

PRAXIS-IMPULS · WERNER F. HAHN

Der Kunde nickt. Aber kauft nicht.

7 Fragen, die vor Ihrer Präsentation gehören

Für Verkäufer, die ihr Produkt perfekt erklären können – und trotzdem zu oft ohne Auftrag zurückfahren.

Werner F. Hahn

Vertriebscoach · LIVE im echten Kundengespräch

★ 2.600+ Verkäufer live im Tagesgeschäft begleitet

Was Sie in diesem Impuls erwartet

Vorwort Das Nicken, das Sie teuer zu stehen kommt

Kapitel 1 Warum Nicken keine Entscheidung ist

Kapitel 2 Die 7 Fragen

- Frage 1 · Die Ist-Frage
- Frage 2 · Die Anlass-Frage
- Frage 3 · Die Kosten-Frage
- Frage 4 · Die Ziel-Frage
- Frage 5 · Die Kriterien-Frage
- Frage 6 · Die Entscheider-Frage
- Frage 7 · Die Schritt-Frage

Kapitel 3 Die richtige Reihenfolge

Kapitel 4 Wenn der Kunde ausweicht

Kapitel 5 Ihre Checkliste für das nächste Gespräch

Kapitel 6 Ihre Übung für diese Woche

Kapitel 7 Ihr nächster Schritt

Lesezeit: rund 10 Minuten. Umsetzung: ab Ihrem nächsten Kundengespräch.

Das Nicken, das Sie teuer zu stehen kommt

Sie kennen diese Szene. Vielleicht von gestern.

Der Termin läuft gut. Sie öffnen die Präsentation, zeigen die Anlage, die Software, das System. Folie für Folie. Der Kunde hört aufmerksam zu. Er nickt. Er stellt sogar ein, zwei Fragen.

Am Ende sagt er: „Sehr interessant. Schicken Sie mir doch bitte ein Angebot.“

Sie fahren zurück mit einem guten Gefühl. Das Angebot geht am nächsten Tag raus. Sie fassen nach einer Woche nach – der Kunde ist im Meeting. Sie schreiben eine Mail – keine Antwort. Drei Wochen später hören Sie: „Wir haben uns anders entschieden.“

In über 30 Jahren habe ich mehr als 2.600 Verkäufer live in ihren Kundengesprächen begleitet. Diese Szene habe ich hundertfach erlebt. Und fast nie lag es am Produkt oder am Preis.

Es lag an der Reihenfolge. Der Verkäufer hat präsentiert, bevor er verstanden hat, warum der Kunde überhaupt kaufen sollte.

In diesem Impuls finden Sie sieben Fragen, die genau das ändern. Jede einzelne können Sie schon im nächsten Gespräch einsetzen. Zusammen sorgen sie dafür, dass Ihr Kunde nicht nur nickt – sondern selbst ausspricht, warum er kaufen will.

Werner F. Hahn

Mainz am Rhein

Warum Nicken keine Entscheidung ist

Ein Nicken bedeutet: „Ich höre Ihnen zu.“ Manchmal auch: „Ich will höflich sein.“ Es bedeutet fast nie: „Das will ich haben.“

Kunden entscheiden nicht wegen der Funktionen, die Sie zeigen. Sie entscheiden wegen ihrer eigenen Gründe: weil ein Problem sie Geld kostet, weil ein Ziel erreicht werden muss, weil der Chef eine Lösung erwartet. Wenn diese Gründe im Gespräch nie ausgesprochen wurden, fehlt dem Kunden später der Anlass zu handeln. Dann vergleicht er nur noch Funktionen und Preise – und landet beim günstigsten Angebot.

Wer vor dem Bedarf präsentiert, gibt Antworten auf Fragen, die der Kunde nie gestellt hat. Er wirkt kompetent, aber er führt nicht.

M E R K S A T Z

Was der Kunde selbst sagt, glaubt er. Was Sie sagen, prüft er.

Der Unterschied in einem Satz

Wer zuerst präsentiert, verkauft Funktionen. Wer zuerst fragt, verkauft Lösungen – und zwar genau die, die der Kunde gerade selbst beschrieben hat.

Die folgenden sieben Fragen führen Ihren Kunden vom Heute über sein Ziel bis zur Entscheidung. Danach präsentieren Sie nicht weniger kompetent. Sie präsentieren nur das, was für ihn zählt.

