



HOSPITALITY SALES  
& MARKETING ASSOCIATION

# Sales und Marketing im Wandel

---

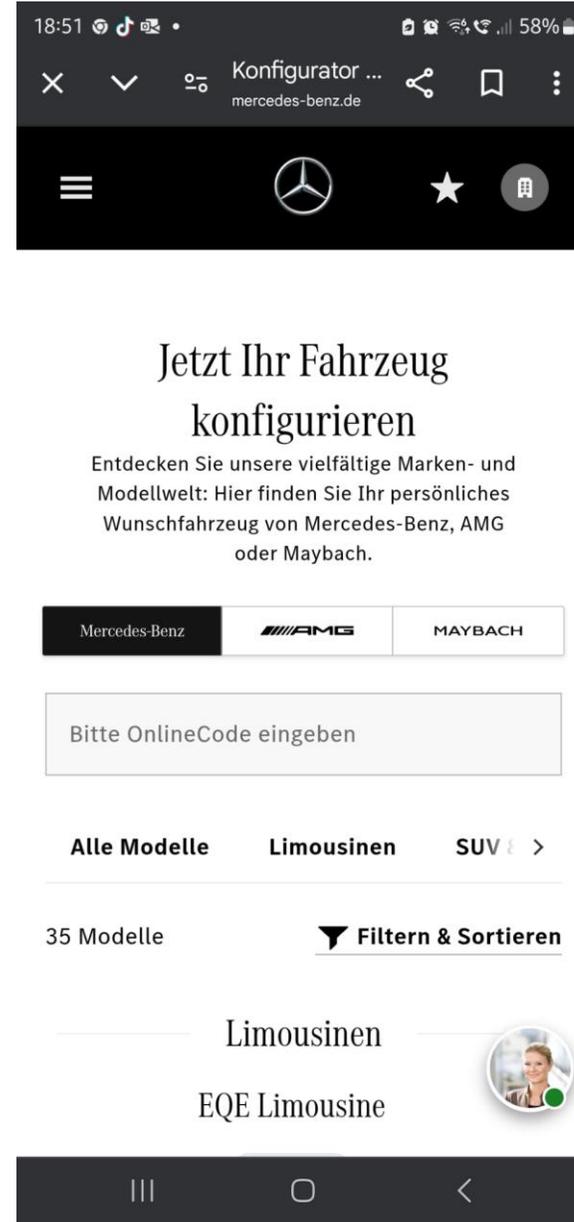
Innovation trifft Persönlichkeit

Webinar-Reihe von Dirk Bäcker | Qausal GmbH



Mein erster Neuwagen

# Mein letzter Fahrzeug-Kauf



18:51 58%

Konfigurator ...  
mercedes-benz.de

Mercedes-Benz **AMG** MAYBACH

Bitte OnlineCode eingeben

Alle Modelle **Limousinen** SUV & >

35 Modelle **Filtern & Sortieren**

Limousinen

EQE Limousine

The screenshot shows a mobile application interface for configuring a Mercedes-Benz vehicle. At the top, the status bar shows the time as 18:51 and battery level at 58%. The app title is 'Konfigurator ...' from 'mercedes-benz.de'. Below the title bar, there are navigation icons: a hamburger menu, the Mercedes-Benz logo, a star, and a user profile icon. The main content area features a heading 'Jetzt Ihr Fahrzeug konfigurieren' followed by a sub-heading 'Entdecken Sie unsere vielfältige Marken- und Modellwelt: Hier finden Sie Ihr persönliches Wunschfahrzeug von Mercedes-Benz, AMG oder Maybach.' Below this is a horizontal menu with three options: 'Mercedes-Benz', 'AMG', and 'MAYBACH'. A text input field prompts the user to 'Bitte OnlineCode eingeben'. Further down, there are category tabs: 'Alle Modelle', 'Limousinen' (which is selected), and 'SUV & >'. Below the tabs, it shows '35 Modelle' and a 'Filtern & Sortieren' button. The current selection is 'Limousinen' with a sub-selection of 'EQE Limousine'. A circular profile picture of a woman is visible on the right side of the 'EQE Limousine' text. At the bottom, there is a dark navigation bar with three icons: a hamburger menu, a circle, and a back arrow.

# Aufbau der Webinar-Serie

07.03.2025   10:00 Uhr	14.03.2025   10:00 Uhr	21.03.2025   10:00 Uhr	28.03.2025   10:00 Uhr
Digitalisierung und KI: Revolution oder Evolution?	Kundenfindung Reloaded. Ist die klassische Kaltakquise tot?	Telefonmarketing: Von der Zentrale zum Vertrag.	Mindset im Sales: Motivation für die Achterbahn des Verkaufs.
Wo kommen wir her? Wo stehen wir jetzt? Wo gehen wir hin?	Ist das Telefon noch das geeignete Mittel zur Kundenansprache?	Das Telefon als Mittel zur Kundenansprache!	Was tun, wenn alles nicht geht?



# Über Qausal®

## Wer ist Qausal

- Spezialisiert auf Personal- & Umsatzentwicklung in der Hotellerie
- Team von Hoteliers für Hoteliers
- Seit über 13 Jahren erfolgreich am Markt
- Ausgezeichnet als Top-Dienstleister & Top-Arbeitgeber

## Leistungen von Qausal

- Rent a Sales-Team
- Seminare & Trainings (Vertrieb, Kommunikation, Führung, Resilienz)
- Rent a Reservation-Team
- Mystery Shopping & Qualitätschecks
- Individuelle Coachings für Mitarbeitende & Führungskräfte
- Webinare & Online-Trainings
- Beratung & Prozessoptimierung für Hotels



Kundenmeinungen der letzten 12 Monate

**VON KUNDEN EMPFOHLEN 2025**

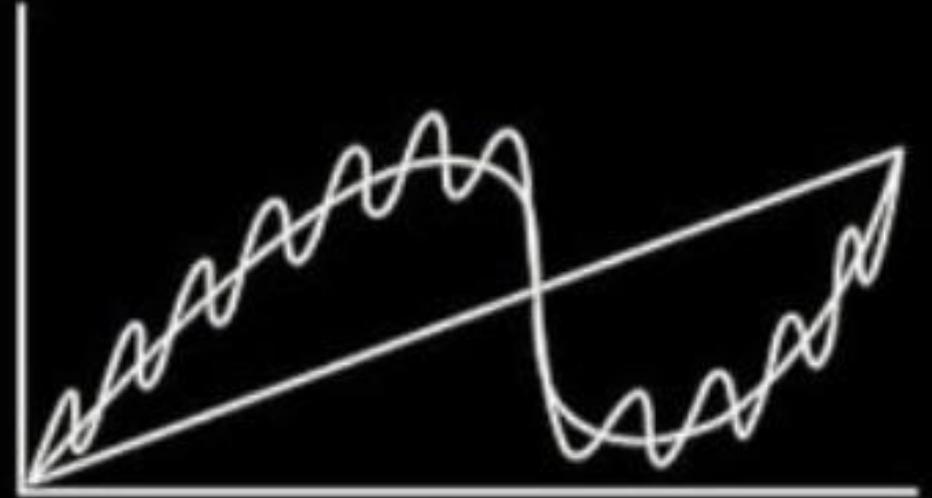
Mehr Infos ⓘ

✓ Proven Expert





# THE CHANGING WORLD ORDER



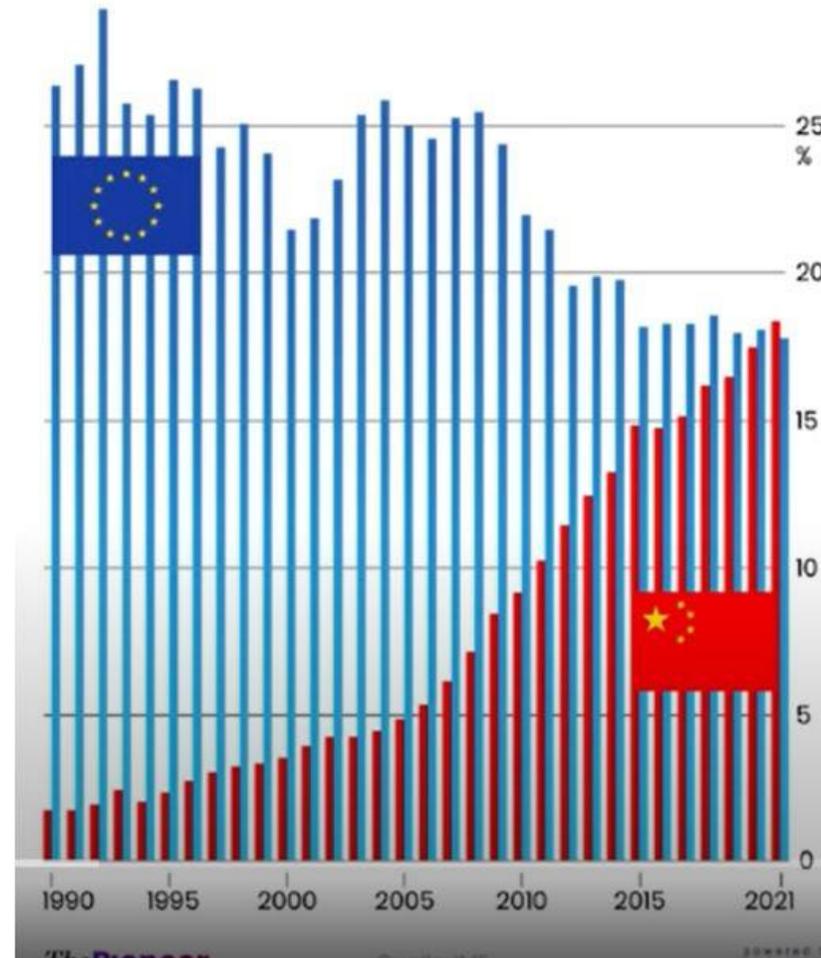
Why Nations

Ist der klassische Vertrieb tot?

