06 Social Media im Trainermarketing – muss das sein? ..... 27

**Was Ihre Kunden wirklich suchen .....30**

- 07 Das Profil als Türöffner ..... 31
- 08 Ein Profil lässt mehr Freiheiten als gedacht ..... 34
- 09 Ihr Kunde hat einen eigenen Traum ..... 36
- 10 Personalentscheider im Interview ..... 39
- 11 So kommen Sie zu einem wirklich guten Profil ..... 44
- 12 Sicherheit – das wertvollste Geschenk an Ihren Kunden ..... 48

**Wozu noch ein Profil?.....50**

- 13 Einzigartigkeit – ach was! ..... 51
- 14 Ihr Profil – für die Sicherheit, die Sie vermitteln ..... 55
- 15 Ihr Profil – für Ihre selbstbewusste Ausstrahlung ..... 56

16	Ihr Profil – für die Aufmerksamkeit, die Sie auf sich ziehen .....	59
17	Ihr Profil – für Ihre Webseite .....	60

## II Unterwegs im Netz ..... 63

### In den Schuhen Ihrer Besucher gehen ..... 64

01	Wie bewegen sich Kunden im Netz? .....	65
02	Wie gelingt es, die richtigen Duftmarken zu setzen? .....	67
03	Beispiel für den gelungenen Einsatz von Biases .....	73

### Wie Google Ihre Webseite sieht..... 76

04	Suchmaschinenoptimierung (SEO) – Die Basics .....	77
05	Sechs Empfehlungen für Ihren Umgang mit Google.....	80

### Ihre Ziele: Die Rolle Ihrer Website in der Kundengewinnung..... 82

06	Wozu brauchen Sie noch eine Website?.....	83
07	Die Website im Verkaufsprozess.....	87
08	Worauf kommt es denn nun an? .....	91

## III Ihre Website planen..... 99

### Der Website-Projektplan ..... 100

01	Die 6 Schritte Ihres Projektplans .....	101
02	Ihre Positionierung .....	104
03	Von Homepage bis FAQ: Die wichtigsten Elemente einer Berater- webseite .....	111

### Ihr Design und Layout..... 116

04	Gutes Design holt Ihr Publikum bei den Emotionen ab .....	117
05	Webseiten von der Stange oder Maßschneiderei: Pro und Kontra ...	124
06	Die Inhalte und die Seiten festlegen .....	129
07	Viele oder wenige Informationen? .....	131

**Ihre Fotos ..... 136**

- 08 Gute Fotos schlagen eine Brücke zum Betrachter ..... 137
- 09 Kreative Foto-Ideen für Berater und Trainerinnen ..... 140
- 10 Entspannt zum Fototermin..... 144

**Ihr Textwork ..... 146**

- 11 Alles bereit? .....147
- 12 Zur Einstimmung: So schreiben Sie Texte, die verkaufen ..... 148
- 13 Ihren stärksten Argumenten auf der Spur ..... 150
- 14 Die Homepage ..... 154
- 15 Die Angebotsseite..... 164
- 16 Die Landingpage ..... 167
- 17 Die Über-mich-Seite ..... 173
- 18 Effektive Call-to-Actions.....176
- 19 Kundenstimmen und Referenzen ..... 181
- 20 Snippets ..... 183
- 21 Artikel schreiben mit KI..... 187

**Praxisbeispiel ..... 190**

- 22 Textentwurf für einen Führungskräftetrainer ..... 191
- 23 Feinschliff: Alles richtig? ..... 198
- 24 Nun sind Sie an der Reihe! ..... 201
- 25 Zweiter Check des Textworks .....211

**Anhang**

- Literatur & Links..... 214
- Stichwortverzeichnis..... 217

**Download-Ressourcen**

- ▶ Video „Starke, individuelle Inhalte mit KI“ (Seite 7)
- ▶ 9-Schritte-Plan für ein profitables Beratungsbusiness (Seite 96)
- ▶ Leitfaden für Landingpages (Seite 170)
- ▶ Exkurs Social Media (Seite 212)

# Damit Ihre Webseite richtig klasse wird!

Mit diesem Ratgeber möchte ich Sie dabei unterstützen, die optimale Webseite für sich zu gestalten. Er richtet sich an Berater und Beraterinnen, die ihre Online-Präsenz verbessern und ihre Kunden und Kundinnen so ansprechen möchten, wie diese es heute erwarten. Viele Webseiten bleiben unterhalb des Möglichen. Ihre Webseite soll sich jedoch auf angenehme Weise hervorheben und überzeugen!

