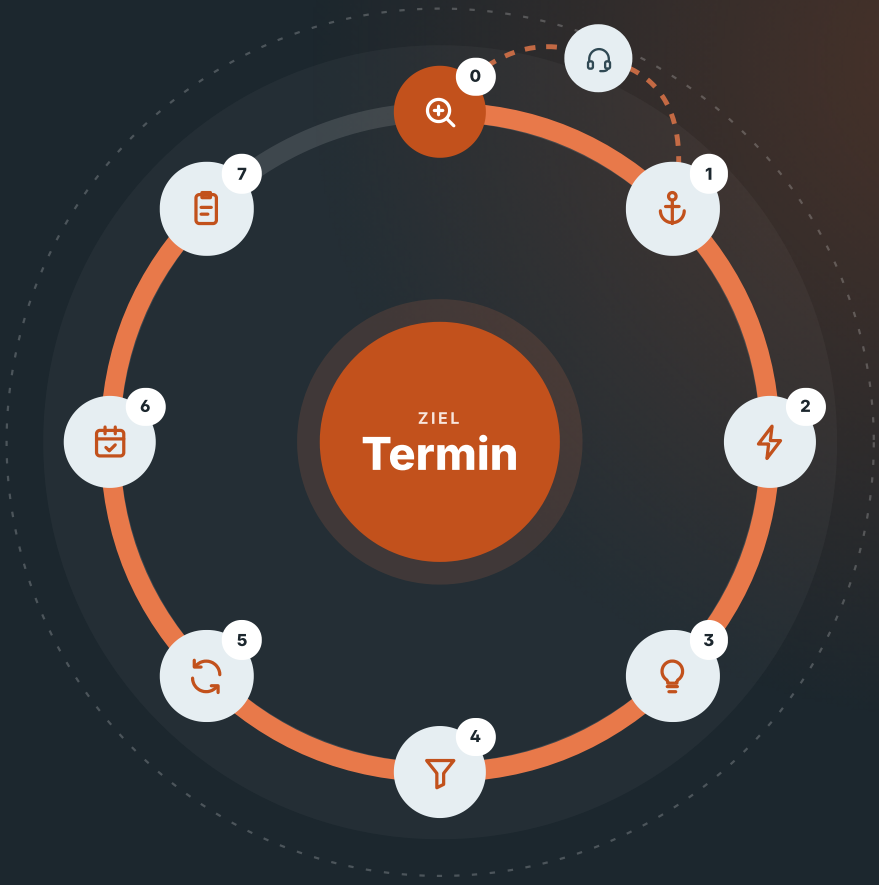
LEITFADEN ZUM MITNEHMEN

REFLEX-RHETORIK©
UMSATZUNI© by THOMAS BOTTIN



TELEFONAKQUISE IM B2B

Telefonakquise

Leitfaden in 8 Phasen

Vom Anlass bis zum Termin. Mit Formulierungen, die du direkt übernehmen kannst, einer Leitfaden-Vorlage und der Zehnerliste zum Ausfüllen.

Thomas Bottin · Verkaufstrainer, Umsatzuni©

BEVOR DU ANRUFST

Das Ziel der Telefonakquise ist der Termin.

Ein Akquiseanruf, der gut läuft, dauert ein paar Minuten. In dieser Zeit willst du von jemandem, der dich nicht kennt und nicht auf dich gewartet hat, eine halbe Stunde in seinem Kalender. Mehr musst du am Telefon nicht schaffen.

DU KAUFST DIR ZEIT

5 bis 7 Sek.	30 Sek.	2 bis 3 Min.	Termin
Einstieg: Neugier erzeugen	Interessewecker	Qualifizierung	Das Ziel

Warum der Termin

Diese Zeit brauchst du, um wirklich ins Gespräch zu kommen und Neugier zu schaffen. Machst du das gut genug, bekommst du natürlich mehr Zeit. Genau dann musst du aufpassen, dass du nicht ins Verkaufen verfällst.