Die Mächte  
verschieben  
sich...

## Die chinesische Aufholjagd

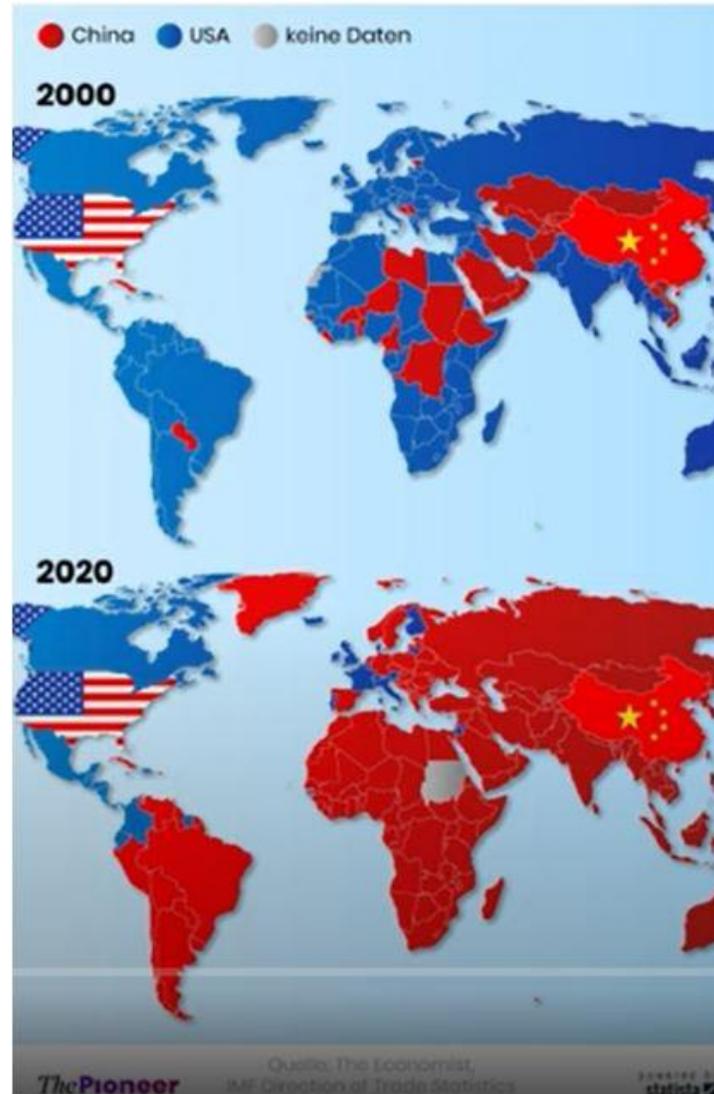
Anteil von Europa sowie China an der Weltwirtschaft  
(weltweites BIP) seit 1990, in Prozent



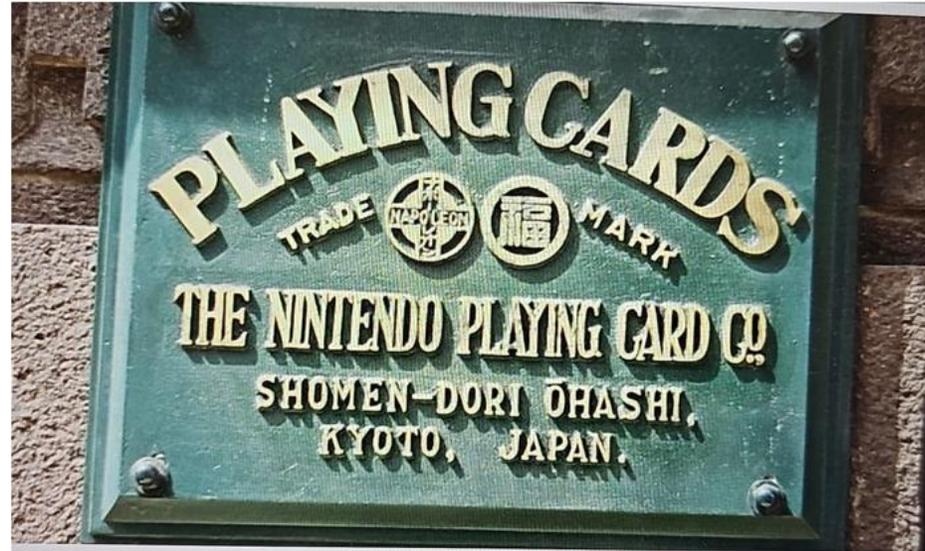
20 Jahre  
machen  
einen  
Unterschied

## China: Handelspartner der Welt

Länder weltweit nach ihrem wichtigsten Handelspartner  
in 2000 und 2020



# Gegründet 1889



Stichtag

23. September 1889 - Spielwarenfirma Nintendo wird in Japan gegründet

# Nokia, Finland, 1865

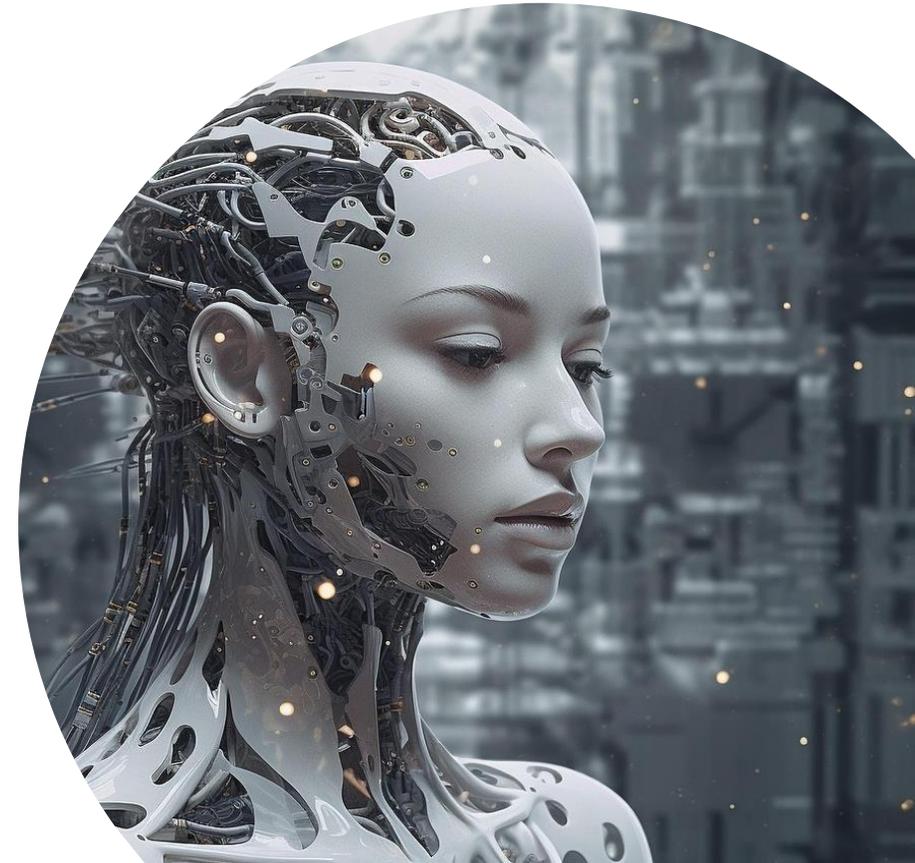
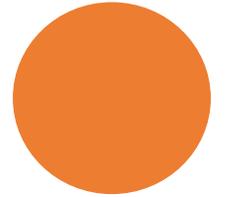




Charles Darwin: „Nicht die stärkste oder intelligenteste Art überlebt, sondern diejenige, die sich am besten an Veränderungen anpassen kann.“

# Chat GPT Fakten

- Veröffentlicht: 30.11.2022
- 5 Tage: 1 Mio. User
- 2 Monate: 100 Mio. User
- Heute:
  - Wöchentlich: 400 Mio. User
  - 1,2 Mrd. zugeordnete User
  - 21 Mrd. Anfragen pro Jahr



# Abwarten ist keine Option mehr

---

“...wer nicht mit der Zeit geht,  
geht mit der Zeit...”



# „(Ist) **Sales und Marketing** (wirklich schon) **im Wandel**“

---

- Director of Sales Germany
- Regional-Verkaufsleiter
- Head of international Sales
- Gebietsverkaufsleiter
- Sales-Manager, Region XYZ