Der Ratgeber begleitet Sie von A bis Z durch Ihr Webseiten-Projekt:

## **Teil 1: Schnellkurs Kundenflüsterer**

Was erwarten Ihre Kunden heute von Ihnen? Gutes Marketing spiegelt stets die Gegenwart wider. Lernen Sie, was modernes Marketing leisten muss und hören Sie von Personalentscheidern, wie sie ihre Projektpartner auswählen.

## **Teil 2: Unterwegs im Netz**

Wie überzeugen Sie Ihre Besucher und Google? Lernen Sie Strategien kennen, um Ihre Webseite ansprechend und wirkungsvoll zu gestalten.

## **Teil 3: Ihre Website planen (mit Praxisbeispiel)**

Ein Projektplan zeigt Ihnen alle wichtigen Aufgaben und die Reihenfolge, die sich anbietet. Von der Positionierung über Design und Layout bis zu Texten und Fotos – hier finden Sie alles, was Sie benötigen. Sie erhalten Mustervorlagen für verschiedene Seitentypen und Textblöcke und erfahren außerdem, wie Sie hochwertige Blog-Artikel mit KI erstellen. Zum Schluss erwartet Sie ein praktisches Beispiel für eine Umsetzung sowie Tipps, wie Sie flexibel reagieren können, falls der ideale Projektlauf nicht passt.

## **Praxisorientiert und aktuell**

„Einfacher, übersichtlicher, kürzer“ lautet das Motto gut gestalteter Webseiten heute. Dieser Ratgeber stellt Ihnen dazu konkrete Anleitungen und Beispiele zur Verfügung. Sie sehen, was Kunden sehen wollen und erhalten Tipps, die Sie sofort umsetzen können. Zugleich berücksichtigt der Ratgeber aktuelle KI-Technologien, um die Textentwicklung zu vereinfachen – ein wesentlicher Unterschied zur ersten Ausgabe des „Website-Coachs“ von 2015.

## Meine Erfahrung

Seit 2005 berate ich Beraterinnen und Berater und erstelle Content für sie. Mein Ziel war es stets, meine Kunden dabei zu unterstützen, eigene Kunden zu gewinnen. Der Name „quiVendo“ deutet darauf hin – „vendere“ bedeutet verkaufen.

Wer Content für das Internet schreibt, muss sich mit grundlegenden Web-Technologien vertraut machen, denn sie bilden das Umfeld, in dem sich der Content bewähren muss. Mit diesem Gedanken entwickle ich seit Jahren meine Webseiten selbst. Alle meine Empfehlungen basieren auf meiner verkäuferischen Sichtweise und der praktischen Erfahrung.

## Warum dieser Ratgeber anders ist

Viele Bücher konzentrieren sich auf die Technik hinter den Webseiten. Doch die Technik funktioniert mittlerweile gut. Die Entwicklung geht hin zu leicht und intuitiv zu bedienenden Systemen. Dieser Ratgeber legt deshalb den Schwerpunkt auf die inhaltliche Gestaltung. Sie lernen, Ihre Webseite nicht nur technisch, sondern auch inhaltlich überzeugend zu gestalten.

## Bonus

Zusätzlich erhalten Sie Zugang zu einem Video mit dem Titel „Starke, individuelle Inhalte mit KI“. Hier erfahren Sie, wie Sie kundenfreundliche und hochwertige Inhalte entwickeln und gezielt einsetzen, um Kunden auf Sie aufmerksam zu machen und von Ihnen zu überzeugen. Das Video ergänzt den Ratgeber und zeigt, was kommt, wenn Ihre Webseite fertig ist.



*Download:  
Video „Starke,  
individuelle Inhalte  
mit KI“*

Ich freue mich darauf, Sie auf dieser spannenden Reise zu begleiten. Beim Schreiben des Buchs habe ich alles daran gesetzt, dass Ihre Webseite nicht nur gut, sondern richtig klasse wird. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Herzlichst,  
Ihre Kerstin Boll

# Unterwegs im Netz

Wie Sie Ihre Inhalte so präsentieren,  
dass sich Ihr Besucher  
auf Ihrer Website wohlfühlt

## **In diesem Kapitel lesen Sie**

- ▶ wie sich Ihre Kunden auf Ihrer Website verhalten,
- ▶ wie Google Ihre Website sieht und bewertet und
- ▶ welche Rolle die Website in Ihrem Marketing künftig spielen soll.