Dein Produkt verdient eine Bühne: eine Präsentation und eine echte Bedarfsanalyse in einem Raum, den ihr beide vereinbart habt. Deshalb unterscheide ich zwei Modi: Termine machen und Verkaufsgespräche führen. Ein Akquisegespräch ist immer ein Termingespräch.

Wo das Gespräch gewonnen wird

Der Standardtipp lautet: Ruf mehr Leute an. Das ist zwar richtig, aber der Erfolg bleibt homöopathisch. Die meisten denken mehr über Einwandbehandlung nach als über ihre Interessewecker. Dabei gilt: Je schlechter dein Interessewecker, umso mehr Einwände bekommst du.

Und es ist für mich eine Frage von Haltung, Anstand und Wertschätzung, dass ich mich auf meinen Gesprächspartner vorbereite.

SO NUTZT DU DIESEN LEITFADEN

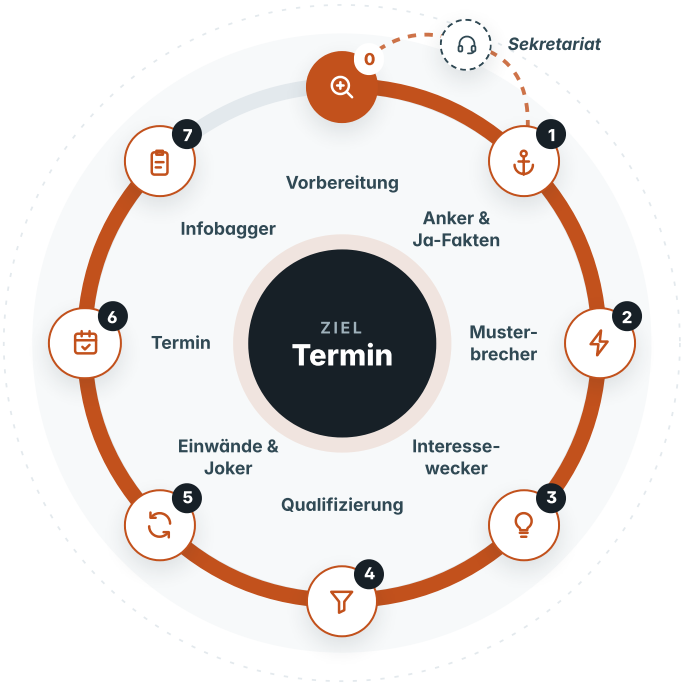
01 Lies die acht Phasen einmal in Ruhe durch.

02 Schreib dir auf Seite 11 für jede Phase deinen eigenen Startsatz auf.

03 Bereite deine Zehnerliste vor und telefoniere sie am Stück ab.

DER AKQUISE-KREISLAUF

Acht Phasen. Ein Ziel: der Termin.



0 Vorbereitung
Einen Anlass finden, bevor du anrufst.

S Sekretariat
Abzweig, wenn ein Vorzimmer dazwischen ist: durchgestellt werden.

1 Aufmerksamkeitsanker und Ja-Fakten
In den ersten Sekunden zeigen, dass du deine Hausaufgaben gemacht hast.

2 Musterbrecher
Den Sprechball abgeben und aus dem Monolog kommen.

3 Interessewecker
Die Frage „Was habe ich davon?“ beantworten.

4 Qualifizierung
Klären, ob Bedarf da ist, und für den Termin argumentieren.

5 Einwände und Jokerfragen
Einmal gegenhalten, festgefahrene Gespräche lösen.

6 Terminierung
Offen und kurzfristig nach dem Termin fragen.

7 Infobagger
Nach dem Ja ein paar Fragen, um den Termin vorzubereiten.

Die Reihenfolge ist eine Orientierung. In den einzelnen Phasen bleibst du variabel, denn dein Gegenüber hält sich auch an kein Drehbuch. Nach dem Auflegen kommt die Nachbereitung: ein kurzer Braindump, daraus mit KI die Terminbestätigung und das Follow-up, dann zurück zu Phase 0.

