

Gewinne Deine Wunschkunden: **So gelingt Go-to-Market im DACH-Raum**

Inhaltsverzeichnis

01	So läuft B2B-Vertrieb im DACH-Markt
02	Der DACH-Markt: Die Basics
03	Der Mittelstand – eine deutsche Besonderheit
06	Kultur-Basics: So ticken die DACH-Länder
08	Die Frage aller Fragen: Datenschutzkonformer Vertrieb im DACH-Raum
12	Konkrete Tipps für die erfolgreiche Kaltakquise im DACH-Markt
12	3 Pitch-Vorlagen für Deinen nächsten DACH-Cold-Call
14	4 Tipps, um Dein Social Selling voranzubringen
17	Spannende Tools für Deinen B2B-Vertrieb in DACH
18	Zu guter Letzt: Kaufprozesse und Abschlüsse im DACH-Raum
20	Fazit: So gewinnst Du den DACH-Raum
21	Quellen

So läuft B2B-Vertrieb im DACH-Markt

Wer einmal außerhalb Deutschlands Vertrieb gemacht hat, weiß: Abseits der Bundesrepublik und ihren deutschsprachigen Nachbarländern ticken die Uhren anders. Auf der einen Seite ist es die Sprachbarriere, auf der anderen Seite die Gepflogenheiten. Doch auf was kommt es **Kunden und Interessenten aus dem DACH-Raum eigentlich an?**

Dieses Whitepaper ist für jeden, der **hinter die Kulissen des B2B-Vertriebs in Deutschland**, Österreich und der Schweiz blicken will. Egal, ob Du bereits erste Erfahrungen mit DACH-Kunden hast oder gerade erst in diesen Markt eintauchen willst – dieses Whitepaper liefert Dir Auskünfte darüber, wie Du erfolgreich in DACH verkaufst.

Wie wird Dein Angebot für DACH-Interessenten spannend? Wie baust Du Vertrauen auf? Welche No-Gos gibt es im geschäftlichen Metier mit deutschsprachigen Kunden? Wir leiten Dich in diesem Whitepaper von A wie Ansprache bis Z wie zielgruppengerechte Customer Journey, sodass Du perfekt ausgerüstet bist für B2B-Sales im DACH-Raum.

Nach dieser Lektüre weißt Du:

- wie Deutsche, Schweizer und Österreicher am liebsten Geschäfte machen
- wie DSGVO- und e-Privacy-konformer Vertrieb funktioniert
- welche Skills und Tools Du für eine erfolgreiche Akquise brauchst

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg beim Verkaufen!

Der DACH-Markt: Die Basics

Hinter der Abkürzung **D-A-CH** verbirgt sich

D = Deutschland

A = Austria

CH = Schweiz (aus dem Lateinischen Confoederatio Helvetica)

Von diesen drei Ländern stellt Deutschland nicht nur das flächenmäßig größte, sondern auch wirtschaftlich stärkste Land dar. Der deutsche Markt ist daher für viele Unternehmen aus dem Ausland das Gebiet, in das die ersten Expansionsbemühungen in Richtung DACH gemacht werden.



Der deutsche Markt ist daher für viele Unternehmen aus dem Ausland das Gebiet, in das die ersten Expansionsbemühungen in Richtung DACH gemacht werden.

Deutschland liegt an vierter Stelle der Weltwirtschaft und ist damit die größte Volkswirtschaft Europas. Vereinigtes Königreich und Frankreich der wichtigste Akteur auf dem europäischen Markt.

Kleine und mittlere Unternehmen – besonders der sogenannte Mittelstand – machen den größten Teil des deutschen Wirtschaftssystems aus.

Hier können Österreich und die Schweiz nicht ganz mithalten, obwohl deren Wirtschaft sich nicht verstecken muss: **Österreich liegt auf Platz 29** der reichsten Länder in Bezug auf Pro-Kopf-Einkommen und die **Schweiz lag 2020 auf Platz 18** nach Angaben des Internationalen Währungsfonds und ist weltweit bekannt für ihren Bankensektor und ihre Luxusgüterindustrie bekannt

WUSSTEST DU....?

Die Schweiz ist weder Mitglied der EU noch des Europäischen Wirtschaftsraums!

Der Mittelstand – eine deutsche Besonderheit

Deutschland kann man nicht verstehen, ohne den Mittelstand richtig zu kennen. Doch was genau ist der Mittelstand?

Mittelstand bezeichnet kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), die laut Definition zwischen 10 und 500 Personen beschäftigen und einen Jahresumsatz von bis zu maximal 50 Millionen Euro erzielen. 99 Prozent aller deutschen Unternehmen zählen zum Mittelstand; er erwirtschaftet etwa 45% der gesamten Wirtschaftsleistung und beschäftigt rund 60% aller Erwerbstätigen der Bundesrepublik.

In der Regel sind KMU noch familiengeführt – in diesem Fall können diese Firmen auch vom Standard in Bezug auf Umsatz und Mitarbeiterzahl abweichen und dennoch zum Mittelstand zählen. Viele mittelständische Unternehmen haben ihren Schwerpunkt in den Bereichen freiberufliche Dienstleistungen, Industrie, Verkehr, Produktion, Handel und Handwerksberufe.

Darüber hinaus sind viele in Dienstleistungsbranchen wie der Technologiebranche angesiedelt, dem Baugewerbe, dem Einzelhandel und dem Gastgewerbe. Hast Du den Mittelstand verstanden, kennst Du ein wichtiges Stück deutscher Firmenkultur.