# Audi stellt den Vertrieb um



**BUSINESS  
INSIDER**

PLUS

WIRTSCHAFT

KARRIERE

POLITIK

LEBEN

MEHR



o2 Business

HOME > WIRTSCHAFT > AUDI: ENDE DER DIENSTWAGEN FÜR VERTRIEBLER – STATTDESSEN DIGITAL

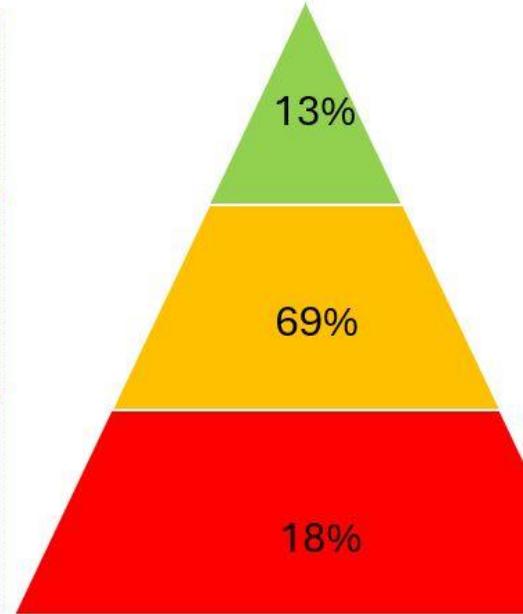
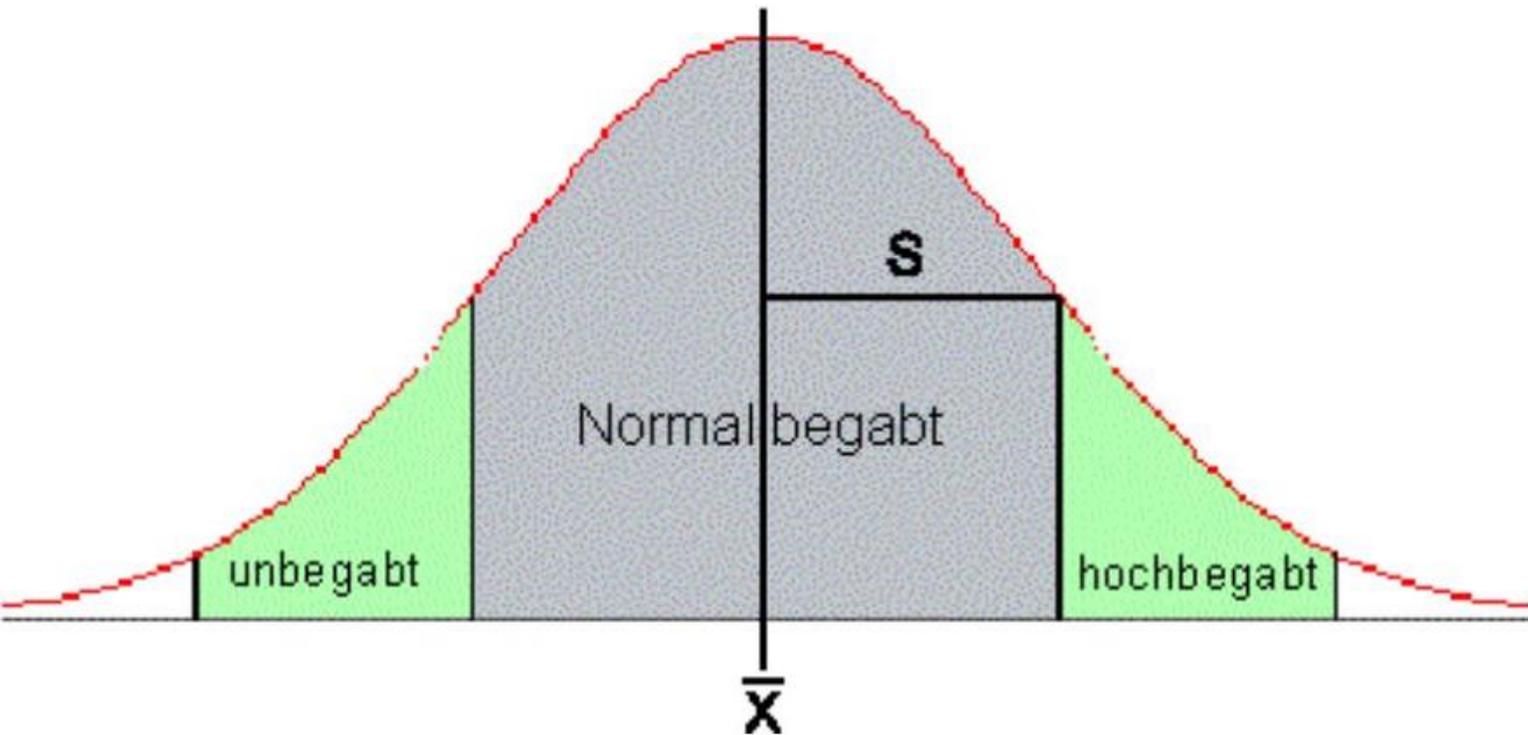
**Aus für Dienstwagen bei Audi: Anstatt die Kunden zu besuchen, sollen Vertriebler den Kontakt digital halten**

# Neue Zeit - neue Möglichkeiten - neue Anforderungen

## Was sollte der/die Vertriebsmitarbeiter\*in der Zukunft mitbringen

- **Technisches Verständnis:**  
Umgang mit KI, CRM-Systemen und Automatisierungstools gehört zur Standardausbildung.
- **Datenanalyse-Fähigkeiten:**  
Vertriebsmitarbeitende müssen Zahlen interpretieren und strategische Schlüsse daraus ziehen können.
- **Hervorragende Kommunikationsfähigkeiten:** Besonders im direkten Kundenkontakt bleibt die menschliche Interaktion entscheidend.
- **Empathie und emotionale - psychologische Intelligenz:**  
Kaufentscheidungen werden emotional getroffen – Vertriebsprofis müssen darauf eingehen können.
- **Agilität und Anpassungsfähigkeit:**  
Veränderungen im Markt und neue Technologien erfordern eine hohe Lernbereitschaft.
- **Starke persönliche Marke aufbauen:**  
Der eigene Expertenstatus in Social Media und Networking-Plattformen wird wichtiger als jemals zuvor.





Gallup Engagement Index, 2024

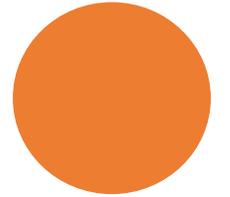
87% Ihrer Mitarbeitenden machen Dienst ne...



Herausforderung – die aktuelle Personallage

# Wen wünschen wir uns hier?

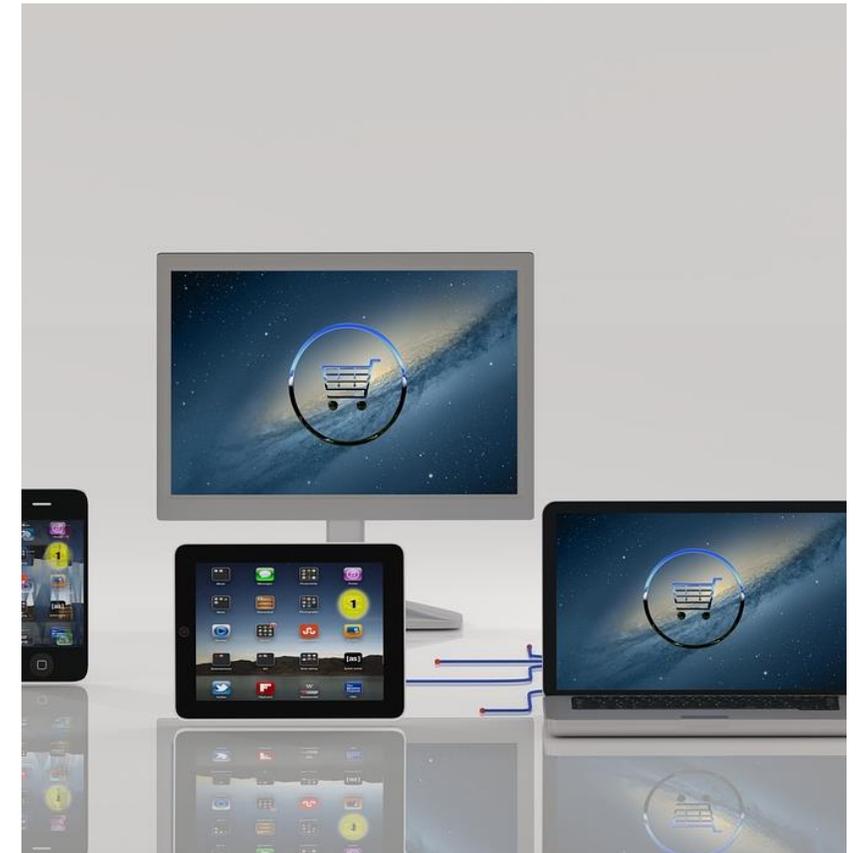
1. Trainieren, Trainieren, Trainieren
2. Prozesse definieren, digitalisieren, automatisieren, kontrollieren



# Konsequenz: Vollständige Digitalisierung und Automatisierung des Vertriebsprozesses

---

- ICP für den idealen Wunschkunden (Ideal Customer Profile)
  - Adresse-Recherche via CRM, LinkedIn, Facebook anhand des ICP
  - Erstellen eines automatisierten Sales-Funnels verknüpft mit unserem CRM
  - Schalten Werbung dort oder generieren natürlichen Content
  - Kunde klickt darauf, wird von einer künstlichen Intelligenz angerufen
  - Danach wird er via E-Mail, WhatsApp, LinkedIn, Telefon, SMS mit Informationen versehen
  - Der zu erfolgende Chat-Verlauf ist bereits vorab definiert und jede mögliche Antwort ist vorhersehbar und abgebildet
- 8 – 20 Touchpoints vor jedem Geschäftsabschluss