PHASE 0

Vorbereitung mit Triggerakquise

Vor dem Anruf, laufend

Akquise funktioniert am besten als kontinuierlicher Prozess. Wer an einem Freitagnachmittag alles auf einmal abarbeitet, telefoniert danach oft 14 Tage gar nicht mehr.

ICP und Signale

Du baust dir ein ICP, ein Ideal Customer Profile: das Profil deines idealen Kunden mit seinen typischen Painpoints und den Signalen, die auf Bedarf hindeuten. Damit suchst du regelmäßig im Markt: Wer hat gerade eine Veränderung durchlaufen, auf die ich mich beziehen kann?

So bekommst du aktuelle, individuelle Aufhänger, und das ist, glaube ich, das Allerstärkste, was du am Telefon haben kannst.

Recherche mit KI

Früher hat diese Recherche zu lange gedauert. Heute lässt du mit den richtigen Prompts, Skills und Agenten dauerhaft den Markt beobachten oder recherchierst einzelne Kunden im Deep Dive, inklusive vermuteter Anknüpfungspunkte.

Woran du einen guten Trigger erkennst

Ein guter Trigger zeigt, dass der Kunde gerade Chancen oder Risiken ausgesetzt ist, bei denen du helfen kannst. Ob in der Pressemitteilung, im LinkedIn-Post oder in der Stellenanzeige, spielt keine Rolle.

Viele neue Leute im Vertrieb. Die müssen eingearbeitet werden. Eine Lösung für schnelles Onboarding kommt genau jetzt gelegen.

Neue Werke im Ausland. Für eine Bank mit guten Verbindungen ein Anlass, die eigene Leistungsfähigkeit ins Gespräch zu bringen.

Monatelang dieselben Stellen. Keine Benefits erwähnt, schlechte Bewertungen: ein Grund für den Versicherungsmakler, wegen bAV oder bKV anzurufen.

LinkedIn als Vorarbeit

Profil ansehen, vernetzen, eine erste Nachricht oder einen Post kommentieren. Kommentieren ist wichtiger als Liken.

ARBEITSBLATT

Welche drei Trigger zeigen bei deinen Kunden, dass gerade Bedarf entsteht?

1 _____

2 _____

3 _____

ARBEITSBLATT · PHASE 0

Die Zehnerliste

Viele bereiten sich unendlich vor, gucken nochmal auf die Webseite, nochmal ins CRM, und nach 30 Minuten stellen sie fest: Der Ansprechpartner ist im Urlaub. Deshalb arbeite ich mit der Zehnerliste: zehn vorrecherchierte Kontakte, die du am Stück abtelefonierst, ohne den Hörer aus der Hand zu legen.

#	FIRMA	ANSPRECHPARTNER	TRIGGER / ANLASS	DEIN AUFHÄNGER	ERGEBNIS
01					T R N
02					T R N
03					T R N
04					T R N
05					T R N
06					T R N
07					T R N
08					T R N
09					T R N
10					T R N

T Termin · **R** Rückruf vereinbart · **N** kein Bedarf. Zwischen zwei Anrufen nur eine kurze Pause für einen Braindump, den du hinterher mit KI ins CRM übertragen lässt.

ABZWEIG · SEKRETARIAT

Sechs Schritte. Ein Ziel: durchgestellt werden.

Das Sekretariat entscheidet, was zum Chef durchkommt. Für mich ist es deshalb ein ebenbürtiger Gesprächspartner. Die meisten Fehler gehen in zwei Richtungen: voll auf Dominanz oder unterwürfig, bittend, zu freundlich. Häufiger ist, glaube ich, das Zweite.

1 **Begrüßung auf Augenhöhe**
Freundlich, aber bestimmt. In der Mitte liegt die Kraft.
„Guten Tag, mein Name ist Thomas Bottin. Sagen Sie, …"

2 **Die Frage nach dem Entscheider**
Mit Namen fragen, sonst die Vermutung gleich hinterherschieben.
„Ist der Fabian Müller schon im Haus?"