Mittelstand ist ...

langfristig orientiert und nachhaltig

regional verwurzelt

innovativ

Wirtschaftsmotor

Inhabergeführt

stabil/krisenfest

verantwortungsbewusst

vor Ort engagiert

exportstark

steuerehrlich

94 %

der deutschen Mittelständler sind Familienunternehmen

70,6 %

aller Lehrlinge werden vom Mittelstand ausgebildet

8,6 %

beträgt die Selbstständigenquote in Deutschland

53 %

der Eigentümer übergeben das Unternehmen an die eigenen Kinder oder an Familienangehörige

54,5 %

aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten arbeiten bei KMU

60 %

der Nettowertschöpfung entfallen auf KMU

99,3 %

aller Unternehmen in Deutschland sind kleine und mittlere Betriebe

207 Mrd. €

Exportumsatz erwirtschaften mittelständische Unternehmen

1.307

der weltweit 2.700 „Hidden Champions“ sind deutsche Mittelständler

Kultur-Basics: So ticken die DACH-Länder

Eins vorneweg: Man kann Deutschland, Österreich und die Schweiz **nicht über einen Kamm scheren** (und wir wollen auch nicht mit Klischees um uns werfen). Auch Gesprächspartner*innen aus dem gleichen Land können immer wieder unterschiedlich sein und Dich mit ihrer Art überraschen. Nicht jeder deutsche Head of Marketing verhandelt gleich, nicht jede Teamleiterin Sales aus der Schweiz verhält sich gleich.

Dennoch lassen sich gewisse Ähnlichkeiten in Bezug auf Kaufverhalten in den DACH-Märkten erkennen – und genau darauf wollen wir eingehen. Generell lässt sich sagen, dass Dein Gegenüber aus dem DACH-Raum folgende Eigenschaften schätzen wird:

- ✓ Pünktlichkeit bei Terminen und Absprachen (manchmal sind +/- 5min schon zu viel)
- ✓ Struktur/Roter Faden im Geschäftsaustausch
- ✓ Fingerspitzengefühl/Einfühlungsvermögen
- ✓ Repräsentative Zahlen & Fakten

Fakt ist: DACH-Kunden sind oftmals zahlengetrieben. Wenn Dein Produkt oder Deine Dienstleistung nicht vertrauenswürdig ist oder nicht performt, dann herrscht Skepsis.

„Wer den DACH-Markt erobern will, muss zuerst die Kultur kennen. Deutsche sind in der Regel sehr sachlich-informativ unterwegs. Entscheidungen – gerade im B2B – verlangen viel Durchhaltevermögen. Aber wer DACH mit konservativem Vertrieb gleichsetzt, hat Unrecht: Hier hat sich in den letzten Jahren einiges getan. Gerade auch mit Hinblick auf Tool-Affinität.“



Marvin Karis

Director New Business Sales DACH Midmarket, Benelux & France

Natürlich wird auch im deutschsprachigen Raum über Emotionen und „ein gutes Gefühl“ verkauft. Dennoch wird im B2B-Vertrieb – gerade wenn es um hohe Beträge geht – von Dir verlangt, dass Du weißt, wovon Du sprichst.

Mit einer **kreativen Ansprache** (auf die DSGVO-Konformität beim Outreach gehen wir später noch ein), guter Gesprächsvorbereitung, Kundenzentriertheit und Fachwissen verschaffst Du Dir Gehör bei Deiner Zielgruppe. Kurz gesagt: Bitte kein Einheitsbrei, sondern individuelle Gespräche!

Land	Kleidung	Sprache	Ansprache
	Je nachdem: In Start-ups kann legere Kleidung in Ordnung sein; traditionellere Branchen wie etwa der Maschinenbau setzen hier eher noch auf Hemd & Jackett	Mit einer englischen Ansprache kommst Du meistens nicht weit; deutscher Vertrieb und Muttersprachler sind ein Muss	Sehr individuell: Mal ist ein „Du“ in Ordnung, mal bleibt es beim „Sie“. Wichtig: Nie ungefragt „Duzen“
	Eher hochgeschlossener; auch mal gerne im Anzug & Krawatte	Kommt auf den Teil der Schweiz an, mit dem Du im Austausch bist: Die Schweiz hat neben Deutsch noch Französisch, Italienisch und Rätoromanisch als Amtssprachen	Auch hier individuell: Tendenz eher Richtung „Sie“. Wichtig: Nie ungefragt „Duzen“
	Eher hochgeschlossener; auch mal gerne im Anzug & Krawatte	Viel Lokalkolorit, typische Ausdrücke, bei denen Du ggf. die Bedeutung erfragen musst	Auch hier individuell: Tendenz eher Richtung „Sie“. Außerdem sind hier Titel (Professor, Diplom, Magister etc.) sehr wichtig! Wichtig: Nie ungefragt „Duzen“

„Der größte Fehler im DACH-Vertrieb? Denken, dass Schweizer, Deutsche und Österreicher absolut gleich ticken, nur weil sie die gleiche Sprache beherrschen. Menschen aus Oxford würde man kulturell auch nicht mit Leuten aus Texas vergleichen.“