Die 7 Fragen

Jede Frage ist gleich aufgebaut: was sie aufdeckt, die Formulierung zum Mitnehmen, der typische Fehler, ein Beispiel aus dem technischen Vertrieb und ein Tipp aus meinen Begleitungen.

Die Formulierungen sind Vorschläge. Sagen Sie sie in Ihren eigenen Worten – entscheidend ist die Absicht dahinter, nicht der exakte Satz.

- 1** Die Ist-Frage · Das Heute verstehen
- 2** Die Anlass-Frage · Den Auslöser finden
- 3** Die Kosten-Frage · Den Schmerz sichtbar machen
- 4** Die Ziel-Frage · Den Erfolg definieren
- 5** Die Kriterien-Frage · Das Wichtige herausfiltern
- 6** Die Entscheider-Frage · Die Beteiligten kennen
- 7** Die Schritt-Frage · Die Präsentation bestellen lassen

Die Ist-Frage

„Wie läuft das heute bei Ihnen ab?“

Was diese Frage aufdeckt

Bevor Sie etwas verbessern können, müssen Sie wissen, wie es heute funktioniert. Die Ist-Frage zeigt Ihnen Abläufe, bestehende Lösungen, beteiligte Personen – und die Sprache, in der Ihr Kunde über sein Thema spricht.

Diese Sprache ist Gold wert. Wenn Sie später seine Worte benutzen statt Ihrer Fachbegriffe, versteht er Sie sofort.

Der typische Fehler

Der Verkäufer hat sich gut vorbereitet, die Website gelesen und glaubt deshalb zu wissen, wie es beim Kunden läuft. Er überspringt die Frage – und präsentiert auf Basis von Annahmen.

Aus der Praxis

Verkäufer: *Wie prüfen Sie heute die Maße an diesem Bauteil?*

Kunde: *Stichprobe, manuell. Zweimal pro Schicht misst ein Kollege nach.*

Verkäufer: *Und was passiert, wenn er eine Abweichung findet?*

Kunde: *Dann sortieren wir die ganze Charge aus. Das ist jedes Mal ein halber Tag.*

Mein Tipp

Die wertvollste Folgefrage ist die kürzeste: „Und dann?“ Sie führt fast immer zu dem Punkt, an dem es für den Kunden unangenehm wird.

Die Anlass-Frage

„Was hat Sie veranlasst, sich gerade jetzt damit zu beschäftigen?“

Was diese Frage aufdeckt

Kein Unternehmen nimmt sich Zeit für ein Thema ohne Grund. Die Anlass-Frage zeigt Ihnen den Auslöser – und damit, wie dringend es wirklich ist.

Ein konkreter Anlass (eine Reklamation, ein neuer Auftrag, ein Ausfall) bedeutet Handlungsdruck. Fehlt er, sind Sie wahrscheinlich in einer frühen Informationsphase.

Der typische Fehler

Der Verkäufer verwechselt einen Termin mit Kaufabsicht. Er geht davon aus, dass jeder, der ihn empfängt, auch kaufen will.

Aus der Praxis

Verkäufer: *Was hat Sie veranlasst, sich gerade jetzt damit zu beschäftigen?*

Kunde: *Ehrlich gesagt: Letzten Monat kam eine Reklamation von unserem größten Kunden. Das darf nicht noch einmal passieren.*

Mein Tipp

Wenn kein Anlass erkennbar ist, ist das kein schlechtes Ergebnis. Planen Sie dann einen anderen nächsten Schritt – zum Beispiel einen Folgetermin in drei Monaten statt eines Angebots, das ungelesen liegen bleibt.

Die Kosten-Frage

„Was kostet Sie das heute – an Zeit, Geld oder Nerven?“

Was diese Frage aufdeckt

Erst wenn der Kunde selbst ausspricht, was ihn das Problem kostet, bekommt Ihre Lösung einen Wert. Solange der Kunde die Folgen seines Problems nicht erkennt, erscheint Ihre Investition schnell zu hoch.

Das „Nerven“ in der Frage ist bewusst gewählt: Viele Kosten sind nicht in Euro messbar – Ärger mit dem eigenen Kunden, Druck vom Chef, Wochenendeinsätze.