3 **KUSS-Aufhänger**
Kurz und sehr simpel: ein Satz, mit dem die Sekretärin entscheiden kann, ob sie dein Anliegen weitergibt.
„Das Stichwort lautet DSGVO, und es geht um die Rechtstexte in seinem Online-Shop. Ist er überhaupt da?"

4 **Einwände im Vorzimmer**
Für „Schicken Sie doch mal was zu" eine vorbereitete Antwort.
„Natürlich schicke ich eine Mail. Allerdings als Gesprächszusammenfassung und nicht als Gesprächsersatz."

5 **Wenn der Chef nicht da ist**
Einen Vorschlag holen. Das zeigt, dass du an einer Lösung interessiert bist.
„Ah ja, ist klar, das habe ich mir schon gedacht. Was schlagen Sie denn vor?"

6 **Die Durchwahl sichern**
Dann kannst du beim nächsten Mal direkt durchrufen.
„Ganz kurz, bevor Sie mich verbinden: Wie ist denn die Durchwahl, falls ich aus der Leitung falle?"

Plan B, wenn du abgewiesen wirst

Viele Sekretariate haben eine klare Null-Durchstellpolitik. Dann kann eine Mail viel bewirken, wenn sie direkt bei der Assistenz oder beim Entscheider landet und nicht bei info@. Oder du bietest eine Videonachricht an und bekommst so die richtige Adresse. Guerilla-Taktiken wie andere Durchwahlen sind Spielereien. Das meiste Geld liegt in Recherche und Timing.

PHASE 1

Aufmerksamkeitsanker und Ja-Fakten

Die ersten 5 bis 7 Sekunden

Mit dem Aufmerksamkeitsanker steigst du über das ein, was du über den Kunden weißt. So kommst du mit Stallgeruch ins Gespräch und sagst gleich, warum du gerade ihn anrufst.

AUFMERKSAMKEITSANKER

„Ich bin auf Sie aufmerksam geworden, weil …“

Ja-Fakten sind kurze Aussagen über dein Gegenüber, die zu 100 Prozent stimmen: „Sie sind …“, „Sie haben …“, „Sie verantworten …“. Sie lösen ein inneres Nicken aus. Ich würde ein bis zwei nehmen.

−40 % Wer mit „Rufe ich ungelegen an?“ einsteigt, vereinbart rund 40 Prozent seltener einen Termin. Wer ans Telefon geht, hat Zeit.

Quelle: Gong, Auswertung von 90.380 Kaltanrufen, gong.io/blog/how-to-cold-call

SO NICHT

DU

Ja, guten Tag, schön, dass ich Sie gleich am Apparat habe. Mein Name ist Thomas Bottin von der ABC GmbH. Wir sind Spezialisten für den Aufbau von Sales-Pipelines …

SO GEHT ES

DU

Guten Tag, mein Name ist Thomas Bottin. Sagen Sie, ich bin auf Sie aufmerksam geworden, weil Sie seit über drei Wochen Stellen für Zerspanungsmechaniker ausgeschrieben haben. Und Sie sind ja in Ihrem Bereich personalverantwortlich, wie ich sehe, schon seit über 20 Jahren. Darf ich Ihnen gleich mal sagen, was der Grund meines Anrufs ist?

KUNDE

Ja, um was geht es denn?

PHASE 2

Musterbrecher

Direkt nach dem Einstieg

Der Musterbrecher holt dich aus der Monologfalle. Wer regelmäßig Akquiseanrufe bekommt, ordnet sie sofort ein: Ach, so eine Art von Anruf. Der Musterbrecher bricht diese Gewohnheit, dein Gegenüber muss etwas sagen. An der Reaktion hörst du, wie er aufgestellt ist.

2,1× höhere Erfolgsquote, wenn du den Grund deines Anrufs ankündigst (Gong).