## Abschnitt 1

### In den Schuhen Ihrer Besucher gehen

Besucherinnen und Besucher möchten etwas finden – bedarfsgerecht, direkt, leicht nachvollziehbar. Im ersten Abschnitt lesen Sie, was Sie dazu beitragen können:

- ▶ Nach welchen Kriterien Käuferinnen und Käufer Informationen filtern
- ▶ Welche Entscheidungsabkürzungen besonders relevant sein können
- ▶ Und wie Sie Ihren Kunden Entscheidungen erleichtern

01	Wie bewegen sich Kunden im Netz? .....	65
02	Wie gelingt es, die richtigen Duftmarken zu setzen? .....	67
03	Beispiel für den gelungenen Einsatz von Biases .....	73

## Wie bewegen sich Kunden im Netz?

**Liefere Sie Ihren Usern relevante Informationen und halten Sie den Suchaufwand dafür für sie so gering wie möglich.**

Dank des Internets hat sich das Käuferverhalten dramatisch verändert. Die Pandemie hat der Entwicklung noch einmal einen ordentlichen Schub verpasst: Wer bislang noch nicht online recherchiert und gekauft hatte, tut es seither.

Kunden machen sich zunächst im Internet schlau, bevor sie Kontakt aufnehmen und sich für ein Angebot oder eine Leistung entscheiden. Für ihre Recherche nutzen sie verschiedene Kanäle, auch die Social Media. Bereits 2011 ging man von 10,4 besuchten Quellen pro Recherche aus. Seien Sie deshalb im Netz präsent – es lohnt sich (Google, 2011).

*Kunden recherchieren vor dem Kauf online*

### **Die Besucher verschaffen sich zuerst einen Überblick** (Google, 2023)

Der Trend hält an. Heute ist es eine echte Herausforderung, alle Informationsquellen auszuschöpfen, selbst für die einfachsten Produkte und Leistungen. Für diejenigen von uns, die auf der Suche nach dem absolut „besten“ Angebot sind und nicht nach etwas, das gerade „gut genug“ ist, nimmt die Recherche kein Ende. Es gibt immer noch eine weitere Expertenmeinung, eine weitere Seite mit Kundenkommentaren, eine weitere Kombination von Suchbegriffen, die möglicherweise zu einem Schnäppchen führen oder uns davor bewahren, Zeit und Geld für ein minderwertiges Produkt zu verschwenden.

Während wir früher in einem Ladengeschäft nur eine begrenzte Anzahl von Produkten in Betracht zogen und nur eine begrenzte Anzahl von Marken wahrnahmen, haben wir jetzt in einigen Kategorien eine schier endlose Auswahl und Information. Richtig zu entscheiden und sich dabei sicher zu fühlen, ist zu einer schwierigen Aufgabe geworden.

*Entscheiden ist schwieriger geworden*

### **Wie gehen Kunden mit dieser Informationsfülle um?**

Um das Verhalten beim Besuch einer Website zu beschreiben, greifen die Experten auf eine Theorie aus den 1970er-Jahren zurück: Ausgangspunkt

ist die Art und Weise, wie Tiere Nahrung suchen. Sie besuchen physische Orte – „Flecken“ – und prüfen sie schnell auf ihr Potenzial, Nahrung zu liefern. Die Qualität eines Flecks beurteilen sie nach Merkmalen wie dem Geruch. Riecht es gut, dann bleiben sie. Wenn nicht, ziehen sie weiter. Denn zu bleiben, würde den Energieaufwand nicht lohnen.

*„Informations-  
Flecken“ ziehen  
Besucher an*

Menschen wenden bei der Suche nach Informationen eine fast identische Technik an. Die Informationsfelder, die wir erkunden, sind zwar keine physischen Räume, aber wir suchen auf dieselbe Weise nach Hinweisen und Signalen. Unsere „Informations-Flecken“ sind Ergebnisse in der Suchmaschine, digitale Anzeigen, soziale Inhalte oder Websites. Wir bewerten sie schnell nach der Menge an Informationen, die wir wahrscheinlich erhalten werden. Wenn uns der „Duft“ eines bestimmten Bereichs nicht gefällt, gehen wir weiter und suchen nach einem anderen.

Wir bevorzugen „Flecken“, die die größte Menge an relevanten Inhalten liefern und dazu den geringsten Aufwand an Zeit und Mühe fordern.

