

# B2B-Produkte „sexy“ präsentieren

„Geht nicht“, sagen Sie? Riskieren Sie trotzdem, etwas Neues zu entdecken? Großartige B2B-Produkte zu schaffen ist schon hart genug. Diese sexy zu verkaufen ist wie einen Baum oder den Mt. Everest mit Rollschuhen zu besteigen. Kommen Sie mit auf eine Reise in die Welt der B2B-Präsentation. [www.emotional-b2b-selling.de](http://www.emotional-b2b-selling.de)

## Hirnforschung und Neuro-Marketing

### liefern großartige Erkenntnisse für „sexy“ B2B-Präsentation

Niemand hat gesagt, dass B2B-Produkte langweilig sein müssen. „Sexy“ ist für uns ein Synonym für Präsentation, die versteckte Intentionen adressiert. Mit Präsentation meinen wir hier die non-face-to-face Präsentation, bei der der Betrachter die Darstellung ohne einen menschlichen Präsentator erlebt.

B2C-Produkte verkaufen sich fast ausschließlich über Emotion. Funktionieren B2B-Entscheidungen anders, bloß weil die Menschen im Business in einer anderen Rolle sind? These: Nein, sie genügen nur Besonderheiten. Die gilt es zu verstehen.

#### B2B-Präsentation heute

Infodusche! Technoquatsch! Dummschwätzer! Das sind nur einige der Vokabeln, mit denen B2B-Verkäufer bedacht werden. Zum Teil mit Recht.

Wer erstellt eigentlich die Präsentationen (Brochüren, Homepages, PowerPoints, Slogans etc.) für innovative B2B-Produkte? Sind das Menschen, die den B2B-Kaufprozess verstanden haben?

Wir können Werbung machen für ein paar Schuhe. Wir haben Erfahrung im Kaufen, als Anwender kennen wir uns aus und die Entscheidungskriterien sind einigermaßen deutlich. Aber können wir das auch bei einem komplexen Produkt, sagen wir einem Kühlschrank für den professionellen Einsatz in Großküchen? Wer kauft diesen Kühlschrank, welche Kriterien sind wichtig? Wodurch sind die Personen motiviert? Preis? Aussehen? Betriebskosten? Image? Ausfallsicherheit?

Erst wenn grundsätzliche Fragen über Kaufverhalten einer Branche beantwortet sind, können wir wirkungsvolle Präsentationen erstellen. Aber oft ist es anders: Das Erklären komplizierter Technologie oder Funktionalität steht im Vordergrund, die tiefer liegenden Kundenbedürfnisse werden selten adressiert. Und damit nicht benutzt.

Noch gefährlicher: Was denken sich Entscheider, wenn sie Präsentationen erleben und sich nicht gut verstanden fühlen? Werden die Mitarbeiter des Anbieters im Projekt anders sein oder wird es Reibungspunkte geben, die schädliche Folgewirkungen haben und Geld kosten können?

Unsere Erfahrung aus Kaufprojekten: An Präsentationen (ohne Präsentator) kann man ziemlich deutlich ablesen, wie ein Anbieter tickt. Wenn man dazu noch Mitarbeiter (nicht den Chef!) interviewt, liefert das schnell ein gutes Bild über die gedankliche Struktur des Anbieters. Einkaufsprofis machen das bewusst. Und wer es nicht bewusst macht, macht es unbewusst. Das macht den Kaufprozess noch unheimlicher.

#### Wie menschliches Entscheidungsverhalten funktioniert

Vereinfacht dargestellt wirken in uns 3 Gehirne:

1. Reptilienhirn (Stammhirn)
2. Emotio (limbisches System)
3. Denkhirn (Großhirn)

Das Reptilienhirn als stärkste Macht sichert uns das Überleben, es entscheidet sofort ob Freund oder Feind und hat bei letzterem nur drei Möglichkeiten: draufhauen, abhauen, tot stellen – Kampf,

Flucht oder Starre (das Kaninchen vor der Schlange). Emotio als zweit-stärkste Macht entscheidet nach zwei Faktoren: Lust oder Unlust (angenehmes oder unangenehmes Gefühl). Erst dann kommt das viel gepriesene Denkhirn zum Zug, auf das wir als Homo oeconomicus so stolz sind. Aber das ist gegenüber den beiden anderen sehr viel schwächer und zudem viel langsamer.