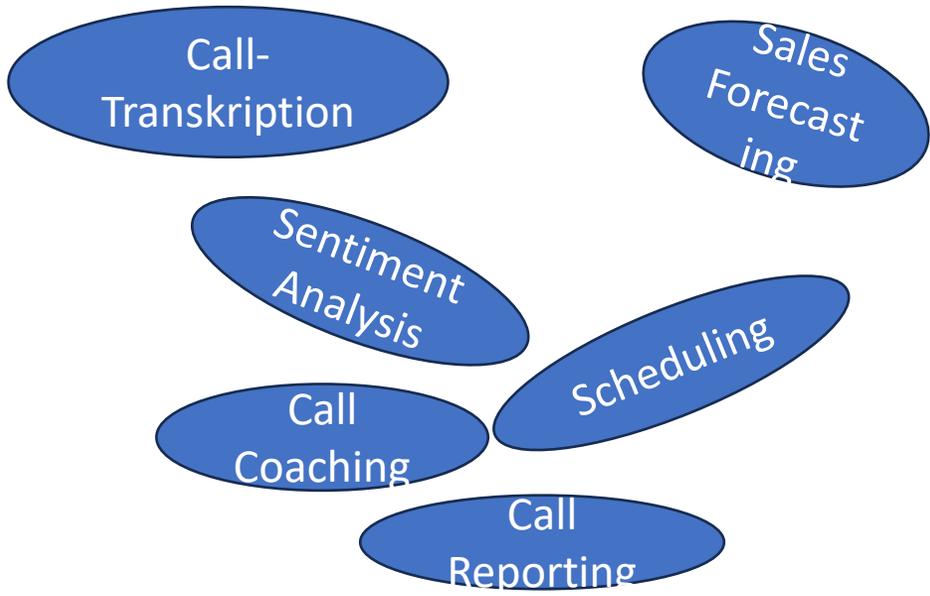




# Klassische Herangehensweise im Vertrieb

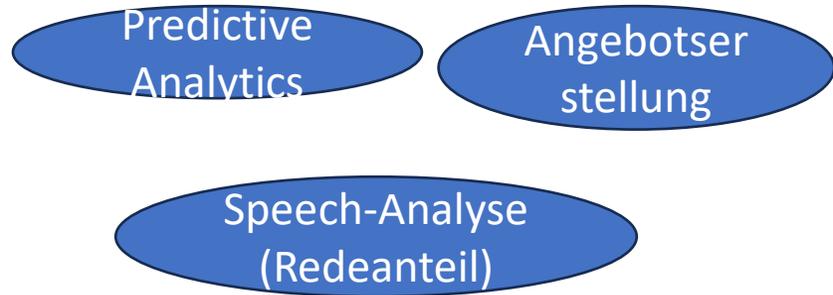
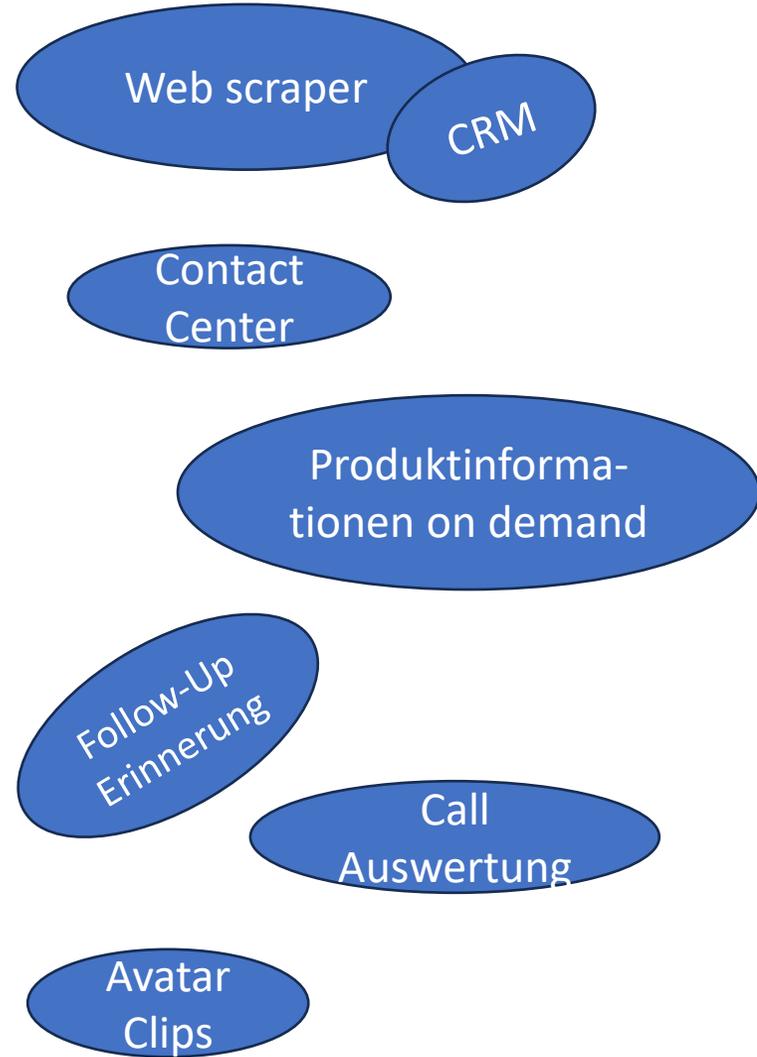


Vertriebsmaßnahme	Klassisch
Adressen finden	Manuelle Recherche
Kunden-Ansprechpartner finden	Kaltakquise per Telefon
Kunden ansprechen und das Produkt präsentieren	Per Telefon
Gespräche zusammenfassen	Gar nicht bis unterschiedlich
Gespräche protokollieren	Gar nicht bis unterschiedlich
Potenzial-Umsätze definieren	Gar nicht bis unterschiedlich
Follow-Up-Schreiben erstellen	Generell, wenig individualisiert oder gar nicht
Erneute Kontaktaufnahme (Follow-Ups durchführen)	Wenn ja, oft nicht terminiert
Termine vereinbaren	Telefonisch oder per E-Mail
Termine durchführen	Vor Ort oder im Hotel, sehr reiseintensiv
Angebote erstellen	Standardisiert
Angebote nachfassen	Im besten Fall
Verträge erstellen	Standardisiert
Reportings erstellen	Bauchgefühl und Notizen
Kunden analysieren	Bauchgefühl und Notizen
Forecasts erstellen	Durch Vorgabe von oben oder



Was kann uns die  
**Technik / Ki**  
 abnehmen?

Vertriebsmaßnahme
Adressen finden
Kunden-Ansprechpartner finden
Kunden ansprechen und das Produkt präsentieren
Gespräche zusammenfassen
Gespräche protokollieren
Potenzial-Umsätze definieren
Follow-Up-Schreiben erstellen
Erneute Kontaktaufnahme (Follow-Ups durchführen)
Termine vereinbaren
Termine durchführen
Angebote erstellen
Angebote nachfassen
Verträge erstellen
Reportings erstellen
Kunden analysieren
Forecasts erstellen



Meine  
Empfehlung

CCW 2026 - Die 27.  
internationale  
Kongressmesse für  
innovativen Kundendialog

Kongress: 23. - 26. Februar 2026

Messe: 24. - 26. Februar 2026

Live im ECC in Berlin

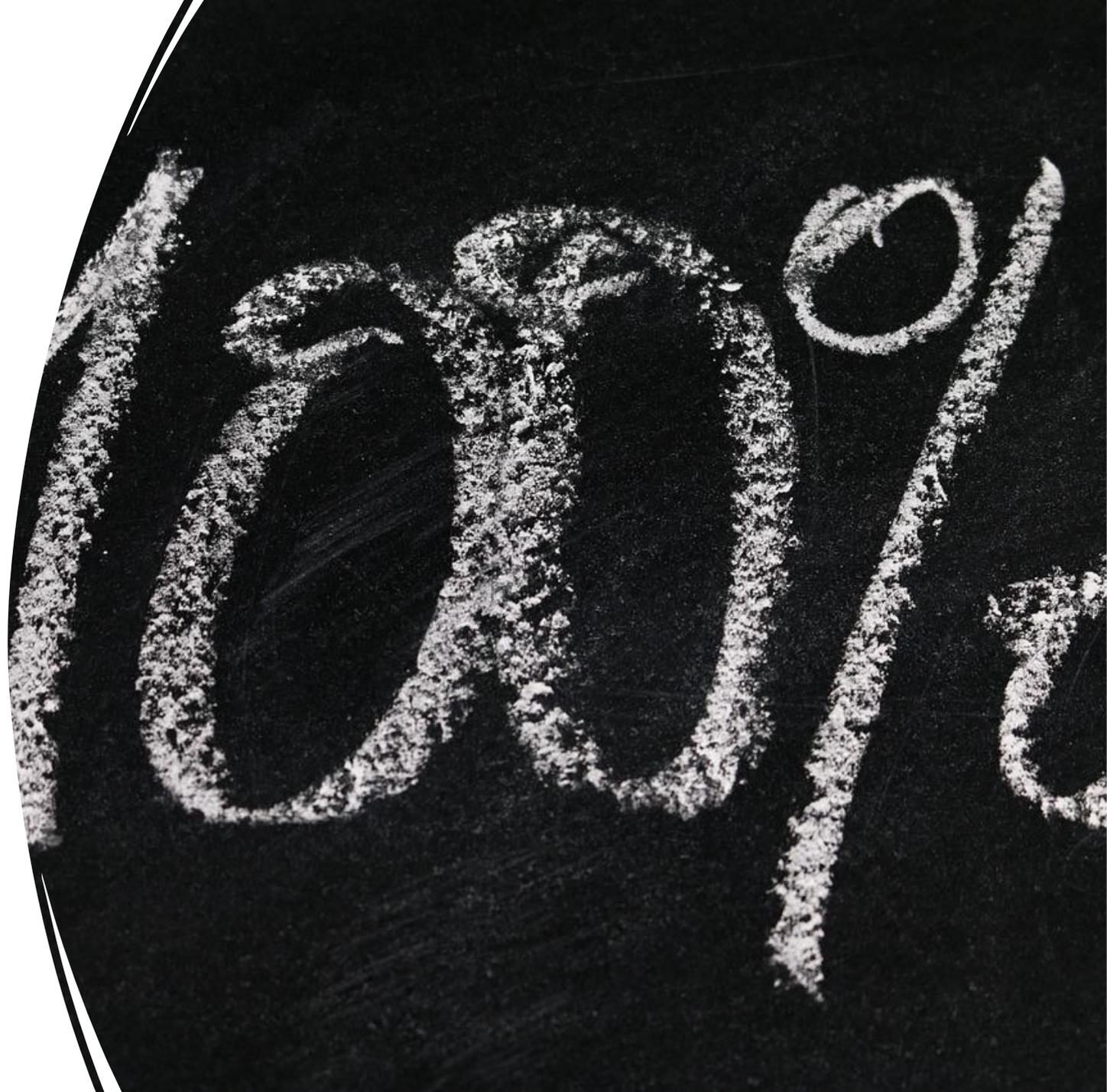
[CCW Ticket buchen](#)



# Handouts - kostenfrei

---

- Checkliste zur digitalen Transformation des Hotelverkaufs
- Anbieter unterschiedlicher CRM, Contact-Center und Sales-Tools
- Handbuch zum Webinar



# Fazit

**KI wird den Hotelvertrieb nicht ersetzen.**

Aber die Verkäufer, die die KI nicht sinnvoll anfangen zu nutzen, die werden ersetzt werden.