## Wie gelingt es, die richtigen Duftmarken zu setzen?

Biases sorgen für mentale Ankerpunkte auf Ihrer Website und unterstützen die Entscheidungsfindung Ihrer Kunden.

Google hat 2023 eine Studie unter dem Titel „Marketing in the Messy Middle“ veröffentlicht (Marketing in the messy middle. Part 2 of the Decoding Decisions series. Google, 2023. [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/18368/Decoding\\_Decisions\\_Marketing\\_in\\_the\\_Messy\\_Middle\\_DclfruV.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/18368/Decoding_Decisions_Marketing_in_the_Messy_Middle_DclfruV.pdf)). Dort wurde untersucht, wie Nutzer auf Anzeigen und Webseiten reagieren.

Im Zuge dieser Studie hat Google Heuristiken ausgemacht – Signale, die Benutzern anzeigen, dass sie einen aussichtsreichen Flecken gefunden haben.

Google spricht von „Biases“ oder Entscheidungsabkürzungen. Im Folgenden möchte ich sie Ihnen vorstellen. Die Wirkung erstaunt: Werden diese mentalen Ankerpunkte sinn- und verantwortungsvoll auf Webseiten eingesetzt, können unbekannte Anbieter sogar etablierte Marken in der Käufergunst übertreffen!

*„Biases“ – Signale für ein lohnendes Angebot*

Dies sind die zentralen Abkürzungen (engl. „Biases“):

### Authority Bias

Menschen messen der Meinung von Autoritäten im Allgemeinen mehr Gewicht bei als der eigenen Einschätzung.

*Autoritäten wirken überzeugend*

**Beispiel:** Ein Strategieberater präsentiert auf seiner Website ein Zitat eines bekannten Wirtschaftswissenschaftlers, der sein Lösungskonzept bestätigt.

Auch Titel, Auszeichnungen oder Zertifikate gehören in dieses Kapitel. Wenn Sie möchten, lassen Sie sich von anderen Experten oder Organisationen als Experte präsentieren.

### Power of free

Ein kostenloses Angebot übt einen hohen Reiz aus. Menschen können oft nicht widerstehen.

**Beispiel:** Ein Leadership-Berater bietet ein kostenloses E-Book mit ausgewählten Empfehlungen für eine starke persönliche Präsenz an.

*Kostenlos, aber  
hochwertig*

Ein kostenloses Angebot wie dieses hat die Aufgabe, die Aufmerksamkeit der Website-Besucher zu wecken und sich mit dem Angebot des Beraters oder der Beraterin zu beschäftigen. Wichtig ist, dass dieses kostenlose Angebot attraktiv und tatsächlich nützlich und hochwertig ist. Lieblose Angebote kommunizieren, was sie sind: ein billig hingeworfenes Lockmittel. Sie wirken deshalb eher abschreckend.

### Scarcity bias

*Knappheit steigert den  
wahrgenommenen Wert*

Ein knappes und begrenztes Angebot nehmen Kunden und Kundinnen meist als wertvoller wahr als ein unendlich verfügbares.

**Beispiel:** Event-Veranstalter begrenzen die zu vergebenden Plätze. Ist eine Veranstaltung oder ein Seminar ausgebucht, müssen Interessenten bis zum nächsten Mal warten.

Wenn Ihr Angebot dafür geeignet ist, begrenzen Sie das Angebot und erzeugen das Gefühl von Dringlichkeit.

### Social Proof

*Überzeugende  
Kundenstimmen*

Bewertungen („Sterne“) und Kundenstimmen sind in vielen Fällen der entscheidende Kaufauslöser. Niemand möchte der oder die Erste sein, an dem sich ein Berater oder eine Beraterin ausprobiert. Auf Kundenstimmen sollten Sie auf Ihrer Website auf keinen Fall verzichten.

### Category heuristics

Menschen fühlen sich sicherer, wenn ihre Erwartungen an eine Kategorie erfüllt sind.

**Beispiel:** Ein Speaker spricht vor großem Publikum. Coachs präsentieren sich als freundliche und offene Menschen. Ein Lifestyle-Coach zeigt sich in einem luxuriösen Umfeld und lässt es sich gut gehen.

Menschen haben Vorstellungen davon, wie etwas oder jemand zu sein hat. Erfüllen Sie diese Erwartungen, wenn der Bruch der Erwartung nicht gerade Teil Ihrer Positionierung ist.