Der typische Fehler

Der Verkäufer rechnet dem Kunden selbst vor, wie viel er sparen könnte. Der Kunde prüft die Rechnung skeptisch – denn es ist nicht seine.

Aus der Praxis

Verkäufer: *Was kostet Sie das Aussortieren einer solchen Charge ungefähr?*

Kunde: *Mit Nacharbeit und Sonderschicht? Bestimmt zwei, drei Tausend Euro. Und der Ärger mit dem Kunden ist schlimmer als das Geld.*

Mein Tipp

Notieren Sie die Zahl und die Formulierung des Kunden wörtlich. Im Angebot greifen Sie sie wieder auf: „Sie sagten, das Aussortieren einer solchen Charge kostet Sie zwei bis drei Tausend Euro ...“ Damit argumentiert der Kunde für Sie.

Die Ziel-Frage

„Woran würden Sie in sechs Monaten merken, dass sich die Entscheidung gelohnt hat?“

Was diese Frage aufdeckt

Die Ziel-Frage verlagert das Gespräch vom Problem zur Lösung – aber in den Worten des Kunden. Er beschreibt Ihnen seinen Kaufgrund selbst.

Gleichzeitig erfahren Sie, woran er Sie später messen wird. Das schützt Sie vor falschen Erwartungen.

Der typische Fehler

Der Verkäufer definiert den Erfolg selbst: „Mit unserer Lösung steigern Sie Ihre Effizienz um 20 Prozent.“ Das mag stimmen, ist aber nicht das Ziel des Kunden.

Aus der Praxis

Verkäufer: *Angenommen, wir finden eine Lösung: Woran würden Sie in sechs Monaten merken, dass es sich gelohnt hat?*

Kunde: *Wenn keine Reklamation wegen Maßabweichung mehr kommt. Und wenn meine Leute nicht mehr hinterhermessen müssen.*

Mein Tipp

Das ist Ihr Kaufgrund. Übernehmen Sie ihn wörtlich in Ihre Präsentation und in Ihr Angebot. Nichts überzeugt einen Kunden mehr als sein eigenes Ziel.

Die Kriterien-Frage

„Worauf achten Sie bei der Entscheidung besonders?“

Was diese Frage aufdeckt

Jeder Kunde hat Entscheidungskriterien, auch wenn er sie nie aufgeschrieben hat. Die Kriterien-Frage holt sie auf den Tisch.

Danach wissen Sie, welche drei Punkte Ihre Präsentation zeigen muss – und welche dreißig Folien Sie getrost weglassen können.

Der typische Fehler

Der Verkäufer zeigt alle Funktionen, damit für jeden etwas dabei ist. Das Wichtige geht in der Menge unter.

Aus der Praxis

Verkäufer: *Worauf achten Sie bei der Entscheidung besonders?*

Kunde: *Das System muss in unsere bestehende Linie passen. Und wir haben keine Zeit für lange Schulungen.*

Verkäufer: *Was davon ist Ihnen wichtiger?*

Kunde: *Die Integration. Wenn die Linie steht, ist alles andere egal.*

Mein Tipp

Fragen Sie immer nach der Rangfolge: „Was davon ist Ihnen am wichtigsten?“ Beginnen Sie mit dem wichtigsten Kriterium – daran misst der Kunde Ihre Lösung zuerst.

Die Entscheider-Frage

„Wer ist außer Ihnen an der Entscheidung beteiligt – und wie läuft so etwas bei Ihnen ab?“

Was diese Frage aufdeckt

Im technischen B2B-Vertrieb entscheidet selten eine Person allein. Technik prüft, Einkauf verhandelt, Geschäftsführung gibt frei.

Die Entscheider-Frage zeigt Ihnen, wer mitredet und wie der Weg zur Freigabe aussieht. Damit Ihr Angebot nicht bei jemandem landet, den Sie nie gesprochen haben.

Der typische Fehler

Der Verkäufer fragt zu direkt: „Sind Sie der Entscheider?“ Kaum jemand antwortet darauf mit Nein – und Sie wissen danach genauso wenig wie vorher.

Aus der Praxis

Verkäufer: *Wer ist außer Ihnen beteiligt, wenn es um so eine Investition geht?*

Kunde: *Technisch prüft das unser Instandhaltungsleiter. Freigeben muss der Geschäftsführer.*

Verkäufer: *Was wird für Ihren Geschäftsführer bei der Entscheidung wichtig sein?*

Mein Tipp

Bieten Sie an, die Beteiligten früh einzubinden: „Macht es Sinn, dass Ihr Instandhaltungsleiter beim nächsten Termin dabei ist?“ So präsentieren Sie einmal vor allen – statt dass Ihr Ansprechpartner Ihre Lösung intern nacherzählen muss.