THANK YOU

Ende Block 1

---

Fragen, Ideen, Anregungen, Gedanken



HOSPITALITY SALES  
& MARKETING ASSOCIATION

# Sales und Marketing im Wandel (Part 2)

Kundenfindung Reloaded. Ist die klassische Kaltakquise tot?

Webinar-Reihe von Dirk Bäcker | Qausal GmbH



# Aufbau der Webinar-Serie

07.03.2025   10:00 Uhr	14.03.2025   10:00 Uhr	21.03.2025   10:00 Uhr	28.03.2025   10:00 Uhr
Digitalisierung und KI: Revolution oder Evolution?	Kundenfindung Reloaded. Ist die klassische Kaltakquise tot?	Telefonmarketing: Von der Zentrale zum Vertrag.	Mindset im Sales: Motivation für die Achterbahn des Verkaufs.
Wo kommen wir her? Wo stehen wir jetzt? Wo gehen wir hin?	Ist das Telefon noch das geeignete Mittel zur Kundenansprache?	Das Telefon als Mittel zur Kundenansprache!	Was tun, wenn alles nicht geht?





# Kundenfindung Reloaded

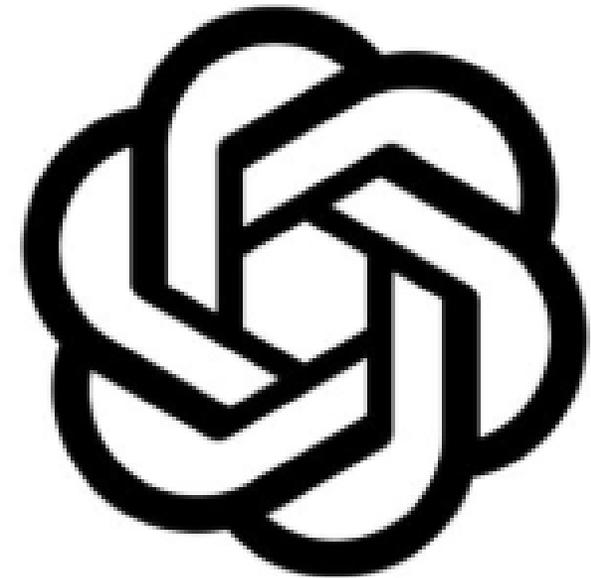
---

Ist die klassische Kaltakquise tot?

# Hier ist EINE Idee (von Vielen)

---

- Ich bin ein **4-Sterne Business Hotel im Herzen von Frankfurt**.
- Ich möchte den **Vertrieb optimieren** und dazu **neue Kunden im Einzelübernachtungsbereich für Geschäftsreisen** gewinnen und gleichzeitig **neue Kunden im Veranstaltungsbereich** gewinnen.
- Dazu möchte ich gerne im Internet **Sales-Funnel** aufbauen, die die **potenzielle Zielgruppe** ansprechen und die dazu führen sollen, dass die potenziellen Kunden (**Travelmanager, Event-Organisatoren, Geschäftsführer, Entscheider**) sich dafür interessieren.
- Ich möchte über den Funnel auch **Expertenwissen zur Verfügung** stellen, das wie ein **Whitepaper downgeloaded** werden darf und mich als Experte für die Zusammenarbeit mit Industrierunternehmen darstellt und **unser Hotel als besten Ort** für Geschäftsreisende und Tagungen etc. darstellen lässt.
- **Gib mir ein Konzept**, wie ich das aufbaue und welche Maßnahmen und Schritte ich umsetzen muss, damit das funktioniert. Am Ende soll ein persönlicher Kontakt zu mir als Verkaufsleiter durch den Kunden entstehen, aber ich möchte keine Kaltakquise dafür machen.



Let's see  
what we  
get

---

## 1. Zielgruppenanalyse & Positionierung

Hauptzielgruppen:

- ✓ **Travel Manager & Geschäftsreise-Verantwortliche:** Unternehmen, die regelmäßig Geschäftsreisen nach Frankfurt organisieren.
- ✓ **Event-Organisatoren & MICE-Entscheider:** Firmen, die Tagungen, Konferenzen, Schulungen oder Events planen.
- ✓ **Geschäftsführer & Entscheider:** CEOs und Führungskräfte, die für Hotelverträge verantwortlich sind.

Positionierung deines Hotels:

- Das beste Business-Hotel in Frankfurt für Geschäftsreisende & Tagungen.
- Spezialisiert auf die Bedürfnisse von Unternehmen und deren Anforderungen an Geschäftsreisen und Veranstaltungen.
- Experte für reibungslose, effiziente und komfortable Aufenthalte für Business-Gäste.

## 2. Sales-Funnel-Aufbau

### 2. Aufbau des Sales-Funnels (4-Phasen-System)

#### Phase 1: Aufmerksamkeit generieren (Traffic-Generierung)

##### ◆ Strategische Werbeanzeigen & Content Marketing:

- LinkedIn Ads (gezielt für Travel Manager, HR-Verantwortliche, Event-Planer, Geschäftsführer)
- Google Ads (Suchbegriffe: „Business Hotel Frankfurt“, „Tagungshotel Frankfurt“, „Firmenrate Hotel Frankfurt“)
- Gastartikel & PR in Business-Magazinen und Fachportalen (z. B. Hotelier.de, BizTravel, EventPartner)
- Blog-Artikel & LinkedIn-Posts: Expertenwissen für Geschäftsreisen & Events in Frankfurt

##### ◆ Social Media Präsenz & Gruppen-Marketing:

- LinkedIn & Xing: Posts mit Mehrwert (z. B. „10 Dinge, die ein perfektes Business-Hotel ausmachen“)
- Teilnahme in relevanten LinkedIn- & Xing-Gruppen (MICE & Business Travel Communities)

##### ◆ SEO-Optimierte Landing Pages:

- „Das perfekte Business-Hotel für Ihre Geschäftsreisen nach Frankfurt“
- „Ihr Partner für erfolgreiche Tagungen & Events in Frankfurt“

# Phase 2

## **Phase 2: Leads sammeln (Daten einsammeln & Vertrauen aufbauen)**

### ◆ Experten-Content als Lead-Magnet:

Biete hochwertige **Whitepaper & Guides** zum Download an (gegen E-Mail-Kontakt):

- ✦ „Der ultimative Guide für Travel Manager: So optimieren Sie Ihre Geschäftsreisen“
- ✦ „Effiziente Tagungen planen: Der perfekte Ablauf für Ihre Veranstaltung in Frankfurt“
- ✦ „Top 5 Kriterien für das perfekte Business-Hotel: Worauf Travel Manager achten sollten“

Technische Umsetzung:

- Landing Pages mit Kontaktformular (Name, E-Mail, Unternehmen)
- Lead-Magnet-Download nach E-Mail-Eingabe
- Automatisierte E-Mail-Sequenz nach Download (Begrüßungs-E-Mail mit weiterführenden Infos)

### ◆ Webinare & Live-Sessions für Business-Kunden:

- „Die Zukunft der Geschäftsreisen“ – Live-Webinar für Travel Manager
- „So planen Sie erfolgreiche Tagungen“ – Experten-Talk für Event-Planer

# Phase 3 | Vertrauen stärken und Verkaufen

## Phase 3: Vertrauen stärken & Verkaufsprozess einleiten

### ◆ E-Mail-Nurturing-Kampagne (automatisierte E-Mail-Serie mit Mehrwert):

- ✓ Begrüßungs-E-Mail mit dem Whitepaper
- ✓ E-Mail 2: „5 Vorteile unseres Hotels für Ihre Geschäftsreisen“
- ✓ E-Mail 3: „Wie wir Tagungen für Unternehmen stressfrei machen“
- ✓ E-Mail 4: „Referenzkunde: Erfolgreiche Geschäftsreisen mit unserem Hotel“
- ✓ **Call-to-Action:** Persönliches Gespräch oder Einladung zu einer Hotelbesichtigung

### ◆ Case Studies & Testimonials:

Zeige Erfolgsgeschichten von Unternehmen, die euer Hotel bereits nutzen.

### ◆ Retargeting & Follow-Up Marketing:

- **LinkedIn & Google Retargeting-Ads:** Zeige den Besuchern erneut Anzeigen, die auf den Landing Pages waren.
- **Personalisierte E-Mail-Einladung zum persönlichen Gespräch.**

Et voila...

## Phase 4: Persönlicher Kontakt & Abschluss

### ◆ Strategie für warme Kontakte:

- In der E-Mail-Serie oder im Webinar bietest du einen **kostenlosen Beratungs-Call** an.
- Nutze ein Online-Terminbuchungstool (Calendly, Microsoft Bookings), sodass Interessenten sich selbst einen Termin bei dir buchen können.
- Lade die potenziellen Kunden ein, euer Hotel persönlich zu besichtigen oder ein kostenloses Probezimmer zu testen.