*Erwartungen erfüllen  
(oder bewusst brechen)*

Wenn Sie sich vom Mainstream absetzen wollen, überlegen Sie: Was ist für Ihre Kunden unabdingbar? Wo können Sie sich mit einem gezielten Bruch der Erwartungen positionieren? Finden Sie Ihre Balance.

### **Power of now**

Menschen fällt es schwer, zu warten. Sie bevorzugen kurzfristige Belohnungen.

**Beispiel:** Ein Personalberater bietet eine kostenlose Erstberatung von 20 Minuten an und stellt ein Tool zur Terminvereinbarung zur Verfügung. Der interessierte Neukunde wählt leicht und bequem einen der freien Termine aus.

Den Aspekt der Unmittelbarkeit sollten Sie nicht unterschätzen: Der Homo digitalis wünscht sich seine Belohnungen sofort und von jedem Punkt der Welt aus. Machen Sie ihm den nächsten Schritt leicht und ärgern Sie ihn nicht mit langwierigen Terminabstimmungen oder Formularen, in die er sein Anliegen nebst Kontaktdaten eintippen muss.

*Möglichst schnell und  
unkompliziert*

### **Framing**

Ist das Glas halb voll oder halb leer? Die gleiche Information erzeugt unterschiedliche Reaktionen, je nachdem, wie sie präsentiert wird.

**Beispiel:** Eine „Hilfe bei der Suche nach dem perfekten Job“ macht gleich viel mehr Laune als eine „Hilfe bei der Suche nach einem Job“.

Ihre Kunden wünschen sich, dass das Leben mit Ihnen zusammen besser wird. Achten Sie deshalb auf eine positive und motivierende Sprache.

*Positiv und  
motivierend*

### **Emotional Priming**

Jeder weiß: Bei Entscheidungen spielen die Gefühle eine entscheidende Rolle. Als Berater oder Beraterin sollten Sie gezielt emotionale Botschaften senden.

*Emotionale  
Botschaften*

**Beispiel:** Ein Organisationsentwickler stellt auf seiner Website Bilder eines offensichtlich zufriedenen Teams ein. Sich im Team wohlfühlen – das wünschen wir uns alle.

### Paradox of Choice

*Zu viele Optionen  
überfordern*

Wer je versucht hat, in einer Drogerie das richtige Shampoo zu finden, weiß, was gemeint ist: Zu viele Optionen überfordern den Käufer. Berater und Beraterinnen sollten deshalb den Umfang ihres Angebots prüfen und möglicherweise begrenzen, um ihren Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern.

**Beispiel:** Nur wenige Optionen zuzulassen, ist eine Möglichkeit. Alternativ kann ein Strategieberater einen Fragebogen anbieten, der Interessenten hilft, ihre Bedürfnisse zu ermitteln – und der zugleich einen Fingerzeig in Richtung einer möglichen Lösung gibt. Ein solches Angebot befreit den Interessenten davon, das eigene Anliegen analysieren zu müssen und mit den Angeboten des Beraters abzugleichen.

### Anchoring

Menschen neigen dazu, den Preis anhand eines Ankerpunktes zu beurteilen.

*Ankerpunkte  
zur preislichen  
Orientierung*

**Beispiel:** Leistungspakete in den Ausführungen „Standard“, „Silber“ und „Gold“ hat jeder von uns schon einmal gesehen. Die Strategie zielt darauf, die Aufmerksamkeit des Kunden auf das mittlere Paket zu lenken: Mit dem kleinsten Paket könnte sich der Käufer womöglich als Geizhals outen. Das teuerste muss es aber auch nicht gleich sein. Also wählt der Kunde das mittlere.

Alternativ können Sie als Berater eine Preisspanne für Ihre Beratungsleistungen angeben, sofern dies sinnvoll und möglich ist.

### Cognitive Ease

*Leicht verständliche  
Informationen*

Wenn Informationen so präsentiert werden, dass sie nur minimale kognitive Fähigkeiten erfordern, treffen Menschen Entscheidungen eher intuitiv. Achten Sie deshalb auf einfache Informationsangebote auf Ihrer Website.

**Beispiel:** Versuchen Sie, Ihre Leistungen mit visuellen Darstellungen greifbar zu machen. Oder gibt es eine Metapher, ein Bild, ein Vergleich, der den Zugang zu Ihrer Leistung vereinfacht? Dies wäre ein sprachlicher Lösungsansatz.

Die gute alte FAQ-Liste gehört ebenfalls in diese Kategorie.