„Darf ich gleich zum Punkt kommen?“

„Darf ich Ihnen gleich sagen, worum es geht?“

„Ich brauche mal Ihre Hilfe.“

„Darf ich Ihnen gleich mal sagen, was der Grund meines Anrufs ist?“

PHASE 3

Interessewecker

Die nächsten 30 Sekunden

Jetzt stellt sich dein Gegenüber die Frage: Was habe ich davon? Die beantwortet der Interessewecker, und für mich ist das die wichtigste Stelle im ganzen Anruf.

AUFMERKSAMKEITSANKER

Benennt, was du weißt: „Sie haben sechs Stellen seit Wochen ausgeschrieben." Sagt dem anderen: Ich habe meine Hausaufgaben gemacht.

→

INTERESSEWECKER

Macht aus dem Problem ein Interesse: „Was mir bei Ihnen aufgefallen ist: Sie nutzen bestimmte Signale nicht, die zu mehr Bewerbungen führen könnten."

Massenware erkennst du sofort

SO NICHT

„Wir sind spezialisiert darauf, Ihnen bei der Neukundengewinnung zu helfen. Haben Sie mal Zeit?"

Den kann jeder sagen, über jedes Produkt, zu jedem Kunden. Gute Aufhänger sind individuell und aktuell.

Mein Augenöffner

In der Akquise für betriebliche Altersvorsorge hatten wir zum Jahreswechsel ein geändertes Gesetz als Anlass und eine „Querverweisliste", eigentlich eine Checkliste. Der Name hört sich gleich nach großem Kino an. Mit zwei Aufhängern sind wir fast komplett ohne Einwandbehandlung durch die ganze Aktion gekommen.

Sieben Arten von Aufhängern

1. **Triggeraufhänger**
   Du beziehst dich auf eine aktuelle Veränderung beim Kunden.
2. **Ohr-am-Markt-Aufhänger**
   Du sprichst viel mit der Zielgruppe und nennst zwei, drei typische Painpoints.
3. **Expertenaufhänger**
   Ein Power Statement zeigt, wofür die Zielgruppe zu dir kommt.
4. **Stichtagaufhänger**
   Ab einem Datum ändert sich etwas, daraus folgt eine Konsequenz.
5. **Erfolgsaufhänger**
   Ein Best-Practice-Ansatz, der nachweislich funktioniert hat.
6. **Direktaufhänger**
   Offen sagen, dass du einen Termin willst, aber nur, wenn er Sinn macht.
7. **Empfehlungsaufhänger**
   Du beziehst dich auf jemanden, der dich empfohlen hat.

ARBEITSBLATT

Dein Interessewecker für deinen wichtigsten Kunden:

PHASE 4

Qualifizierung und Argumentation

Zwei bis drei Minuten

Am Telefon qualifizierst du nur so viel, wie du brauchst, um zu entscheiden, ob sich ein Termin lohnt. Zuerst der Need, dann deine Kriterien und die No-Gos, etwa langfristige Verträge. Die eigentliche Bedarfsanalyse machst du im Termin.

Ich argumentiere über den Painpoint oder den Gewinn des Kunden, also über sein Ziel. Wäre sein Problembewusstsein schon groß genug, hätte er sich ja bei dir gemeldet.

PRIVILEG-ÜBERLEITUNG

„Allerdings ist die Lösung auch nicht für jeden geeignet. Darf ich Ihnen dazu mal zwei Fragen stellen?“

ABSCHLUSSBRÜCKE

„Wenn ich es richtig verstanden habe, steht die Einarbeitung neuer Mitarbeiter immer wieder auf der Tagesordnung. Dann würde ich vorschlagen, dass wir uns mal eine halbe Stunde zusammensetzen. Im Anschluss können wir immer noch sehen, ob es sich lohnt, das weiter zu vertiefen.“

Interessenssignal: Wenn viele Nachfragen kommen, ist der Punkt gekommen. **Passt es nicht,** sag es direkt und biete ein Goodie an, etwa eine Checkliste.

PHASE 5

Einwände und Jokerfragen

Wenn ein Einwand kommt

Einmal gegenhalten ist Pflicht. Das aber möglichst charmant. Du kannst nicht bestimmen, was dein Gegenüber sagt, aber du kannst bestimmen, wie weit du gehst.