Der deutsche Neurophysiologe Wolf Singer bezeichnet es als eine Art „Regierungssprecher, der zwar die Entscheidung verkündet, mit ihr aber nichts zu tun hat und zudem als letzter davon informiert wird“.

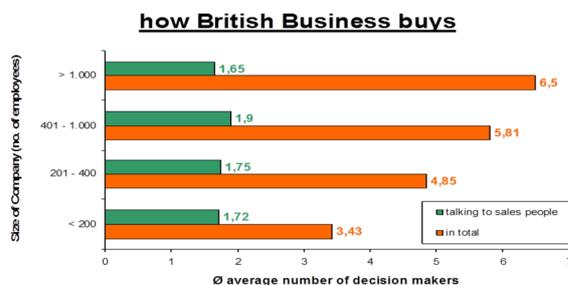


Daniel Kahneman, in Israel geborener US-Psychologe, erhielt 2002 den Nobelpreis für seine „Prospect Theory“ (neue Erwartungstheorie). Sie erlaubt die Beschreibung der Entscheidungsfindung in

Situationen der Unsicherheit. Dies sind insbesondere Entscheidungen, bei denen Risiken und Eintrittswahrscheinlichkeit unbekannt sind. Nach ihm sind 90% aller Menschen weltweit sehr sicherheitsbewusst. Merken Sie was? Das Reptilienhirn lässt grüßen: Bloß keine Gefahr zulassen.

### Sprechen mit den Richtigen

Nach einer Studie der Financial Times über das B2B-Kaufverhalten sind ca. zwei Kundenmitarbeiter im direkten Kontakt mit Verkäufern, aber doppelt so viele Entscheider überhaupt nicht!



Wonach entscheiden die Entscheider, die die Verkäufer nicht zu sehen bekommen? Richtig, zunächst nach Sicherheit. Die Gewohnheit im

Umgang mit einer technisch extravaganten Finesse oder einem neuen Lieferanten lassen mögliche Folgewirkungen vor dem geistigen Auge erscheinen, das Kopf-Kino springt an: „Was passiert unserem Business, wenn die Entscheidung sich als falsch heraus stellt? Oder noch schlimmer, was passiert mir als Verantwortlichem?“

Haben Sie im B2G (Business to Government) schon einmal die Angst der Entscheider vor der Vergabekammer erlebt?

Jede Entscheidung muss gerechtfertigt werden. Ein B2B-Käufer muss die Entscheidung verteidigen gegenüber dem Vorgesetzten, dessen Vorgesetzten, den Beratern, dem Vorstand, den Aktionären. Will ein B2C-Käufer mit einem sportlichen BMW z.B. das innere Ego befriedigen oder als Hedonist einfach etwas Schönes genießen, treiben den gleichen Menschen als B2B-Entscheider für die Auswahl von Autos für die Firmenflotte ganz andere Überlegungen.

### Der Kaufprozess aus Kundensicht

Jede Präsentation, egal ob auf PowerPoint oder im Internet, soll verschiedene Interessen unterschiedlicher Leser bedienen. Wir als Verkäufer wissen zunächst nicht, wer welche Materialien in die Hand bekommt und welche Schlüsse er/sie daraus zieht. Ein technisch orientierter Leser wird aus Produkt-Datenblättern andere Dinge heraus nehmen als jemand, der für ein Business verantwortlich ist.

Bei Life-Präsentationen mit PowerPoint können wir unsere Persönlichkeit in die Waagschale werfen (und glauben Sie mir: das ist schon schwer genug). Was aber, wenn ein Entscheider nicht dabei war und sich anschließend eine Meinung anhand des Handouts bilden muss? Und an was können sich die, die dabei waren, noch nach 3-4 Wochen erinnern, wenn sie ihrem Chef berichten sollen?