## Delivery Friction

Entscheidungen, die wenig Aufwand verursachen, fallen Menschen leichter. Als Berater und Beraterin sollten Sie auf die Nutzerfreundlichkeit Ihrer Seite achten und Reibungsverluste vermeiden.

*Aufwand für Anwender  
minimieren*

**Beispiel:** Sie bieten Webinare zum Kennenlernen an? Arbeiten Sie mit gängigen Tools, damit Ihre Teilnehmenden möglichst wenig Aufwand mit der Technik haben.

Das Google-Team hat mit Anzeigen und Websites experimentiert. Mit bekannten und unbekanntem Marken und sogar mit fiktiven Anbietern: Der Einsatz der hier beschriebenen Abkürzungen wirkt. In vielen Fällen wechselten die Käufer von einer vormals bevorzugten Marke zu einer neuen.

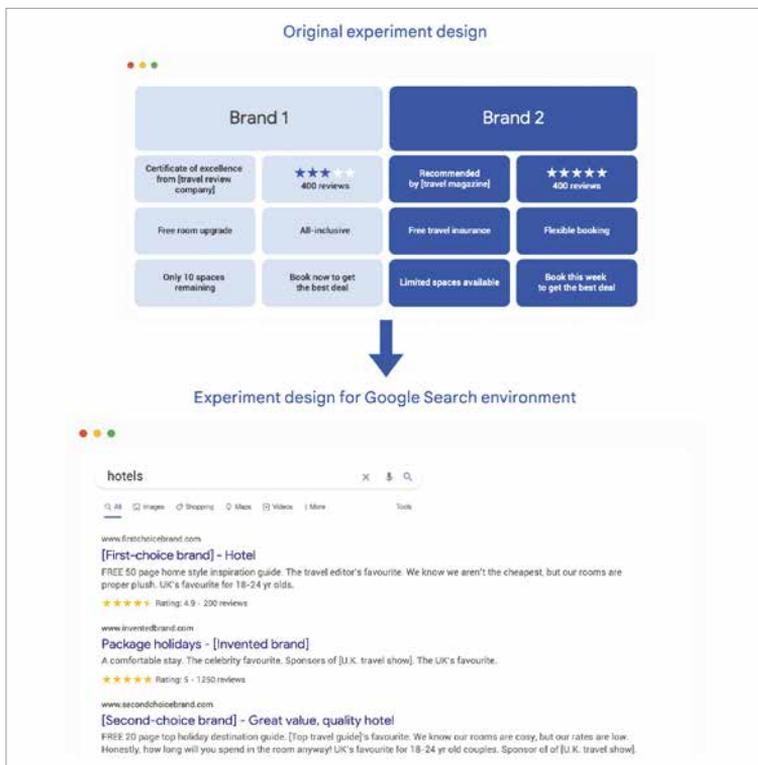


Abb.: Google untersuchte in einem Experiment den Erfolg von Marken. Das Ergebnis: Entscheidungsabkürzungen wirken stark: Stimmen die Signale, können unbekannte Marken bekannte Marken in der Konsumentengunst sogar aus dem Rennen schlagen. Auch dann, wenn sie erst an zweiter oder dritter Stelle in den Suchergebnissen stehen. (Quelle: Marketing in the messy middle. Part 2 of the Decoding Decisions series. Google, 2023.)

Der Einsatz dieser mentalen Abkürzungen soll Sie keinesfalls davon abhalten, eine Marke aufzubauen. Mit einer starken Marke und gezielt eingesetzten Biases erzielen Sie das beste Ergebnis.

Fazit: Ob B2B oder B2C – zu einem erfolgreichen Verkauf gehören Vertrauen, passende Informationen und natürlich ein Angebot, das der Kunde als attraktiv einschätzt.