„Kein Interesse“

„Kann ich gut nachvollziehen. Anders als andere gehen wir erst mal offen rein und überlegen gemeinsam, ob es überhaupt Sinn macht. Was spricht denn dagegen, dass wir uns mal ganz ohne Druck zusammensetzen?“

„Keine Zeit“

„Ich überfalle Sie ja jetzt auch, böse gesagt, mit meinem Anruf. Wann passt es denn mal besser, dass wir sprechen?“

„Schicken Sie mir Unterlagen“

Gern, aber mit Fortschritt statt Verlängerung: „Lassen Sie uns doch gleich mal im Kalender gucken, wann wir dazu sprechen.“

JOKERFRAGE

„Was spricht eigentlich dagegen, dass wir uns ganz einfach mal zusammensetzen?“

Sie wirkt plump, aber sie funktioniert. Danach schweigen und die Antwort abwarten.

6

PHASE 6

Terminierung

Sobald der Kunde nachfragt

OFFEN UND KURZFRISTIG

„Wie sieht es denn in den nächsten Tagen in Ihrem Terminkalender aus?“

Ich gebe keine Optionen vor und frage nach den nächsten Tagen, höchstens konkret nach morgen oder übermorgen. Je kurzfristiger der Termin, umso weniger wird abgesagt. Fest ist er erst, wenn beide eine Einladung haben und sie angenommen ist.

WENN DER KUNDE ZÖGERT: GEWINNERTECHNIK

„Das Schlimmste, was Ihnen passieren kann, ist, dass Sie mit zwei, drei guten Ideen rausgehen.“

Weiterzusprechen ist die Hoffnung, aber nicht die Erwartungshaltung. Den Bleistifttermin nutze ich nur als letzten Notnagel.

7

PHASE 7

Infobagger nach der Terminzusage

Erst nach dem Ja

Der Infobagger kommt nur zum Einsatz, wenn der Termin steht. Damit bereitest du das Gespräch vor und klapperst die Situationsfragen ab, die du noch nicht beantworten kannst.

EINLEITUNG

„Damit ich mich gut auf unser Gespräch vorbereiten kann, habe ich noch ein paar kurze Fragen. Ist das in Ordnung für Sie?“

„Wie viele Mitarbeiter haben Sie denn?“

„Wie organisieren Sie die Schulung normalerweise?“

„Gibt es Dinge, die Ihnen besonders wichtig sind, wenn Sie über das Thema nachdenken?“

DEINE INFOBAGGER-FRAGEN

Nach dem Auflegen: Braindump. Ich lasse zusammenfassen, was besprochen wurde, und mache daraus per KI die Terminbestätigung und die Follow-up-Mail. Dann kommt der nächste Anruf von der Zehnerliste.

VORLAGE

Dein Telefonleitfaden

Ein Nachschlagewerk, das neben dir liegt, während du frei sprichst. Pro Phase reicht ein Satz zum Starten. Schreib in die rechte Spalte deinen eigenen.

PHASE	ZIEL	EIN SATZ ZUM START	NICHT SAGEN	DEIN SATZ
0 **Vorbereitung**	Einen Anlass finden	[Dein Trigger zu diesem Kunden]	–	
S **Sekretariat**	Durchgestellt werden	„Sagen Sie, ist der [Name] schon im Haus?“	„Er weiß schon Bescheid.“	
1 **Aufmerksamkeitsanker**	Vorbereitet wirken	„Ich bin auf Sie aufmerksam geworden, weil …“	„Passt es Ihnen gerade?“	
2 **Musterbrecher**	In den Dialog kommen	„Darf ich gleich zum Punkt kommen?“	„Wir sind Spezialist für …“	
3 **Interessewecker**	Neugier wecken	[Dein individueller Aufhänger]	„Wir helfen bei der Neukundengewinnung.“	
4 **Qualifizierung**	Bedarf klären	„Darf ich Ihnen dazu mal zwei Fragen stellen?“	Zehn Situationsfragen am Stück	
5 **Einwände**	Einmal gegenhalten	„Was spricht eigentlich dagegen, dass wir uns mal zusammensetzen?“	„Dann schicke ich Ihnen mal was.“	
6 **Terminierung**	Termin vereinbaren	„Wie sieht es in den nächsten Tagen in Ihrem Kalender aus?“	„Wie wäre es nächsten Monat?“	
7 **Infobagger**	Termin vorbereiten	„Damit ich mich gut vorbereiten kann …“	–	