Carolina Bräuninger
Senior Account Executive @ Dealfront

Land	Firmenverhalten	Bekannte Firmen
 Deutschland	“Made in Germany” oft in Verbindung mit Automobil & Technologie; 99% Mittelstand, darunter viele Start-ups und Kleinunternehmen; wenige Big Player, aber dennoch einige bekannte Marken; viel Export & Import	Volkswagen, Daimler, BMW, Bosch, BASF, Siemens, Lufthansa, Telekom, Bayer, SAP Start-ups: Ankerkraut, Blinkist, N26, Personio
 Schweiz	Bekannt für Banken & Luxusgüter, Pharma Zunächst Konzentration auf den eigenen Kanton, dann Gesamtschweiz, dann ggf. Deutschland	Vitoll, Cargill, Nestlé, Roche, Novartis Start-ups: Flyability, Chimp, Wemakeit, Flatev
 Österreich	Fokus oft auf Tourismus; viel indirekte Kommunikation: Deutsche werden oftmals als unhöflich wahrgenommen, Österreicher als ausweichend	OMV, Red Bull, XXXL Lutz, Strabag, Steinacher Start-ups: Shpock, Bitpanda, Runtastic

Ein anderer wichtiger Aspekt: Die Sprache! Der DACH-Raum spricht vielleicht nicht das gleiche Deutsch, aber sie lassen auch ungern von ihrer Muttersprache ab.

Was bedeutet das für Dich? Stell unbedingt **deutsche Muttersprachler** (oder zumindest Personen mit einem C1-Deutschniveau) für Deinen Vertrieb und die Kundenbetreuung in DACH ein.

UNSERE EMPFEHLUNG

Lokalisier Dein Produkt, Deine Website und Deine Unterlagen ebenfalls auf Deutsch! Das macht Deine Marke im DACH-Raum vertrauenswürdiger und Deine Käufer fühlen sich automatisch wohler.

Die Frage aller Fragen: Datenschutzkonformer Vertrieb im DACH-Raum

Dieses Whitepaper stellt keine Rechtsberatung dar und kann diese auch nicht ersetzen. Es dient allein als Orientierungshilfe. Es liegt in Deiner Verantwortung, sicherzustellen, dass Deine Vertriebsaktivitäten die einschlägigen Gesetzen und Vorschriften beachten.

Deine Ansprache im Vertrieb muss vor allen Dingen eins sein: **DSGVO-konform!** Und vor allem – für die wahren Kenner unter euch – **UWG-konform**. Egal, welches Gesetz und Regelung Dir schon geläufig ist, fest steht: Kunden aus dem DACH-Markt wollen nicht mit Massenmails oder sinnlosen Werbeanrufen belästigt werden. Und das Gesetz gibt ihnen Recht.

Für die gesamte EU regelt die **Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)** das Speichern und Verarbeiten von personenbezogenen Daten. Personenbezogene Daten sind Daten, die sich direkt oder indirekt auf eine **natürliche Person** beziehen, wie beispielsweise der Name, die Telefonnummer oder eine personalisierte E-Mail-Adresse (bspw. max.mustermann@company.de). Daten von juristischen Personen (bspw. der Sitz einer GmbH oder eine nicht personalisierte E-Mail-Adresse wie etwa vertrieb@company.de) sind dagegen in der Regel keine personenbezogenen Daten.

Bist Du im B2B-Vertrieb aktiv, hast Du es meistens mit Firmen und deren Mitarbeiter*innen zu tun. Neben der DSGVO, die in allen EU Mitgliedstaaten unmittelbar Anwendung findet, ist für den Vertrieb insbesondere die **e-Privacy Richtlinie (e-Privacy RL)** zu beachten. Anders als die DSGVO findet die e-Privacy RL keine direkte Anwendung, sondern muss jeweils durch nationale Gesetze in die Rechtsordnungen der einzelnen EU Mitgliedstaaten implementiert werden. In Deutschland und Österreich ist dies im sog. **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** beziehungsweise im **Telekommunikationsgesetz 2021 (TKG)** geschehen.

UNSER TIPP

Nutze Sales-Tools und CRM-Systeme, die bereits DSGVO-konform arbeiten!

Im Rahmen der DSGVO können viele Deiner Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf das **berechtigte Interesse** an der Vermarktung Deiner Produkte oder Dienstleistungen, der Verbesserung und Förderung derselben sowie dem Wachstum des Geschäfts gestützt werden (siehe Erwägungsgrund 47 DSGVO). Betroffene Personen können der Verarbeitung jedoch widersprechen.

Sonderfall Schweiz

Die Schweiz ist nicht Teil der EU. Dort gelten weder die DSGVO noch die e-Privacy-RL, sondern **eigene Regelungen: das Schweizer Datenschutzgesetz (DSG)** und das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Aufgrund der Lage der Schweiz im Zentrum Europas sowie der engen wirtschaftlichen Beziehungen, die die Schweiz zu den übrigen EU Mitgliedstaaten unterhält, wird das schweizerische Recht in der Regel sowohl hinsichtlich des Inhalts als auch der Auslegung stark vom EU-Recht beeinflusst. Es gilt dort zudem das **Schweizer Bundesdatenschutzgesetz (DSG)**. Dieses orientiert sich weitgehend an den Regelungen der DSGVO.

! ACHTUNG

Während das DSG die Datenverarbeitung von Organen des Bundes in der Schweiz sowie privaten Unternehmen und Personen regelt, wird die Datenverarbeitung durch die Kantone und kantonale Einrichtungen und Behörden auf kantonaler Ebene geregelt. Sprich: Jeder Kanton in der Schweiz hat zusätzlich eigene Datenschutzregelungen.

DSGVO verlangt das DSG für die Verarbeitung personenbezogener Daten durch nicht-öffentliche Stellen in der Regel keine Rechtsgrundlage, sondern setzt allein auf ein **Opt-Out-Prinzip**: Wenn die betroffene Person die Datenverarbeitung nicht wünscht, muss sie dieser widersprechen. Solange die Verarbeitungsgrundsätze des DSG eingehalten werden und die betroffene Person nicht widersprochen hat, können daher nicht-öffentliche Stellen (private Unternehmen etc.) die Daten verarbeiten.