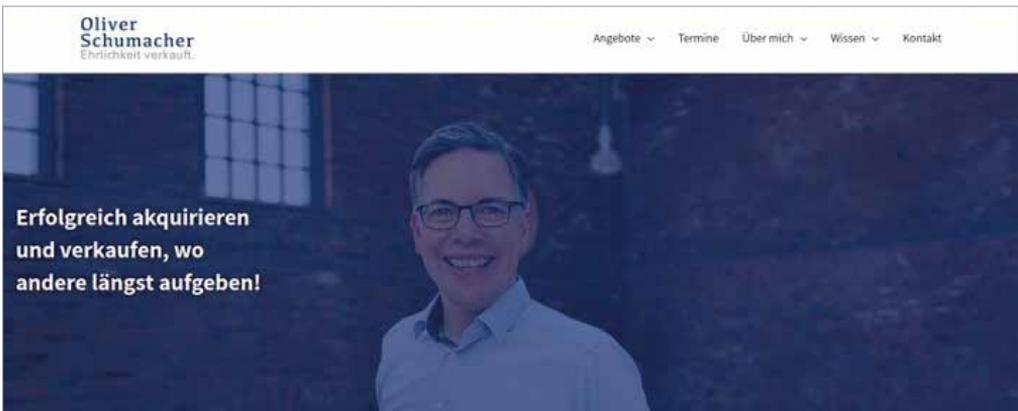
B2C-Kunden mögen noch etwas wankelmütiger sein als B2B-Kunden. Grundsätzliche Widersprüche in den Wünschen und Erwartungen an Ihren Auftritt gibt es nicht. Auch nehmen B2B-Käufer Erwartungen aus dem Privatleben mit in den Beruf. Setzen Sie die Biases deshalb gerne auch auf B2B-Seiten ein.

Versuchen Sie umzusetzen, was aktuell für Sie möglich ist, und arbeiten Sie daran, weitere Biases für sich zu realisieren. Es lohnt sich!

## Beispiel für den gelungenen Einsatz von Biases

Lernen Sie den Berater Oliver Schumacher kennen. Auf seiner Website finden Sie die Umsetzung einiger der wirkungsvollsten Entscheidungsabkürzungen.

Oliver Schumacher (<https://oliver-schumacher.de/>) hat die Entscheidungsabkürzungen auf seiner Website geradezu idealtypisch umgesetzt.



- ▶ **Emotional Priming:** Oliver Schumacher präsentiert sich als freundlicher, energiegeladener Trainer – wirksam, fundiert, bodenständig.
- ▶ **Framing:** Lösungen, wo andere längst aufgeben. Verbunden mit Freundlichkeit und Charme. Eine tolle Mischung.

### Verkaufstrainer Oliver Schumacher - seit 2009!

**Wirksam. Fundiert. Bodenständig.**

Als **Verkaufstrainer** mit zehnjähriger Erfahrung im Außendienst unterstütze ich Sie fundiert in folgenden Bereichen:

- ✓ Zeitgemäße **Akquise** (persönlich oder telefonisch)
- ✓ Strategische und sichere **Preisverhandlung**
- ✓ Aufbau von Verbindlichkeit für **schnellere Abschlüsse**
- ✓ **Mindset**, Selbstwert und Zustandsmanagement
- ✓ **Potentiale ausschöpfen** sowie Kunden binden
- ✓ **Umsatz steigern** und Vertriebs-Vorgaben erfüllen
- ✓ **Mehr Aufträge** aus schriftlichen Angeboten generieren

- ▶ **Cognitive Ease:** Oliver Schumacher genügen sieben Punkte, um sein Leistungsfeld abzustecken.
- ▶ **Power of free:** Telefonakquise ist in den Vertriebsteams immer ein heißes Thema. Hier können sich Interessierte per Video gleich Informationen holen und sich mit Oliver Schumacher als Person und mit seinem Angebot vertraut machen.

**Proven Expert** Kundenbewertungen

4,84 von 5  
★★★★★  
**SEHR GUT**  
894 Bewertungen

99% Empfehlungen

Kundenservice **SEHR GUT** (4,87)

Preis / Leistung **SEHR GUT** (4,80)

Empfehlung! 5 von 5 Stars  
27.10.2023

Top-Kompetenzen:  Kundentreue  Kundenzufriedenheit  Professionalität

Mehr Infos

- ▶ **Social Proof:** Bei Proven Experts kann er auf ein „Sehr gut“ verweisen.

**Auf drei Wegen ver helfe ich Ihrem Team zu mehr Erfolg im Verkauf**

**Verkaufstraining**

Mit Ihrem **Vertriebsteam** erarbeite ich **Strategien und Konzepte**, damit Ihre unternehmerischen Ziele sicher eingefahren werden. Verkaufstrainings führe ich beispielsweise zu den Themen Akquise und Terminierung, Verhandlungen, Preisgespräche, sowie Potentialausschöpfung durch.

Mehr über Verkaufstraining

**Speaker für Ihr Event**

Ob auf **Konferenzen, Messen, Tagungen, ob 30 oder 300 Teilnehmer**, ich werde Ihr Publikum begeistern. Durch Bodenständigkeit und Natürlichkeit, Anekdoten aus meinem Vertriebsalltag – und neuesten Trends aus den Bereichen Sales, Kommunikation und Psychologie.