Die Schritt-Frage

„Was müsste ich Ihnen zeigen, damit Sie entscheiden können, ob das für Sie passt?“

Was diese Frage aufdeckt

Die Schritt-Frage ist die Brücke zur Präsentation. Der Kunde sagt Ihnen selbst, was er sehen will. Sie präsentieren danach nicht, was Sie zeigen möchten – sondern was er bestellt hat.

Gleichzeitig verpflichtet die Frage beide Seiten: Wenn Sie zeigen, was er braucht, ist eine Entscheidung der logische nächste Schritt.

Der typische Fehler

Der Verkäufer startet seine Standardpräsentation, egal was er gerade gehört hat.

Aus der Praxis

Verkäufer: *Was müsste ich Ihnen zeigen, damit Sie entscheiden können, ob das für Sie passt?*

Kunde: *Wie das an genau diesem Bauteil funktioniert. Und was die Umstellung im laufenden Betrieb bedeutet.*

Verkäufer: *Dann zeige ich Ihnen genau diese beiden Punkte. Und danach entscheiden wir gemeinsam, ob ein Test an Ihrer Linie sinnvoll ist.*

Mein Tipp

Jetzt – und erst jetzt – öffnen Sie Ihre Präsentation. Drei Punkte statt dreißig Folien. Und am Ende kein „Melden Sie sich gern“, sondern ein vereinbarter nächster Schritt mit Termin.

Die richtige Reihenfolge

Die sieben Fragen folgen einer Logik. Sie führen Ihren Kunden in drei Etappen:

- **Das Heute** (Fragen 1 bis 3): Wie läuft es, warum jetzt, was kostet es?
- **Das Morgen** (Fragen 4 und 5): Was soll anders werden, und woran wird entschieden?
- **Die Entscheidung** (Fragen 6 und 7): Wer entscheidet, und was muss er sehen?

Kein Fragebogen, sondern ein Gespräch

Niemand möchte verhört werden. Kündigen Sie Ihre Fragen deshalb kurz an – das wirkt professionell und nimmt Druck:

***„Damit ich Ihnen nichts zeige, was für Sie keine Rolle spielt:
Darf ich Ihnen vorher ein paar Fragen stellen?“***

Sie müssen nicht alle sieben Fragen in genau dieser Reihenfolge stellen. Manche beantwortet der Kunde von selbst. Hören Sie zu und haken Sie innerlich ab.

Die Zusammenfassung vor der Präsentation

Bevor Sie präsentieren, fassen Sie in zwei, drei Sätzen zusammen, was Sie gehört haben – in den Worten des Kunden:

„Wenn ich Sie richtig verstanden habe: Die Reklamation vom letzten Monat darf sich nicht wiederholen, jede Abweichung kostet Sie einen halben Tag, und die Lösung muss in Ihre bestehende Linie passen. Stimmt das so?“

Ein „Ja, genau“ an dieser Stelle ist mehr wert als jedes Nicken während Ihrer Präsentation. Ab jetzt präsentieren Sie für einen Kunden, der weiß, warum er zuhört.

Wenn der Kunde ausweicht

Nicht jeder Kunde lässt sich sofort auf Fragen ein. Drei Reaktionen höre ich in Begleitungen immer wieder – und so bleiben Sie freundlich dran, ohne zu drängen:

„Zeigen Sie doch erst mal, was Sie haben.“

Was dahintersteckt: Der Kunde ist es gewohnt, dass Verkäufer präsentieren. Er will Zeit sparen.

„Gern. Damit ich Ihnen die zehn Minuten zeige, die für Sie wirklich interessant sind – und nicht die anderen fünfzig: Wie läuft das heute bei Ihnen?“

„Das ist vertraulich.“

Was dahintersteckt: Der Kunde kennt Sie noch nicht gut genug, um Zahlen zu nennen. Das ist sein gutes Recht.