Heißt das nun, dass unter der DSGVO und der DSG, solange kein Widerspruch vorliegt, Personen problemlos zu Vertriebszwecken kontaktiert werden können?

Nein. Denn während die DSGVO und das DSG regeln, ob und wie personenbezogene Daten verarbeitet werden können, beinhaltet das UWG bzw. TKG spezifische Regeln für das elektronische Marketing. Das heißt, sie regeln, wie Du jemanden zu Vertriebs- und Marketingzwecken kontaktieren kannst. Diese Regeln gelten in den meisten Fällen selbst dann, wenn keine personenbezogenen Daten für die Kontaktaufnahme verwendet werden, und Du zum Beispiel an eine nicht personalisierte E-Mail-Adresse schreibst.

Dir raucht der Kopf von so viel Theorie? Hier noch einmal alles in der Übersicht:

Land	Telefon	E-Mail	Social Media (Business-Netzwerke)
	Kaltakquise ist gebräuchlich; Dein Angebot muss zur Zielfirma passen (mutmaßliche Einwilligung)	Keine E-Mails ohne vorherige Zustimmung! Double Opt-in notwendig. Ausnahme: wenn die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit einem vorherigen Vertragsschluss erhalten und diese allein für Cross-und Upselling genutzt wird und auf die Möglichkeit zum Widerspruch in der E-Mail hingewiesen wird.	Grauzone. Die jüngste Rechtsprechung in Deutschland deutet daraufhin, dass Gerichte elektronische Nachrichten in sozialen Netzwerken als E-Mails qualifizieren könnten. Das würde bedeuten, dass für Nachrichten in Netzwerken wie LinkedIn & Co. dieselben Anforderungen gelten wie für den Versand von E-Mails. Wir empfehlen die weiteren Entwicklungen zu verfolgen. Beachte die jeweiligen Nutzungsbedingungen des Netzwerks. Hier können individuelle Einschränkungen bestehen.
	Kaltakquise ist gebräuchlich; Dein Angebot muss zur Zielfirma passen (mutmaßliche Einwilligung)	Keine E-Mails ohne vorherige Zustimmung! Double Opt-in notwendig. Ausnahme: wenn die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit einem vorherigen Vertragsschluss erhalten und diese allein für Cross-und Upselling genutzt wird und auf die Möglichkeit zum Widerspruch in der E-Mail hingewiesen wird.	Grauzone. Da allerdings die meisten auf Business-Netzwerken wie LinkedIn & Co. aus geschäftlichen Gründen unterwegs sind, ist eine Ansprache meistens in Ordnung; Dein Angebot muss zur Zielfirma passen. Beachte die jeweiligen Nutzungsbedingungen des Netzwerks. Hier können individuelle Einschränkungen bestehen.
	Kaltakquise ist gebräuchlich; Dein Angebot muss zur Zielfirma passen (mutmaßliche Einwilligung)	Keine E-Mails ohne vorherige Zustimmung! Double Opt-in nicht notwendig, aber zu empfehlen. Ausnahme: wenn die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit einem vorherigen Vertragsschluss erhalten und diese allein für Cross-und Upselling genutzt wird und auf die Möglichkeit zum Widerspruch in der E-Mail hingewiesen wird	Grauzone. Da allerdings die meisten auf Business-Netzwerken wie LinkedIn & Co. aus geschäftlichen Gründen unterwegs sind, ist eine Ansprache meistens in Ordnung; Dein Angebot muss zur Zielfirma passen. Beachte die jeweiligen Nutzungsbedingungen des Netzwerks. Hier können individuelle Einschränkungen bestehen.

Land	Brief	Messen
	Sicherste Outreach-Methode; Werbebriefe kein Problem – allerdings kann es sein, dass Post nicht ankommt, wenn „Keine Werbung“-Kleber am Briefkasten hängt.	Beliebtes Mittel zur Leadgenerierung Bekannte Messen: IAA, Hannover-Messe, bauma, dmexco, OMR, Essen Motor Show, Internationale Funkausstellung
	Sicherste Outreach-Methode; Werbebriefe kein Problem – allerdings kann es sein, dass Post nicht ankommt, wenn „Keine Werbung“-Kleber am Briefkasten hängt	Beliebtes Mittel zur Leadgenerierung Bekannte Messen: BEA, Swissbau, Geneva International Motorshow, Inventions Geneva, Olma Messe St. Gallen, Baselworld
	Sicherste Outreach-Methode; Werbebriefe kein Problem – allerdings kann es sein, dass Post nicht ankommt, wenn „Keine Werbung“-Kleber am Briefkasten hängt	Beliebtes Mittel zur Leadgenerierung Bekannte Messen: Euromat, Austropharm, Renexpo Austria, Smart Automation Austria

7 Schritte, um Dein Risiko auf Abmahnung zu minimieren

Ansprache

Überleg Dir eine individuelle Ansprache mit korrekter persönlicher Anrede.

Formatfehler

Wenn Du dennoch Serienbriefe oder Marketing-Automation einsetzt, achte darauf, dass Platzhaltertexte auch ausgefüllt werden und sich korrekte Sätze ergeben. Eine Anrede, wie „Sehr geehrter [Nachname]“, sorgt bei vielen direkt für Ärger.

Adressat

Ist die angesprochene Person tatsächlich der designierte Empfänger oder kann es sein, dass die Ansprache bei einer anderen Person landet? In diesem Fall solltest Du solche Datensätze lieber aussortieren.