### ◆ Kundenbindung & Upselling:

- Regelmäßige VIP-Einladungen zu exklusiven Networking-Events im Hotel
- Vorteile für wiederkehrende Firmenkunden (exklusive Firmenraten, kostenlose Upgrades)

# Die Technik

---

## 3. Technische Umsetzung & Tools für den Funnel

- ✓ Landing Pages & Formulare: Unbounce, Leadpages, Funnelcockpit, WordPress mit Elementor, Instapage
- ✓ E-Mail-Marketing & Automatisierung: HubSpot, ActiveCampaign, Klick-Tipp, Mailchimp, Brevo (ehemals Sendinblue)
- ✓ Webinar-Plattform: Zoom Webinars, Microsoft Teams, Demio, GoToWebinar, WebinarJam
- ✓ Terminbuchung für Erstgespräche: Calendly, Microsoft Bookings, SimplyBook.me
- ✓ Retargeting & Ads: LinkedIn Ads, Google Ads, Facebook Ads, AdRoll

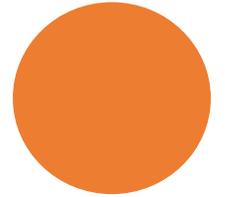
## 4. Umsetzung in 6 Schritten

- ✓ Schritt 1: Zielgruppenanalyse & Positionierung schärfen
- ✓ Schritt 2: Landing Pages & Whitepaper erstellen
- ✓ Schritt 3: LinkedIn & Google Ads-Kampagnen starten
- ✓ Schritt 4: E-Mail-Automatisierung einrichten
- ✓ Schritt 5: Webinare & Content-Marketing umsetzen
- ✓ Schritt 6: Terminvereinbarung & Abschlussgespräche führen

# Aber was, wenn ich das nicht kann

Bitte erstelle ein Whitepaper, das echten Mehrwert bietet für Travel Manager.

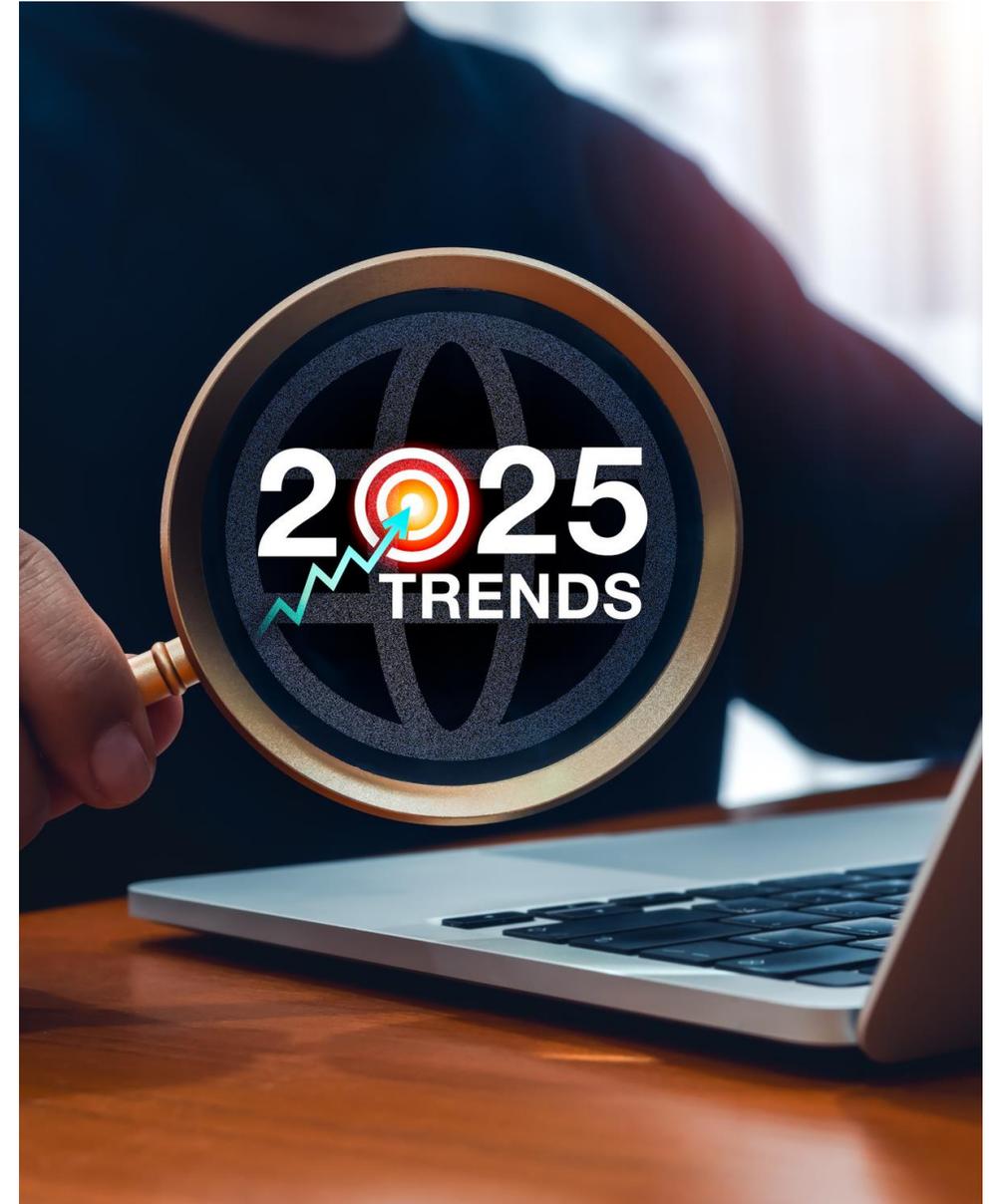
Es muss extrem hochwertigen und modernen Inhalt bieten, der auf die Zukunft des Reisenden von Morgen ausgerichtet ist.



# Die Zukunft des Geschäftsreisenden – Trends, Herausforderungen & Lösungen für Travel Manager

## Einleitung

Die Welt des Geschäftsreisens befindet sich in einem grundlegenden Wandel. Neue Technologien, veränderte Erwartungen der Reisenden und die Notwendigkeit nachhaltiger Geschäftsmodelle erfordern ein Umdenken. Dieses Whitepaper beleuchtet die wichtigsten Trends und Herausforderungen für Travel Manager und zeigt innovative Lösungen auf, um Geschäftsreisen effizient, sicher und zukunftsfähig zu gestalten.





# Alternative

Der noch immer schnellste Weg zum Herz des Kunden

THANK YOU

Ende Block 2

---

Fragen, Ideen, Anregungen, Gedanken



# HSMA

HOSPITALITY SALES  
& MARKETING ASSOCIATION

# Sales und Marketing im Wandel (Part 3)

Telefonmarketing: Von der Zentrale zum Vertrag

Webinar-Reihe von Dirk Bäcker | Qausal GmbH

# Aufbau der Webinar-Serie

07.03.2025   10:00 Uhr	14.03.2025   10:00 Uhr	21.03.2025   10:00 Uhr	28.03.2025   10:00 Uhr
Digitalisierung und KI: Revolution oder Evolution?	Kundenfindung Reloaded. Ist die klassische Kaltakquise tot?	Telefonmarketing: Von der Zentrale zum Vertrag.	Mindset im Sales: Motivation für die Achterbahn des Verkaufs.
Wo kommen wir her? Wo stehen wir jetzt? Wo gehen wir hin?	Ist das Telefon noch das geeignete Mittel zur Kundenansprache?	Das Telefon als Mittel zur Kundenansprache!	Was tun, wenn alles nicht geht?





# Von der Zentrale zum Vertrag

Das Weltrekord-Webinar

## Der Aufbau des Verkaufsgesprächs

Start an der Telefonzentrale → Ansprechpartner finden

Gesprächseröffnung (Aufmerksamkeitsphase)

Analyse des Bedarfs (Analysephase)

Präsentation des Angebots (Angebotsphase)

Abschluss (Abschlussphase)



# 3 goldene Regeln für den Verkauf

---

- Warum kaufen Menschen?
- Wie entscheiden Menschen?
- Wie spricht man sie an?

# Werte

---

- Definiere die Werte für Dein Haus, deine Produkte, deine Marke, dein Team.
- Matche die Werte mit denen des potenziellen Kunden.

Produkt / Dienstleistung	Werte
Meine Marke XY	Stabilität, Sicherheit, Coolness, Nachhaltigkeit, Charme, Prestige, Lifestyle, Entspannung, Wohlbefinden
Pauschale XY	Planungssicherheit, Qualität, Genuss, Vielfalt, Ausgewogenheit, Nachhaltigkeit
...	

# Emotionen / Unterbewusstsein

---

- Finde die emotionalen Nutzen deiner Produktmerkmale.
- Jedes Feature im Haus hat einen emotionalen Nutzen für den Kunden.
- Finde sie heraus und notiere sie.

Kaffeemaschine im Raum	Wohlfühlfaktor & Geborgenheit Freiheit & Flexibilität Produktivität & Energie Exklusivität & Wertschätzung Entspannung & soziale Momente
Hochwertige Tagungstechnik im Haus	<b>Professionalität &amp; Vertrauen,</b> <b>Effizienz &amp; Zeitersparnis</b> <b>Innovation &amp; Modernität</b> <b>Sicherheit &amp; Zuverlässigkeit</b> <b>Beeindruckende Präsentationen &amp; Wirkung</b>

# Verkaufen ist wie eine Liebeserklärung

---

## Sprich über den Kunden und nicht über Dich:

- Das bedeutet für Sie...
- Das garantiert Ihnen...
- So profitieren Sie davon...
- Dadurch erleben Sie...
- Für Sie heißt das...
- Das schenkt Ihnen...
- Damit genießen Sie...
- Das sichert Ihnen...
- So gewinnen Sie...
- Das erleichtert Ihnen...
- Damit können Sie sicher sein, dass...
- Das schafft für Sie...
- Damit fühlen Sie sich...