Mehr zu Vorträgen für Events

**Vertriebscoaching**

Als Vertriebscoach **begleite ich Ihre Verkäufer bei ihrer Arbeit im Außendienst**. Auch stehe ich diesen als Coach telefonisch zur Verfügung. Nach jedem Vertriebscoaching erhalten Ihre Mitarbeiter ganz konkrete Tipps, damit sie im Verkaufsalltag wieder ein gutes Stück weiter kommen.

Mehr zum Vertriebscoaching

Gespräch vereinbaren

- ▶ **Paradox of Choice:** Oliver Schumacher ist zeit seines Lebens im Vertrieb tätig gewesen und hat mit Sicherheit in jeden Winkel des Vertriebs gesehen. Ich kenne ihn persönlich. Doch seinen Kunden macht er es leicht. Es gibt genau drei Angebote: Training, Speaking, Coaching. Und Schluss.
- ▶ **Power of now:** Der Button zur Kontaktaufnahme läuft auf der Webseite mit: Das Kennenlerngespräch ist nur einen Klick entfernt.

**Als B2B Verkaufstrainer werde ich regelmäßig beauftragt.**

 <p style="text-align: center;"><b>Bernd Bröring</b> Geschäftsführer ★★★★★</p> <p>„Durch die langjährige Zusammenarbeit mit Herrn Schumacher konnten wir unsere <b>Vertriebskompetenz durch bessere Verkaufsgespräche steigern</b> und unsere <b>Kundenbeziehungen positiv weiterentwickeln.</b>“</p>	 <p style="text-align: center;"><b>David Möller</b> Geschäftsführer ★★★★★</p> <p>„In Vorbereitung auf eine Preisverhandlung mit einem großen und sehr wichtigen Kunden haben wir Oliver um Unterstützung gebeten. <b>Oliver hat uns</b> in der Vorberachtung und Herangehensweise <b>ideal beraten</b>, so dass das folgende Gespräch mit dem Kunden äußerst erfolgreich für uns, aber <b>perspektivisch auch unserem Kunden, verlief!</b>“</p>	 <p style="text-align: center;"><b>Marc Linkert</b> Vertriebsleiter und Prokurist ★★★★★</p> <p>„Nach dem Coaching durch Oliver Schumacher waren unsere Vertriebsmitarbeiter einfach besser für schwierige Verkaufsgespräche gerüstet. Zwei Drittel unserer Vertriebler konnten sogar ihren <b>Umsatz unmittelbar erhöhen</b>. Wir können Oliver Schumacher als Vertriebscoach uneingeschränkt weiterempfehlen!“</p>
--	--	--

► **Social Proof:** Kundenstimmen dürfen nicht fehlen.

 <p style="text-align: center;">Gefragter Gesprächspartner führender Medien.</p>	 <p style="text-align: center;">&gt; 2.000.000 Aufrufe meiner Lehrvideos auf YouTube.</p>	 <p style="text-align: center;">7 Verkaufsratgeber bei renommierten Verlagen.</p>
---	--	---

► **Authority Bias:** Wer in der Wirtschaftswoche etwas veröffentlichen darf, muss eine wichtige Stimme sein.

Lassen Sie sich von der Oliver-Schumacher-Seite inspirieren, wenn Sie darangehen, Ihre eigene Seite zu planen.

# Hat Ihnen diese Leseprobe gefallen?

Als Mitglied von **Training aktuell** erhalten Sie beim Kauf von Trainingsmedien Sonderpreise. Beispielsweise bis zu **20% Rabatt auf Bücher**.

Zum Online-Shop

## Training *aktuell* einen Monat lang testen



### Ihre Mitgliedschaft im Testmonat beinhaltet:

- ▶ eine **ePaper-Ausgabe Training aktuell** (auch Printabo möglich)
- ▶ **Teil-Flatrate** auf 5.000 Tools, Bilder, Inputs, Vertragsmuster [www.trainerkoffer.de](http://www.trainerkoffer.de)
- ▶ **Sonderpreise** auf Trainingsmedien: ca. **20% Rabatt** auf auf Bücher, Trainingskonzepte im Durchschnitt **100 EUR günstiger**
- ▶ **Flatrate auf das digitale Zeitschriftenarchiv**: monatlich neue Beiträge, Dossiers, Heftausgaben

Mitgliedschaft testen