Kanal

Prüfe, ob Dein genutzter Kanal (Persönlich, Telefon, Business-Netzwerk, E-Mail, Brief) für die Ansprache zulässig ist.

Bezug

Prüfe, ob eine vorvertragliche Maßnahme besteht, es sich um eine Empfehlung handelt, oder berechtigtes Interesse vorliegt. Nutze einen relevanten Aufhänger für Deine Ansprache! Binde dazu ein aktuelles Signal oder aktuelle News zur Firma mit ein: „Ich melde mich heute bei Ihnen, WEIL ...“

Informationspflicht

Denke daran, den Nutzer spätestens beim ersten Kontakt auf die Verarbeitung seiner Daten hinzuweisen (beispielsweise über einen Link zu Deiner aktuellen Datenschutzerklärung). Lösche vor einer Ansprache außerdem Felder und Werte, die Du nicht benötigst (Informationsminimierung).

Rechtlicher Rat

Hole Dir rechtlichen Rat, wenn Du unsicher bist. Dann weißt Du genau, auf welche Risiken Du Dich ggf. einlässt.

Konkrete Tipps für die erfolgreiche Kaltakquise im DACH-Markt

Natürlich lassen wir Dich nicht ohne ein paar praktische Tipps bzw. Vorlagen gehen, die Du in Deinem nächsten Pitch auf LinkedIn oder im direkten Vertriebsgespräch ausprobieren kannst. Los geht's!

3 Pitch-Vorlagen für Deinen nächsten DACH-Cold-Call

Nicht sicher, wie Du mit Deinen deutschsprachigen Interessenten einsteigen sollst? Keine Sorge, wir haben konkrete Beispiele für Dich. Wichtig ist: Konkret, freundlich und persönlich auf Dein Gegenüber zugeschnitten! Hier sind 3 Pitch-Ideen für Deinen nächsten Cold Call im DACH-Raum:

01. Kurz & Knackig

Hallo Frau Meier, prima, dass ich Sie direkt dran habe. Mein Name ist **<Dein Vorname & Nachname>** von der Firma **<Name Deines Unternehmens>**. Frau Meier, ich rufe an, weil uns aktuell viele Vertriebsleiter zum Thema Leadgenerierung ansprechen. Da hier sehr viele auch aus der **<Branche Deines Gegenübers>** sind, wollte ich mich auch bei Ihnen mal proaktiv melden, ob das auch bei Ihnen ein aktuelles Thema ist.

02. Etwas ausführlicher

Guten Tag Herr Müller: Hier ist **<Dein Vorname & Nachname>** von der Firma **<Name Deines Unternehmens>**. Wir sind ein **<Branche>**-Unternehmen und haben uns auf **<Dein Fachgebiet>** spezialisiert.

Unsere Kunden nutzen unsere Lösung typischerweise für **<Use Cases Deiner Kunden>**. Letztendlich ist unser Angebot ein Weg, um schneller/einfacher/entspannter **<Deinen Vorteil>** und das Thema **<Dein Fachgebiet>** anzugehen.

Sehen Sie da denn grundsätzlich auch einen spannenden Ansatzpunkt?

03. Quasi Cold Call bei einem Lead, der im Sand verlief

Frau Schröder, Sie hatten vor einiger Zeit **<Dein Produkt/Demo/Testaccount/...>** bei uns angefragt und waren hierzu auch schon im Austausch mit meinem Kollegen Herrn Richter. An dem Punkt würde ich gern nochmal anknüpfen. Sagt Ihnen **<Deine Unternehmen>** noch was?

NEIN – Grundsätzlich hatten Sie sich damals für **<Deine Lösung>** interessiert, in der es um **<Dein Fachgebiet>** geht. Also alles rund um das Thema **<Dein Thema>**. Klingelt da etwas?

JA – Super, das freut mich. Können Sie mich nochmal kurz abholen, was damals die Intention war, dass das Thema akut auf dem Tisch lag und was sich da verändert hat, dass es zum damaligen Zeitpunkt dann doch nicht zum Tragen kam?