CHECKLISTE

Vor jedem Akquiseblock

Zum Ausdrucken und Abhaken. Wenn du hier überall einen Haken setzen kannst, bist du besser vorbereitet als die meisten, die heute anrufen.

- [ ] Ich habe einen konkreten Anlass für jeden Kontakt auf der Liste.
- [ ] Meine Zehnerliste ist vorbereitet, Namen und Durchwahlen sind recherchiert.
- [ ] Mein KUSS-Aufhänger für das Sekretariat passt in einen Satz.
- [ ] Ich steige mit „Ich bin auf Sie aufmerksam geworden, weil …“ ein, nicht mit „Passt es gerade?“.
- [ ] Ich habe ein bis zwei Ja-Fakten pro Kontakt.
- [ ] Mein Interessewecker beantwortet „Was habe ich davon?“ für genau diesen Kunden.
- [ ] Ich weiß, welche Kriterien und No-Gos ich am Telefon klären will.
- [ ] Ich habe eine Antwort auf „Kein Interesse“, „Keine Zeit“ und „Schicken Sie was zu“.
- [ ] Meine Jokerfrage liegt griffbereit.
- [ ] Ich frage offen und kurzfristig nach dem Termin.
- [ ] Meine Infobagger-Fragen stehen für nach dem Ja bereit.
- [ ] Nach jedem Gespräch: Braindump, dann Terminbestätigung und Follow-up per KI.

MEINE NOTIZEN FÜR DEN NÄCHSTEN AKQUISEBLOCK

Rechtlicher Hinweis: Im B2B ist ein Werbeanruf nach § 7 UWG zulässig, wenn eine mutmaßliche Einwilligung vorliegt, du also aufgrund konkreter Umstände annehmen darfst, dass der Angerufene interessiert ist. Das ist keine Rechtsberatung, im Zweifel lässt du deinen Fall juristisch prüfen.

WIE ES WEITERGEHT

Vom Leitfaden zur Routine.

Dieser Leitfaden zeigt dir die Struktur. Sicher wirst du, wenn du sie übst. Dafür gibt es drei Wege.

FÜR DICH ALLEIN

Telefonakquise-Kurs

Alle acht Phasen mit sämtlichen Formulierungen, dem Akquise-Board als Tischunterlage und 27 Lernkarten im Format A5 per Post.

umsatzuni.de/telefonakquise-kurspaket →

ZUM NACHSCHLAGEN

Werkzeugkasten Reflex-Rhetorik®

Alle Techniken als Lernkarte auf einen Blick, dazu KI-Prompts, mit denen du sie an deine Verkaufssituation anpasst. Mit lebenslangem Zugang.

umsatzuni.de/werkzeugkasten →

FÜR DEIN TEAM

Telefontraining und Zusammenarbeit

Wir bauen mit deinem Vertrieb eure Aufhänger, Leitfäden und Gesprächstrainings auf, mit KI dort, wo sie euch Arbeit abnimmt.

umsatzuni.de/telefontraining →

Zum Weiterhören: Im Umsatzuni-Podcast findest du zu jeder Phase eine eigene Folge, zum Beispiel „Akquise-Leitfaden: Nachschlagewerk statt Skript" oder „Joker-Fragen: Was spricht dagegen …? Dann schweigst du".

Thomas Bottin
Verkaufstrainer, Keynote-Speaker und Coach. Seit über 20 Jahren selbstständig, Tausende Trainingstage mit Unternehmen wie Allianz, Oberbank, BASF und Kärcher.