



Bild: ProWein



**Womit wir uns
aktuell befassen!**

PersonalSuche GF
& Kellermeister

Wine in Moderation
(WiM) und Don't
drink and drive
(DDAD)

... und heute bin ich für
Sie da!

... mit 20 nationalen
WeinverkaufsEvents!

Konzept für
höheres Traubengeld
einer WG

Webshop
Schloss Vollrads



Kurzes Kennenlernen ...

- Mein Vorname und Name ist ...
- vom Weingut ... aus ...
- Wir nehmen zum Mal an der ProWein teil
- Was erwarte ich von der ProWein?
- Was erwarte ich vom Workshop?
- Und sonst ...



**Was ist das
„Meta-Learning“
dieser Übung?**

Wer kommt zur ProWein?

- 2019: 6.900 Aussteller, 61.500 Besucher
- 2022: 5.700 Aussteller, 38.000 Besucher (62% Ausland, 38% Inland, d.h. ca. 14.000)
- 2023: >6.000 Aussteller, 50.000 Besucher erwartet
- 2024: 5.282 Aussteller, 47.000 Besucher

Besuchsgründe	
(Mehrfachnennungen möglich)	
Neuheiten/Trends sehen	31%
Networking	28%
bestehende Lieferanten/	
Geschäftspartner besuchen	28%
neue Lieferanten finden	28%
neue Geschäftspartner finden	26%
bestimmte Produkte im	
Ausstellungsangebot verkosten	22%
Vorbereitung/ Durchführung von	
Kaufentscheidungen	14%

Besucherinteressen	
(Mehrfachnennungen möglich)	
Italienische Weine	49%
Deutsche Weine	47%
Französische Weine	47%
Spanische Weine	43%
Österreichische Weine	23%
Portugiesische Weine	21%
Südafrikanische Weine	16%
Argentinische Weine	16%



Besucher, Besuchsmotive, differenzierte Ansprache

Wirtschaftsbereiche*

Fachgeschäft für Wein,	
Sekt, Spirituosen	18%
Sonstiger Einzelhandel	11%
Import, Export	12%
Großhandel für Wein,	
Sekt, Spirituosen	9%
Sonstiger Groß-/Außenhandel	4%
Restaurant, Gaststätte,	
Café, Bar	11%
Hotellerie	5%
Sonstige Gastronomie	2%
Sonstige Dienstleistungen	6%
Verarbeitendes Gewerbe (Weinbau, Produktion und Zubehör)	12%
Sonstiges	3%

- **Fachhändler** ► Marge, WKZ, Marke/Potential, Content für Kommunikation, Eventbeteiligung, Flexibilität, ...
- **Import, Export** ► Marke, Erfahrung in der Abwicklung, Zuverlässigkeit, Service in Landessprache, Präsenz vor Ort, Preiswürdigkeit, Stories zu Menschen, Betrieb, Produkt, ...
- **Großhandel** ► Preis/Marge, Marke, Lieferfähigkeit, Logistik, ...
- **Restaurant** ► Preis, Schulung, Events, ...
- **Hotellerie** ► Preis, Handhabung, Haltbarkeit, Bezugsmenge, ...