## Kontakt finden an der Telefonzentrale

---

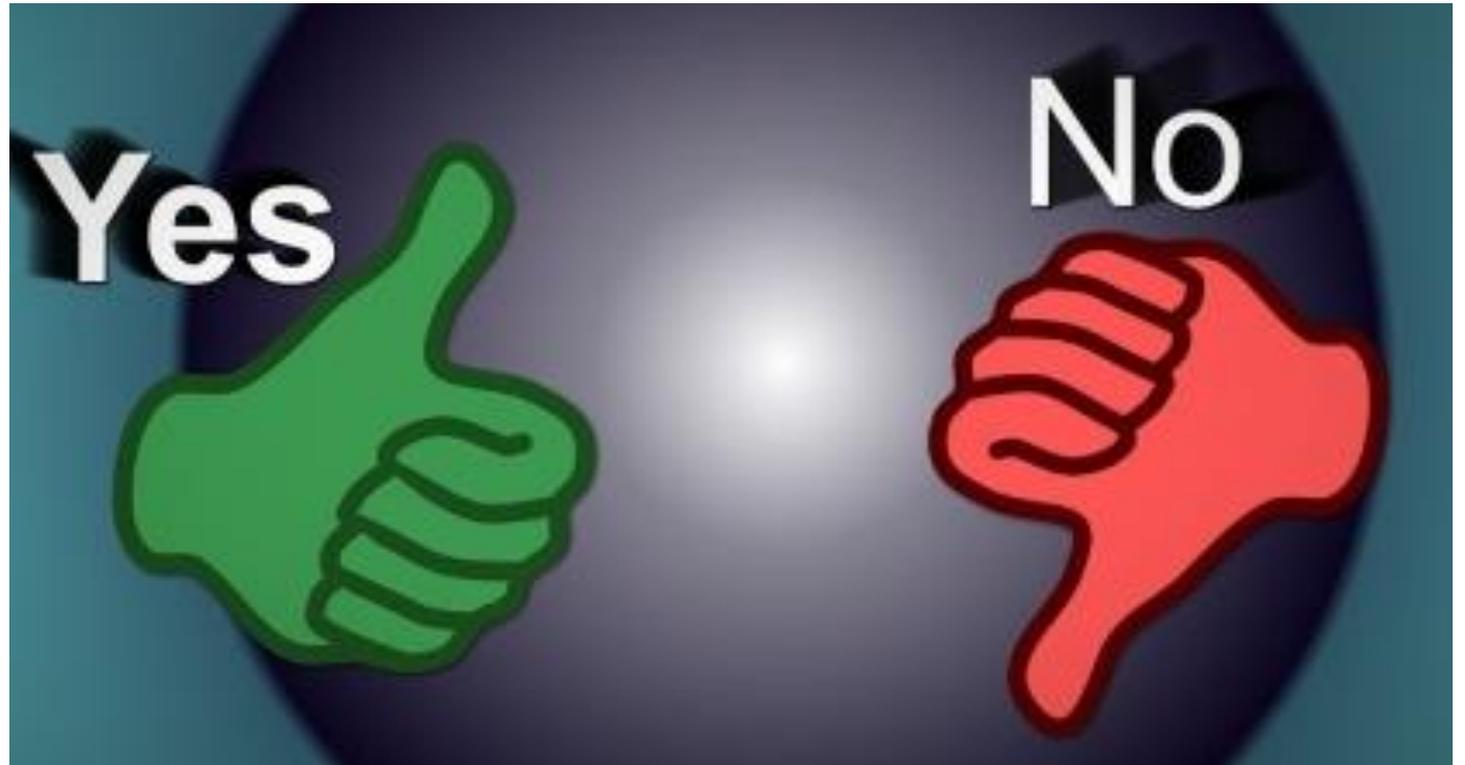
- Begrüßung
- Nach zuständiger Person fragen (Abhängigkeit zum Akquise-Ziel beachten)
  - Personalabteilung: Seminare, Workshops etc.
  - Vertrieb: Außendiensttagungen, Einzelübernachtungen
  - Geschäftsführung: Meetings, Generell Übernachtungen
  - Einkauf: Vereinbarungen generell
  - Betriebsrat: BR-Schulungen, BR-Versammlungen
  - ...
- Position, Vor-Zuname, DW erfragen



## Gesprächseröffnung

---

1. Begrüßung
2. Kontrollfrage (richtiger ASP)
3. Köder
4. Einverständnis (passt es, dass wir jetzt sprechen)
5. Bekanntheitsgrad abklären (kennen Sie unser Haus persönlich)
6. Hotel präsentieren





Köder...muss  
dem Fisch  
schmecken,  
nicht dem  
Angler

---

**Qualitätsstandards sichern**

**Arbeitszeit reduzieren**

**Effizient arbeiten**

**Erfolgreicher sein**

**Flexibilität steigern**

**Gefahren reduzieren**

**Gesetzliche Bestimmungen einhalten**

**Gewinn optimieren**

**Zufriedenheit steigern**

**Kosten senken**

**Buchungen erleichtern**

**Kostenlos testen können**

**Mitarbeitermotivation steigern**

**Transparenz sichern**

**Nachhaltigkeit umsetzen**



# Analyse des Potenzials / M&E

- Veranstaltungsart und Häufigkeit
- Teilnehmerzahl
- Dauer & Übernachtung
- Ortswahl
- Auswahlkriterien für Orte / Konkrete Orte
- Gästekreis (KU/MA)
- Anforderungen an das Hotel
- Zeitpunkt der Veranstaltungen
- Auswahlzeitpunkt des Partner-Hotels
- Aktuelle Veranstaltungsplanung
- Mitbewerber & bisherige Hotels
- Interesse an unserem Haus
- Business Now

## Analyse des Potenzials / COR

- Gästekreis (KU/MA)
- Buchungsfrequenz
- Übernachtungsdauer
- Reiseorte
- Buchungsprozess
- Verantwortlicher für Buchung
- Reisekostenrichtlinien
- Anforderungen an das Hotel
- Bisher genutzte Hotels
- Entscheidungsträger
- Zahlungsabwicklung
- Interesse an unserem Hotel
- Business Now



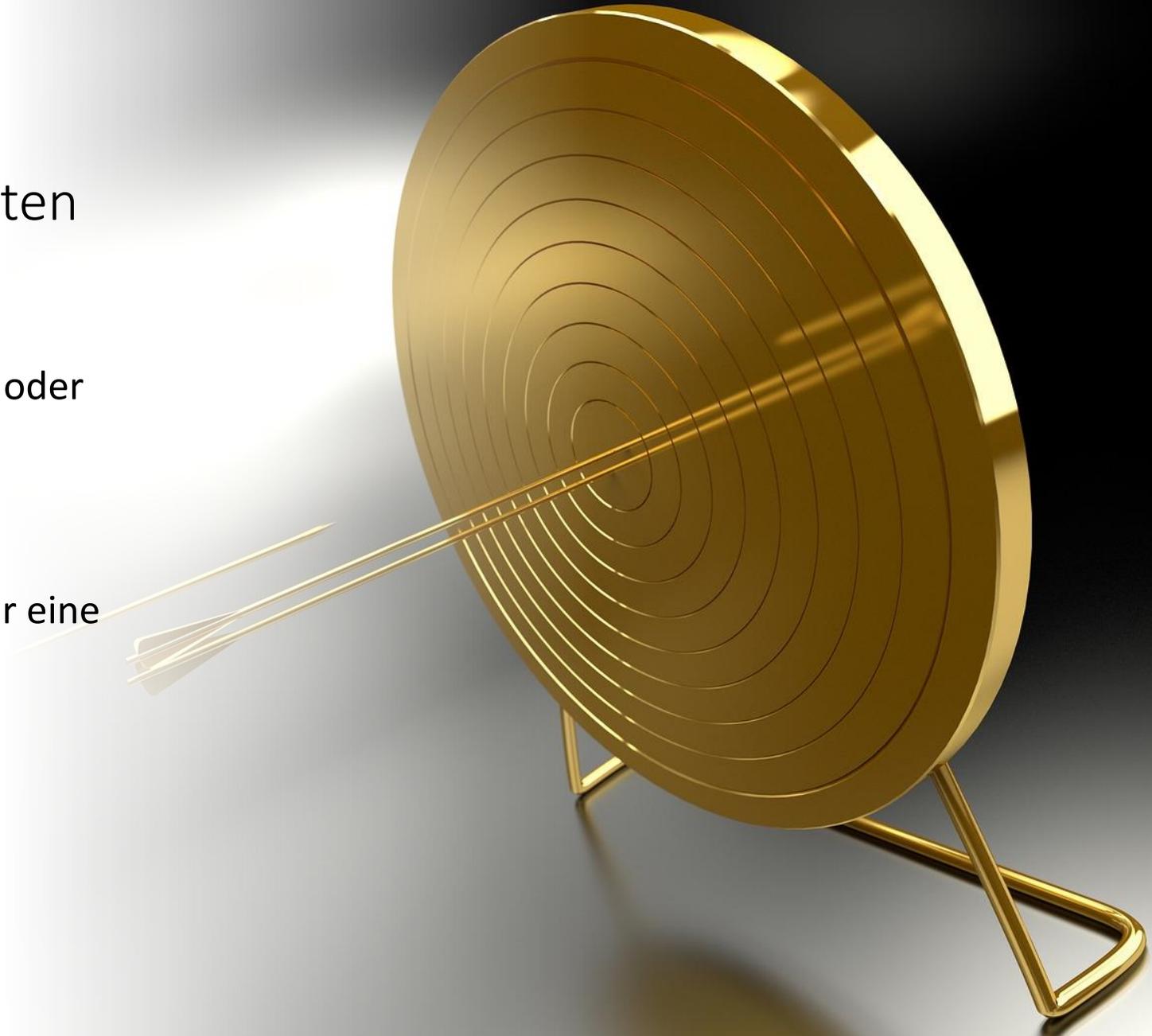


4 Schritte in der  
Angebotspräsentation

1. Einleitung (mit Erklärung, warum Angebot passt)
2. Präsentation des Angebots (Storytelling statt Fakten)
3. Nutzenargumentation (Sie-Botschaften)
4. Abschluss und Einverständnis (Verbindliche weitere Vorgehensweise)

# Generelle Angebotsmöglichkeiten

- Tagungsangebot (konkret oder freibleibend)
- Übernachtungsangebot (Volumen-Preis)
- Kennenlern-Gutschein (für eine Person)
- Termin beim Kunden
- Termin zur Hausführung
- Online-Termin
- Unterlagen-Versand



# Und wie sieht Ihr Prompt für ChatGPT aus

- Nutzen Sie alle Informationen und füttern Sie ChatGPT mit der Bitte, Ihnen einen Gesprächsleitfaden zu erstellen, der Ihnen helfen soll, Kunden am Telefon anzusprechen.
- Bitten Sie ChatGPT darum, auch gleich die jeweiligen Einwände zu benennen, die kommen können und wie Sie darauf kontern können.