Der Kaufprozess aus Kundensicht besteht aus zwei sehr unterschiedlichen Phasen:

- ▶ Phase 1: „Können Sie mein Problem lösen?“
- ▶ Phase 2: „Will ich mit Ihnen arbeiten?“

Außer in den ungewöhnlichen Situationen, in denen das Problem so komplex und das Risiko so hoch ist, dass nur ein einziger Kandidat in Frage kommt, wird auch eine Prozedur wie Due Dilligence (Untersuchung zur Verfügung stehender Fakten, Referenzen, Interviews mit den Kandidaten) mehr als eine Firma oder ein Individuum ergeben, die in der Lage sind, das Problem zu lösen. Typischerweise, nachdem die Möglichkeiten zur Erarbeitung von objektiven Unterschieden ausgeschöpft sind, wird ein Kunde immer noch die Auswahl zwischen Firmen mit guter Reputation und guten Referenzen haben, die außergewöhnliche Fähigkeiten zur Lösung des Problems haben.

Die überwältigende Mehrheit professioneller Projekte wird in der Phase vor dem Angebot entschieden. Die ultimative Entscheidung basiert auf Vertrauen. Das kann man nicht bestellen, man muss es sich verdienen. Z.B. durch Verständnis der speziellen Situation der handelnden Personen. Rein logische Argumentation auf „Sachebene“ hilft dabei selten.

## 10 Steps für „sexy“ Präsentationen

Wir sind entfernt davon, Weisungen für die Erstellung von B2B-Präsentationen zu machen. Trotzdem haben wir eine Liste zusammengestellt, die helfen soll, wirkungsvolle „sexy“ B2B-Präsentationen vorzubereiten. Damit können geeignete Fragen gestellt, mit den Antworten und die kreativen Geister aus Werbung, Web-Design und PowerPoint-Erstellung beauftragt werden.

1. Sprache der Branche / Zielgruppe sprechen  
→ [Vokabeln lernen](#)
2. Das grundsätzliche Problem untersuchen, für das unsere Kunden eine Lösung suchen  
→ [Folgen des Problems monetarisieren](#)
3. Das Einkaufsgremium ungefähr bestimmen und daraus ableiten, zu wem direkte Kontaktmöglichkeit besteht und zu wem nicht  
→ [Buying Center analysieren](#)
4. Voraussichtliche Befindlichkeiten von Entscheidern und Kaufbeeinflussern benennen  
→ [Empathie entwickeln](#)

5. unterstützende Kern-Aussagen formulieren  
→ [Elevator Pitch aufbauen](#)
6. Den Wert der Lösung aus Kundensicht im Vergleich zu Alternativen herausarbeiten  
→ [Wettbewerbsvorteile eruieren](#)
7. Die kreativen Ersteller der Präsentationen einbinden und ins Einvernehmen setzen  
→ [Marketing + Werbung briefen](#)
8. Mitglieder des Selling Teams auf die gleiche Linie „einschwören“  
→ [Verkaufsteam trainieren](#)
9. Sich bewusst sein, dass wir nicht alle Entscheider persönlich sprechen können/werden  
→ [Ansprechpartner als Verkäufer ausbilden](#)
10. Maßnahmen ausprobieren und verbessern  
→ [Testen, testen, testen](#)

Für Werbung zur Geschäftsanbahnung wird eine Menge Geld ausgegeben. Wir glauben, dass die Wirkung im B2B besser sein kann. Was passiert, wenn ein Dichtring nicht funktioniert, durfte BP vor der Küste Amerikas erfahren. Vielleicht hätte ein besserer und geringfügig teurer Dichtring die Katastrophe verhindert. Wir wünschen Ihnen die gleiche Erfahrung eines Hersteller von Dichtringen (ein so genanntes C-Teil mit geringem Investvolumen), der nicht sein Produkt, sondern den damit verbundenen Beitrag zur Prozess-Sicherheit einer Anlage adressiert. Mit großem Erfolg.



## Manage your Future.

Besuchen Sie uns im VDI Kölner Bezirksverein, Arbeitskreis Technischer Vertrieb (VDI KBV AK TV), wir sind gemeinsam mit anderen Vertriebsprofis „Auf dem Weg zum Spitzenverkäufer“.