Quelle: ProWeinAuswertung



Agenda des Impulstages

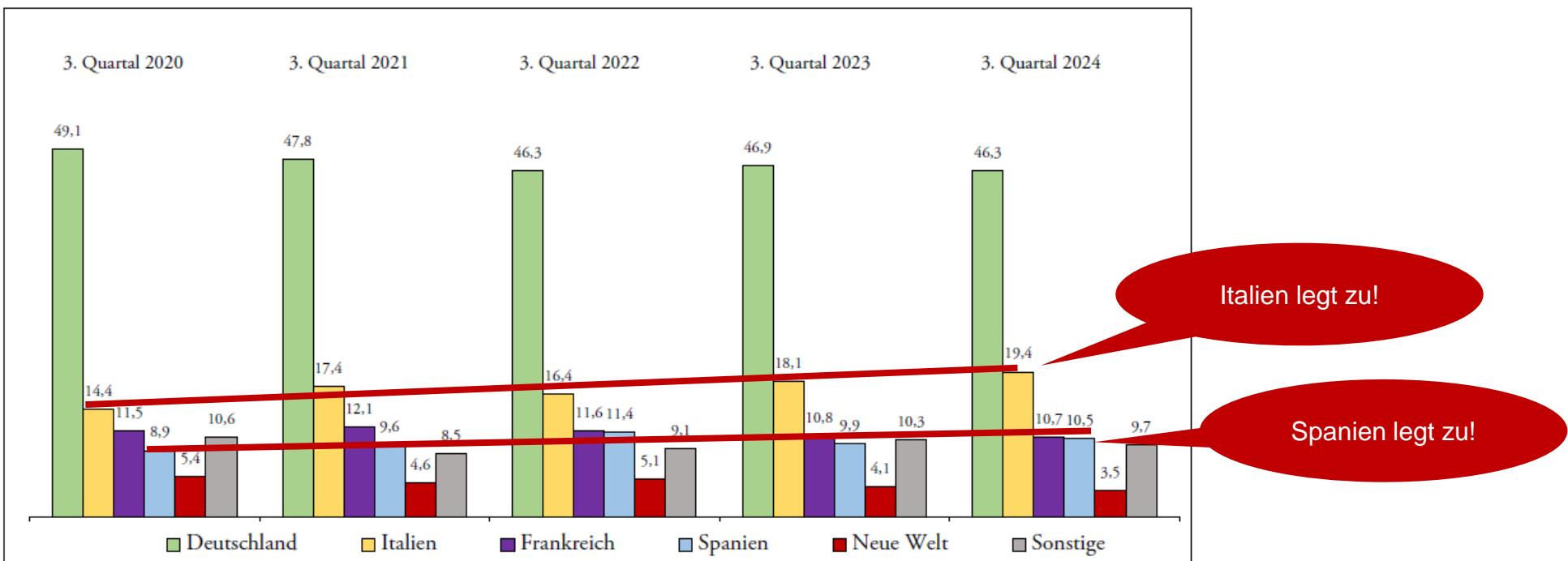
- Ihre Fragen und der gemeinsame Austausch!
- **Basics Mindset, Produkt/e, Preise, Kommunikation,**
- Wie baue ich Vertrieb an Wiederverkäufer auf?
- KI-gestützte Messevorbereitung
- Checklisten zur Messe (Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung)
- Tipps aus der Praxis und Erfahrungen der Teilnehmer*innen



Quelle: Newsletter Weingut Korell, Bosenheim

Marktanteile (Ausgaben) nach Ländern

Ausgabenanteile in den 3. Quartalen 2020 bis 2024 (in %)