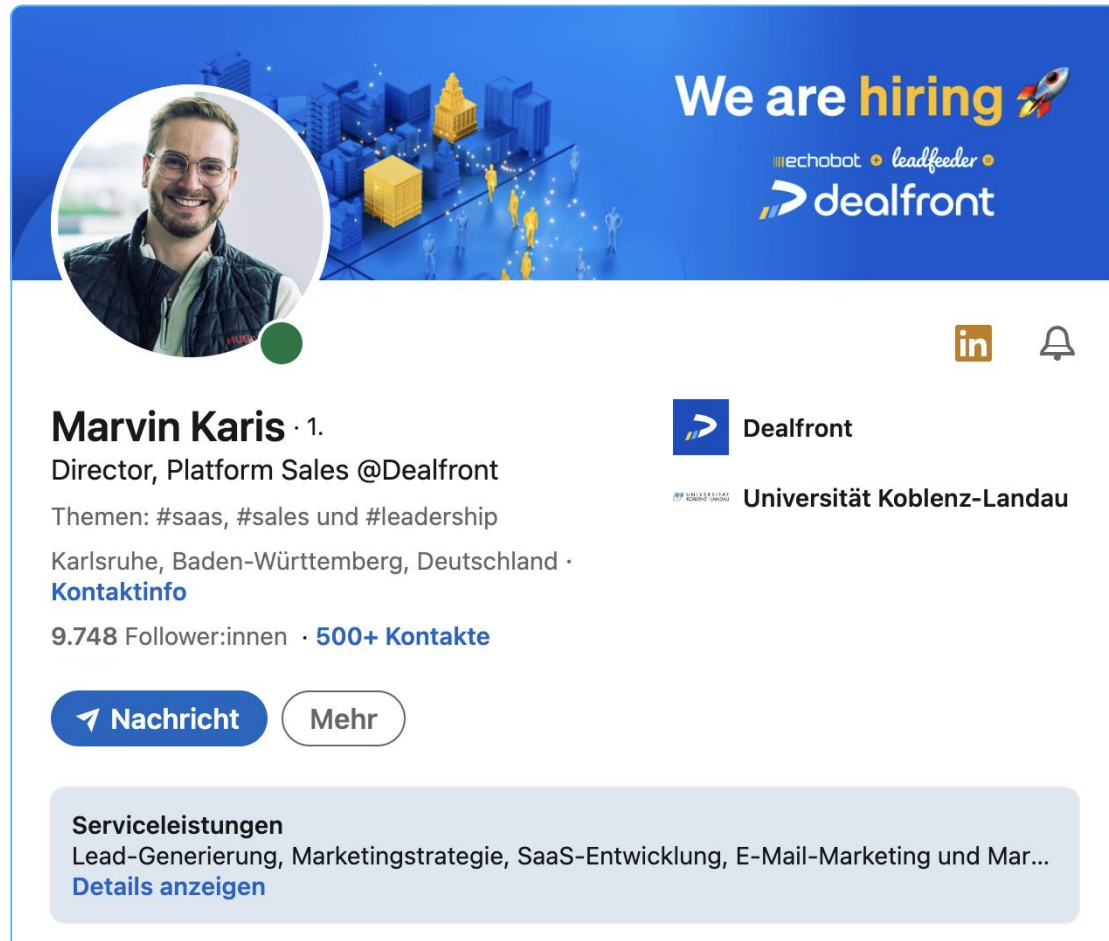
4 Tipps, um Dein Social Selling voranzubringen

Der erste Tipp ist sicher nicht ganz neu für Dich: Sei auf LinkedIn und anderen Business-Netzwerken (für den DACH-Raum zum Beispiel auch Xing) unterwegs und vernetze Dich mit Kollegen, Freunden, Kunden – und Interessenten.

Hier haben wir 4 konkrete Tipps für Deinen Social Selling-Erfolg in DACH:

1. Schärfe Dein Profil

Nein, Social Selling startest Du am besten nicht mit tausend DMs an einem Tag. Kümmere Dich erst einmal um Deinen Auftritt auf der Plattform. Fülle Dein Profil mit den wichtigsten Infos – knackig, auf den Punkt und als Spiegel Deiner Person.



The image shows a LinkedIn profile for Marvin Karis. The header features a blue banner with the text 'We are hiring' and logos for 'echobot', 'leadfeeder', and 'dealfront'. The profile picture is a circular photo of Marvin Karis, a man with glasses and a beard. Below the profile picture, the name 'Marvin Karis' is followed by '· 1.' and the title 'Director, Platform Sales @Dealfront'. The profile also lists themes: '#saas, #sales und #leadership', location: 'Karlsruhe, Baden-Württemberg, Deutschland', and a link to 'Kontaktinfo'. The follower count is '9.748 Follower:innen' and the contact count is '500+ Kontakte'. There are two buttons: 'Nachricht' (Message) and 'Mehr' (More). At the bottom, there is a section for 'Serviceleistungen' (Services) listing 'Lead-Generierung, Marketingstrategie, SaaS-Entwicklung, E-Mail-Marketing und Mar...' with a link to 'Details anzeigen' (Show details).

We are hiring 
echobot • leadfeeder •
dealfront

Marvin Karis · 1.
Director, Platform Sales @Dealfront
Themen: #saas, #sales und #leadership
Karlsruhe, Baden-Württemberg, Deutschland ·
[Kontaktinfo](#)
9.748 Follower:innen · **500+ Kontakte**

 **Dealfront**
 **Universität Koblenz-Landau**

 **Nachricht** **Mehr**

Serviceleistungen
Lead-Generierung, Marketingstrategie, SaaS-Entwicklung, E-Mail-Marketing und Mar...
[Details anzeigen](#)

Ein sympathisches Bild, die richtigen Schlagworte, Deine Berufserfahrung sowie Standort sind wertvolle Faktoren, die Dich auf Anhieb authentisch machen. Links, wie Dich Interessenten am besten erreichen, platzierst Du direkt oben und im Über/About-Bereich.

Info

Die erste dynamische Datenbank für deine Go-To-Market Strategie in Europa. Soviel zudem, was wir als Company machen. Aber das wusstest du bestimmt alles schon. 55% der Informationsrecherche von B2B Entscheidern findet ja sowieso über Google statt.

Zum wichtigsten Teil (zumindest auf dieser Seite):

Ich beschäftige mich mit dem Thema, den Vertrieb im DACH Raum zu optimieren. Was mich zu den Kernthemen Marketing & Sales Alignment und Channel Optimierung gebracht hat. Interdisziplinarität kennen die meisten ja aus dem Studium - aber glaubt mir - gerade in Silo Unternehmen wird es schwer, das Thema an einen Tisch zu bringen.

Also entweder du hast jetzt

1. nicht auf Google gesucht und möchtest wissen was wir tun
- oder
2. du hast Input für mich oder möchtest Input von mir

beides läuft auf folgendes raus: Schreib mir kurz #gerneperDU oder buch dir direkt einen kurzen Slot in meinem Kalender: <https://calendly.com/marvin-karis>

2. Sei aktiv und interagiere mit Deiner Zielgruppe

Du baust Dir Schritt für Schritt Dein Netzwerk auf, wenn Du regelmäßig Beiträge kommentierst, likest oder Dich mit anderen vernetzt. Das ist enorm wichtig, um Deinen Online-Auftritt zu schärfen und als Experte wahrgenommen zu werden.