„Das verstehe ich. Dann ganz ohne Zahlen: Ist das eher ein Thema, das Sie jede Woche beschäftigt, oder eher selten?“

„Schicken Sie mir einfach ein Angebot.“

Was dahintersteckt: Oft eine höfliche Art, das Gespräch zu beenden. Ein Angebot ohne Bedarf ist eines von dreien im Vergleich – und verliert meist am Preis.

„Mache ich gern. Damit es nicht eines von mehreren vergleichbaren wird: Was muss es zeigen, damit Sie sich dafür entscheiden? Und wann gehen wir es gemeinsam durch?“

Allen drei Antworten ist eines gemeinsam: Sie erkennen die Aussage des Kunden an, statt ihr zu widersprechen – und stellen dann eine Frage. Genau so funktioniert die HAHN-Methode™: Hinhören. Anerkennen. Hinterfragen. Nächster Schritt.

Ihre Checkliste für das nächste Gespräch

Drucken Sie diese Seite aus und nehmen Sie sie mit in den Termin. Notieren Sie die Antworten in den Worten des Kunden.

Nr.	Frage	Antwort des Kunden (Stichworte)
1	Wie läuft das heute bei Ihnen ab?	
2	Was hat Sie veranlasst, sich gerade jetzt damit zu beschäftigen?	
3	Was kostet Sie das heute – an Zeit, Geld oder Nerven?	
4	Woran würden Sie in sechs Monaten merken, dass sich die Entscheidung gelohnt hat?	
5	Worauf achten Sie bei der Entscheidung besonders?	
6	Wer ist außer Ihnen an der Entscheidung beteiligt – und wie läuft das ab?	
7	Was müsste ich Ihnen zeigen, damit Sie entscheiden können, ob das für Sie passt?	

Zusammenfassung vor der Präsentation: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, ... Stimmt das so?“

Vereinbarter nächster Schritt: _____ **Termin:** _____

Ihre Übung für diese Woche

Wissen, das nicht angewendet wird, verschwindet. Deshalb eine einzige Übung – aber eine, die Sie wirklich machen:

Vor Ihrem nächsten Kundentermin

- Wählen Sie drei der sieben Fragen aus, die Sie bisher am seltensten stellen.
- Schreiben Sie sie in Ihren eigenen Worten auf eine Karteikarte.
- Nehmen Sie sich vor: Diese drei Fragen stelle ich, bevor ich meine Präsentation öffne.

Direkt nach dem Termin

- Wie hoch war Ihr Redeanteil – mehr oder weniger als die Hälfte?
- Welche Antwort des Kunden hat Sie überrascht?
- Welcher nächste Schritt wurde vereinbart – mit Datum?

M E R K S A T Z

Kein Angebot ohne nächsten Schritt.

Ihr nächster Schritt

Sie kennen jetzt sieben Fragen, die vor Ihre Präsentation gehören. Entscheidend ist, sie im Kundengespräch auch einzusetzen – gerade dann, wenn Sie am liebsten sofort Ihre Lösung erklären würden. Machen Sie daraus Ihre neue Gesprächsroutine.

Ihr Playbook: „Zu viel erklärt. Zu wenig verkauft.“

Der 10-Tage-Vertriebs-Sprint führt Sie Schritt für Schritt in die Umsetzung: zehn Tage, jeden Tag ein konkreter Schritt für Ihr nächstes Kundengespräch. Auf 77 Seiten finden Sie Formulierungen, Praxisbeispiele und Übungen.

- Erkennen Sie die Kaufmotive Ihres Kunden, bevor Sie Ihre Lösung vorstellen.
- Üben Sie Fragen, mit denen Sie den Bedarf gezielt vertiefen.
- Übersetzen Sie technische Merkmale in den Nutzen, der für Ihren Kunden zählt.

Nehmen Sie das Playbook für Ihren nächsten Kundentermin zur Hand. Wählen Sie die passende Formulierung, üben Sie sie und setzen Sie sie im Gespräch ein.

Ihre Investition: 27 Euro

Jetzt Playbook für 27 Euro sichern

workbook.wernerhahn.de/techniker

2 € pro Sprint für Bärenherz

Von jedem verkauften 10-Tage-Vertriebs-Sprint gehen 2 € an das Kinderhospiz Bärenherz.

Weil gute Gespräche helfen. Und manchmal noch viel mehr.

© Werner F. Hahn · ★ 2.600+ Verkäufer live im Tagesgeschäft begleitet