THANK YOU

Ende Block 3

---

Fragen, Ideen, Anregungen, Gedanken



**HSMA**

HOSPITALITY SALES  
& MARKETING ASSOCIATION

# Sales und Marketing im Wandel (Part 4)

Mindset im Sales:  
Motivation für die Achterbahn des Verkaufs

Webinar-Reihe von Dirk Bäcker | Qausal GmbH

# Aufbau der Webinar-Serie

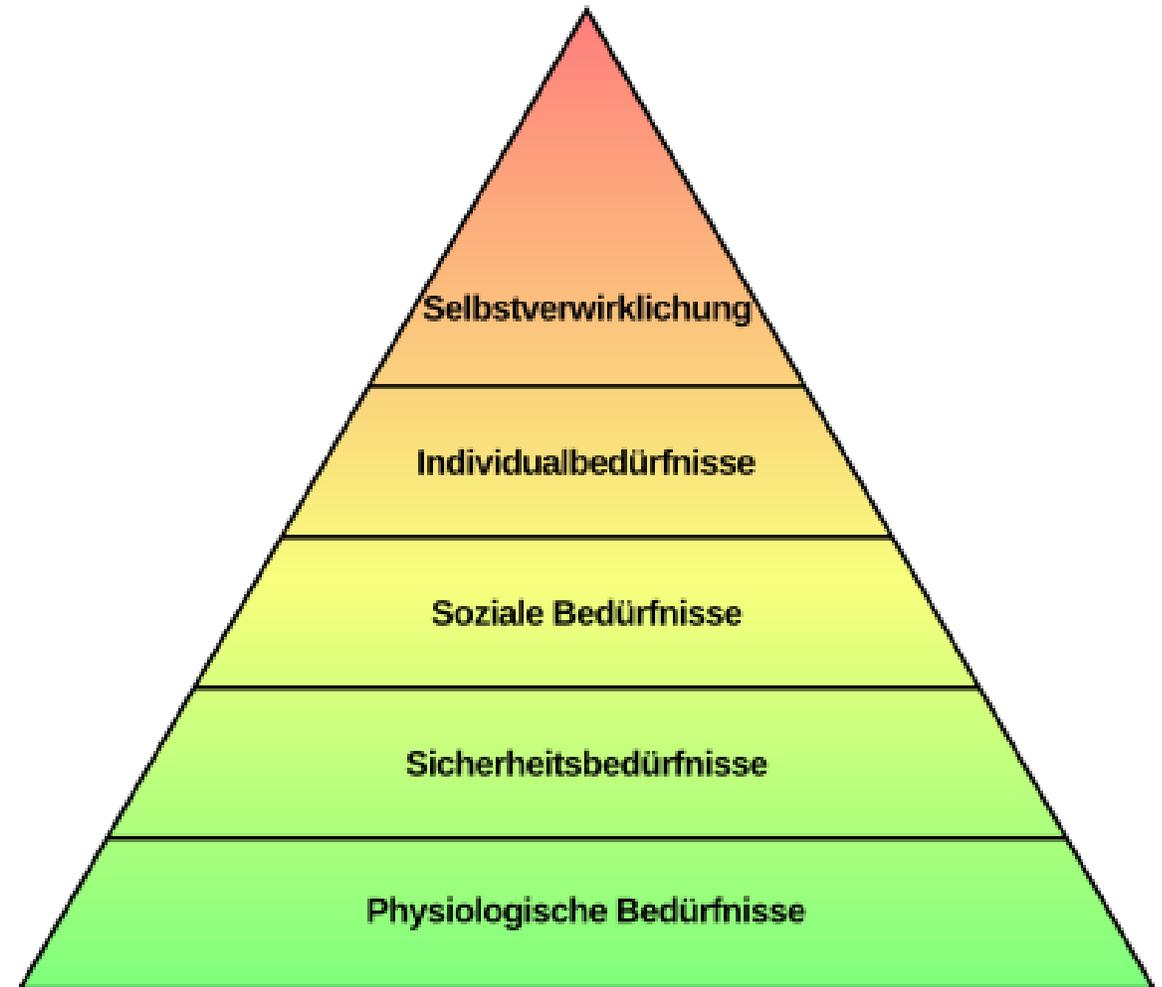
07.03.2025   10:00 Uhr	14.03.2025   10:00 Uhr	21.03.2025   10:00 Uhr	28.03.2025   10:00 Uhr
Digitalisierung und KI: Revolution oder Evolution?	Kundenfindung Reloaded. Ist die klassische Kaltakquise tot?	Telefonmarketing: Von der Zentrale zum Vertrag.	Mindset im Sales: Motivation für die Achterbahn des Verkaufs.
Wo kommen wir her? Wo stehen wir jetzt? Wo gehen wir hin?	Ist das Telefon noch das geeignete Mittel zur Kundenansprache?	Das Telefon als Mittel zur Kundenansprache!	Was tun, wenn alles nicht geht?



# Grundlagen der Motivation

---

- Definition von Motivation:  
Intrinsisch (aus sich selbst heraus) vs. extrinsisch (von außen beeinflusst).
- Psychologische Modelle:
  1. Maslows Bedürfnispyramide
  2. Selbst-Bestimmungs-Theorie)  
Self-Determination Theory  
(Autonomie, Kompetenz, soziale Eingebundenheit)
  3. Die 3 Säulen der Motivation:  
Zielsetzung, Selbstwirksamkeit, Belohnungssysteme
- Die Rolle von Emotionen: Wie Freude, Leidenschaft und Sinnfindung die Motivation stärken.





# Umgang mit negativen Erfahrungen

---



Reframing-Technik: Wie man Rückschläge als Lernchance begreift.



Mentale Resilienz aufbauen:

Akzeptanz: "Es ist okay, dass Dinge nicht immer perfekt laufen."

Problemlösungskompetenz: "Was kann ich aus dieser Situation lernen?"

Selbstmitgefühl: "Wie würde ich einen Freund in dieser Situation unterstützen?"



Negative Gedanken erkennen & umstrukturieren

---

# Reframing im Sales

## Negative Sichtweise (Demotivierend)

*"Ich habe den Abschluss nicht geschafft. Ich bin einfach nicht überzeugend genug. Der Kunde wollte nicht kaufen, also war das Gespräch eine komplette Zeitverschwendung und ich habe versagt.,"*

## Reframing (Neue Perspektive, Positiv & Lernorientiert)

*"Ich habe viel über den Entscheidungsprozess dieses Kunden gelernt. Er hatte zwar heute nicht gekauft, aber ich habe eine Beziehung aufgebaut und wertvolle Informationen erhalten. Vielleicht war es nicht der richtige Zeitpunkt – aber wenn ich dranbleibe, kann ich ihn später noch überzeugen oder bekomme eine Weiterempfehlung."*



# Negative Gedanken erkennen – Bewusstsein schaffen

Zuerst musst du deine negativen Gedanken identifizieren. Sie tauchen oft in stressigen oder herausfordernden Situationen auf und sind häufig **übertrieben, verallgemeinernd oder emotional geladen**.

## ✘ Typische negative Gedankenmuster:

- ▼ **Katastrophendenken** → „Ich habe den Abschluss nicht bekommen – ich bin ein schlechter Verkäufer.“
- ▼ **Übergeneralisierung** → „Das klappt nie, ich bin einfach nicht gut genug.“
- ▼ **Personalisierung** → „Der Kunde hat nicht gekauft, weil ich versagt habe.“
- ▼ **Schwarz-Weiß-Denken** → „Entweder ich gewinne oder ich verliere – ein Zwischenerfolg zählt nicht.“

💡 **Tipp:** Höre bewusst auf deine Gedanken und schreibe negative Aussagen auf, sobald sie auftauchen.

# Gedanken hinterfragen – Realität prüfen

Nachdem du den negativen Gedanken identifiziert hast, frage dich: **Ist das wirklich wahr?** Oftmals übertreiben wir oder betrachten nur einen Teil der Realität.

🙄 **Fragen, um negative Gedanken zu überprüfen:**

- ✓ **Beweise prüfen:** „Gibt es wirklich Beweise dafür, dass ich schlecht bin, oder ist das nur eine Momentaufnahme?“
- ✓ **Alternative Erklärungen suchen:** „Vielleicht lag es nicht an mir – hatte der Kunde gerade Budgetprobleme?“
- ✓ **Realismus-Check:** „Ist es fair, meine gesamte Leistung an einem einzigen Misserfolg zu messen?“



# Negative Gedanken umstrukturieren

Jetzt kommt der wichtigste Schritt: Ersetze die negative Sichtweise durch eine **realistischere und konstruktive Perspektive**.

🌟 **Beispielhafte Umstrukturierung:**

❌ **Negativer Gedanke:** „Ich bin ein schlechter Verkäufer, weil der Kunde nicht gekauft hat.“

✅ **Positiver Reframe:** „Ich habe das Gespräch professionell geführt, aber heute war es nicht der richtige Zeitpunkt für den Kunden. Ich habe aber eine Beziehung aufgebaut und werde in ein paar Wochen nachfassen.“

❌ **Negativer Gedanke:** „Ich werde das nie schaffen.“

✅ **Positiver Reframe:** „Es ist eine Herausforderung, aber ich kann es Schritt für Schritt verbessern. Ich habe bereits Erfolge erzielt.“

# Motivations-Booster

---

Ein Erfolgserlebnis des Tages  
/ der letzten Woche notieren

Eine Herausforderung, die Du  
gemeistert hast

Eine Sache, auf die Du Dich  
freust

Eine Sache, worüber Du sehr  
dankbar bist

THANK YOU

Ende Block 4

Fragen, Ideen, Anregungen, Gedanken