Faustregel: Widme 30-45min pro Tag Deinen Business-Plattformen.

3. Poste selbst regelmäßig

Wenn Du wirklich und wahrhaftig mit Social Selling durchstarten willst, musst Du verstehen, dass Social Media anders läuft als Cold Calling oder Messen. Deine Erfolgchancen mit einer kalten Direct Message (DM) auf LinkedIn sind bescheiden und zudem musst Du die rechtliche Beschränkungen im Rahmen des Direct Messaging zu beachten. Wenn Du regelmäßig postest und interagierst, nehmen Dich Personen aus Deiner Zielgruppe automatisch als verlässliche Quelle wahr. Andere LinkedIn-User kommen dann automatisch auf Dich als Expert*in automatisch zu und wollen mehr erfahren! Lass Deine Posts und Kommentare für Deine Expertise sprechen – die Anfragen werden folgen.



Carolina Bräuninger

life goal: Forbes List Member "Somebody under Anybody's"

1 Monat



Wenn du willst, dass ich als Vertriebler ehrlich bin und ehrlich verkaufe - dann sei du doch auch ehrlich zu mir.

Das macht uns beiden das Leben leichter und auch noch Spaß.

Telefonat, letzte Woche:

P: Ja also wir haben uns dafür entschieden, mit dem Anbieter XY zu gehen. Ich hatte das Kick-Off kurz nach unserer Demo.

Ich: ähm, ok, wow. Das wundert mich. Wieso ging das denn jetzt so schnell?

P: Ja, wir haben eine Woche vorher unterschrieben, also bei denen.

Ich: Mal so ne Frage: Wieso sind wir denn dann überhaupt in die Demo gegangen?

P: Ja ich wollte mir das Tool halt mal anschauen.

Ich: Ah, ok. Aber du merkst schon, dass das für mich als Seller - und du bist Head of Sales, ich weiß, dass du das in deinem Team auch nicht cool findest - eine tote Opportunity war? Von Anfang an?

P: Ja gut aber ich war halt neugierig.

4. Bei DMs aus der Masse herausstechen

Wenn Du doch unbedingt Privatnachrichten mit Deinem Pitch über LinkedIn versenden willst, gilt eine Regel: Sei kreativ – aber halte Dich auch an die rechtlichen Vorgaben der Business-Plattform sowie die jeweiligen nationalen Regelungen!

Leider verschicken immer noch zu viele Vertriebler*innen 08/15-Pitches per LinkedIn-DM. Im allerschlimmsten Fall haben sie sich nicht einmal Dein Profil angesehen.

Und Achtung: Sowohl ePrivacy-Regelungen als auch die AGB der Plattformbetreiber können werbende Nachrichten über Social Media-Plattformen einschränken. Informiere Dich vorab und achte darauf, dass Du die **rechtlichen Vorgaben** erfüllst. Privatnachrichten bei LinkedIn sind eine absolute Grauzone und nach UWG nur in eng begrenzten Fällen zulässig – dennoch sind sie gängige Praxis. Wenn Du auf der sicheren Seite bleiben willst, verzichte am besten auf DMs.

Hier sind 3 schnelle Hacks für Deine LinkedIn DM:

- 1 Nachricht ohne förmliche Gruß und Abschiedsformel (Wir sind bei LinkedIn, nicht bei Outlook)
- 2 Beziehe Dich auf einen Kommentar oder Post und komme einfach ins Gespräch (der beste Pitch ist manchmal gar kein Pitch)
- 3 Teile Tipps oder probier Dich an witzigen Memes/Videos (Du hast einen Link, der Dir selbst super weitergeholfen hat? Du hast gesehen, dass Dein Gegenüber immer Memes liked?)

Spannende Tools für Deinen B2B-Vertrieb in DACH

Auch wenn man den DACH-Märkten gerne nachsagt, sie wären ausschließlich traditionell, wenn nicht sogar unmodern, kommst Du nicht um einen toolgestützten Workflow und Vertriebsprozess herum.

Wir empfehlen Dir auf jeden Fall, einen nachhaltigen Tool-Stack aufzubauen, der den Datenschutzansprüchen des DACH-Raumes gerecht wird. Hierzu zählen folgende Tools und Toolarten:

Ein praktisches Prospecting & Leadgenerierungstool (z.B. [Dealfront](#))

Ein verlässliches CRM-System (z.B. SuperOffice, HubSpot, Salesforce)

Ein Tool zur Datenbereinigung und -anreicherung (z.B. [Dealfront](#), Clearbit)

Ein Sales Enablement Tool (z.B. Calendly, Loom)

Ein Sales Engagement Tool (z.B. InsideSales [früher Xant], Outreach)

Ein Tool zur Angebotserstellung (z.B. Pandadoc, DocuSign)

Selbstverständlich kommt es auf Deine Firmengröße und Branche an, welche Tools für Dich relevant sind. Probiere verschiedene Tools aus und lass Dich umfangreich beraten. Oftmals siehst Du nur im Vergleich, welche Lösung am besten zu Dir passt.

Zu guter Letzt: Kaufprozesse und Abschlüsse im DACH-Raum

Was Entscheidungen angeht, kann der DACH-Raum oftmals noch sehr traditionell sein – gerade in „alteingesessenen“ Branchen und Familienbetrieben liegt die Entscheidung, ein Produkt zu erwerben oftmals bei einer einzigen Chefin, einem einzigen Chef oder zumindest bei wenigen Personen.

Daher ist es essenziell, dass Du im B2B-Vertrieb in den DACH-Märkten alle wichtigen Entscheider spätestens bei Deiner Produktdemo mit einbeziehst. Am besten natürlich von Anfang an. Dabei legen viele Wert auf einen **roten Faden und klare Struktur**; auch in Bezug auf die Zeitachse. Sprich: Du sagst an, wann Du welche Informationen lieferst, wann Du anrufst, wann ein Angebot vorliegt und so weiter.

Do's im Kaufprozess

- ✓ Bereite Dich gut vor! Kenne Deine Branche & Dein Gegenüber
- ✓ Hab einen roten Faden & Struktur
- ✓ Beziehe Entscheider frühstmöglich ein
- ✓ Halte Dich an Absprachen
- ✓ Triff keine Annahmen! Frag nach.

Das Wichtigste dabei? Halte Dich an Deine Absprachen! Nichts wirkt im DACH-Raum unseriöser als ein Wischiwaschi „Ja mal schauen, ich melde mich“ bei Deinen Zielkunden, Champions oder Entscheidern.

Eine gute Vorbereitung auf Dein Gespräch ist das A und O – im DACH-Raum vielleicht noch mehr als anderswo. Ebenso wie Struktur schätzen es deutschsprachige Interessenten, wenn Du Dich mit ihrer Branche und Use Case vorab beschäftigt hast und gleich zum Punkt kommst. Klar, ein bisschen Smalltalk hier und da ist in Ordnung – wir sind alle nur Menschen.

„Wichtig ist, keine Vorannahmen zu treffen: Gehe niemals davon aus, dass Du schon weißt, welche Pains und Needs Dein Gegenüber hat. Gerade weil sich Schweizer, Deutsche und Österreicher nicht über einen Kamm scheren lassen, solltest Du in jedes Gespräch offen starten, viele Fragen stellen und genau zuhören!“



Antina Sommer
Senior Sales Enablement Manager @ Dealfront

Fazit: So gewinnst Du den DACH-Raum

Herzlichen Glückwunsch – jetzt bist Du gut gerüstet, um Deine deutschsprachigen Zielmärkte zu erobern! Klingt gar nicht allzu kompliziert, oder? Klar, wenn Du vorher mehr in einer englischsprachigen Arbeitsumgebung unterwegs warst, kann der DACH-Raum eine Umstellung für Dich werden.

Aber keine Angst: Schweizer, Deutsche und Österreicher sind auch nur Menschen und genauso offen für relevante und seriöse Angebote, die ihnen den Arbeitsalltag erleichtern.

Wenn Du die paar Spielregeln beachtest, die wir Dir hier aufgezeigt haben, bist Du auf der sicheren Seite. Tausche Dich am besten mit Vertriebler*innen aus, die bereits Erfahrung in DACH haben – hier holst Du Dir zusätzliche Insider-Tipps! Ansonsten: Bleib seriös, pünktlich, bereite Dich gut vor, höre zu und beachte die geltenden Datenschutzrichtlinien.

Viel Erfolg wünscht Dir
das Dealfont-Team

Quellen

Über die deutsche Wirtschaft & den Mittelstand (Stand März 2023)

- www.bvmw.de/de/der-verband/%C3%BCber-uns/zahlen-fakten
- www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20129/mittelstand
- www.wiwo.de/unternehmen/firmen-ranking-2022-das-sind-die-zehn-groessten-unternehmen-deutschlands-nach-marktkapitalisierung/27944634.html
- www.gruender.de/startups/die-25-erfolgreichsten-startups-in-deutschland

Über die Wirtschaft in Österreich & der Schweiz (Stand März 2023)

- www.handelszeitung.ch/unternehmen/top-100-die-grossten-konzerne-der-schweiz
- medianet.at/bizbook/content/firmenkultur-%C3%B6sterreich-und-deutschland-%E2%80%93-fakten-und-meinungen
- www.trend.at/leaders/top-unternehmen-ranking
- www.diepresse.com/670159/die-30-groessten-unternehmen-oesterreichs
- www.gruender.de/startups/startups-oesterreich

Über die DSGVO, das UWG und Gesetzeslagen (Stand März 2023)

- www.dsgvo-gesetz.de
- www.praxistipps.focus.de/unterschied-natuerliche-und-juristische-person-einfach-erklaert_146361
- www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004
- www.community.sdrsofgermany.com/news
- www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004
- www.ris.bka.gv.at
- www.fedlex.admin.ch

Dieses E-Book wurde von Dealfront erstellt

Dealfront – die einzigartige Go-to-Market-Plattform für Europa – gibt Vertriebs- und Marketingteams die präzisesten B2B-Daten und Insights an die Hand, um europäische Märkte zu gewinnen.

Über 10.000 Unternehmen vertrauen auf Dealfront für bessere Leads, mehr Deals und höchste DSGVO-Konformität.

Dealfront – Die Go-to-Market-Plattform für Dein Business in Europa.

Kontakt

Sprich mit unserem Vertrieb

+49 721 500 57 501
sales@dealfront.com
[Demo buchen](#)

Kontaktiere unseren Support

+49 721 500 57 500
support@dealfront.com
[Help Center besuchen](#)

Allgemeine Anfragen

info@dealfront.com

**Gewinne Deine Wunschkunden:
So gelingt Go-to-Market im DACH-Raum**

© 2024 Dealfront Group GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