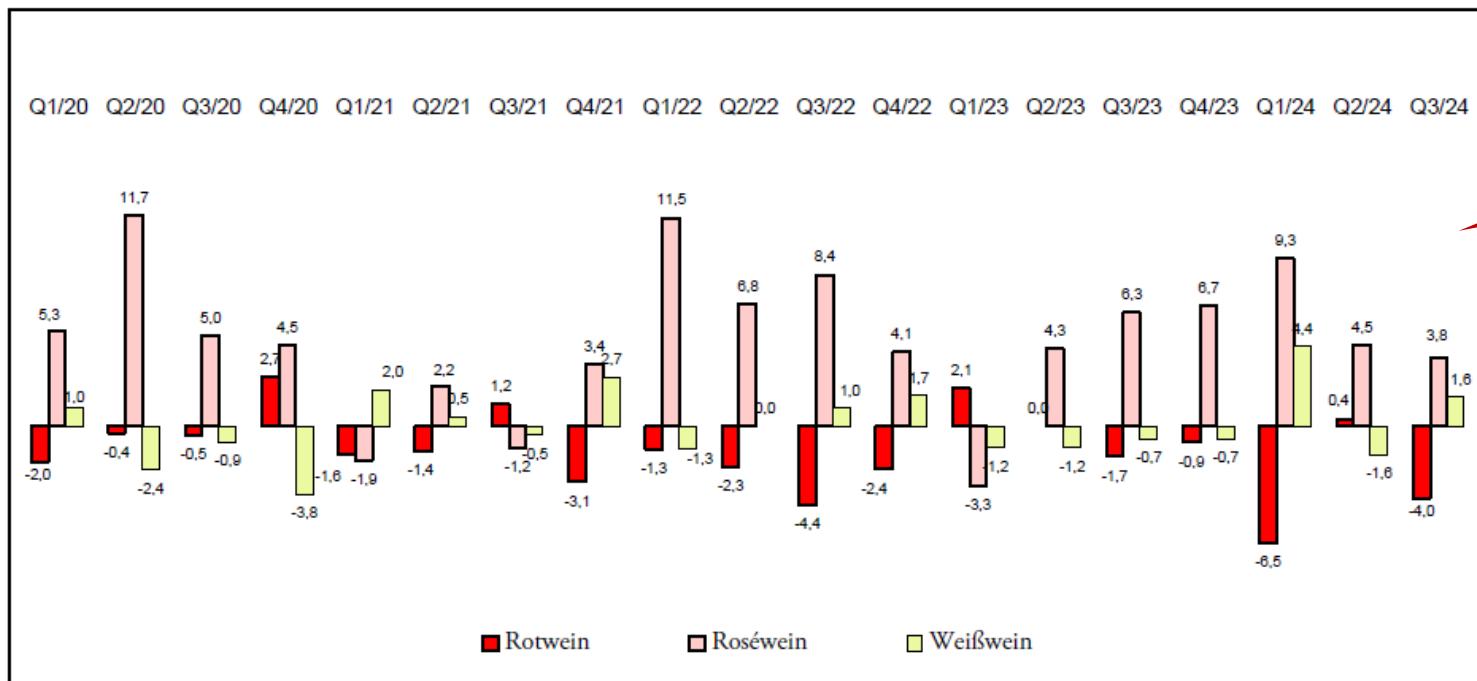


Auch beim den umsatzbezogenen Marktanteilen verloren deutsche Weine moderat und erreichten wieder das Niveau des dritten Quartals 2022 – allerdings in einem schrumpfenden Gesamtmarkt. Da die Ausgaben für spanische und italienische Weine absolut betrachtet in der Summe ziemlich unverändert waren, konnten beide ihre Marktanteile steigern.



Weinarten (Mengenanteile) Wein gesamt

Veränderung jeweils gegenüber den Vorjahresquartalen 2020 bis 2024 (in %)



Rosé ist im plus!

Welche Rosé Strategie verfolgen wir?

Die Quartalsübersicht für die letzten fünf Jahre zeigt ein kontinuierliches, bisweilen zweistelliges Wachstum der Roséanteile. Während die Weißweinanteile längerfristig konstant sind, zeigt der Trend für Rotweine nach unten.





Konsumenten-Reichweite für deutschen Wein

100% Konsumenten/Haushalte in Deutschland

Aktuell

Das ist unser Marktpotential!

Das ist das aktuelle
Potential für meine
Produkte!

Welche neuen Produkte
brauche ich für dieses
Marktsegment?

Innovationen gehen (oft) immer!



Die Entsorgung

Vini salute!

HEINZ HEIN
Heinz Hein Weinhandel e. K.
Imbacher Straße 1
65207 Wiesbaden
E-Mail: info@heinz-hein.de
www.heinz-hein.de

PAC GLOBAL AWARDS
WINNER **AWARD OF DISTINCTION**
GLOBAL AWARDS
pac
NEW YORK

CANTINA GOCCIA
... der erste Wein in der Papierflasche.

Die WEIN-Welt steht Kopf!

Nachhaltigkeit

Coolness & Leichtigkeit

Die Weine

CANTINA GOCCIA BIANCO I WEISSWEIN
Rebsorten: Grechetto, Vermentino
Charakteristik: Frisch und florale Noten, Äpfel und Zitrusfrüchte, etwas Honig, trocken, fruchtiger Abgang.
Tipp: Hält nach 3–4 Stunden im Kühlschrank ca. 2 Stunden die Temperatur.

CANTINA GOCCIA ROSATO I ROSÉWEIN
Rebsorten: Pinot Nero, Cabernet Sauvignon
Charakteristik: Frisch und animierend, intensive Noten von Himbeeren und Erdbeeren.
Tipp: Hält nach 3–4 Stunden im Kühlschrank ca. 2 Stunden die Temperatur.

CANTINA GOCCIA ROSSO I ROTWEIN
Rebsorten: Sangiovese, Cabernet Sauvignon, Merlot
Charakteristik: Saftig-würziger Rotwein, Aromen von Kirsche, Brombeere, reifer Pflaume, langer Abgang.
Tipp: Voller Genuss bei 16–18 °Celsius.

Die Vorteile

Eine der momentan aufregendsten Innovationen im Weinbereich:

WEIN IN FRUGAL PAPER BOTTLES

Weingut: Cantina Goccia
Land: Italien
Region: Umbrien

- Carbon Footprint 6 x niedriger als Glasflasche
- komplett recycelbare Flasche (Papier & gelbe Tonne)
- Außenhülle aus 94% recycelter Pappe
- 5 x leichter als Glasflasche (82g)
- bis zu 77% weniger Plastik als herkömmliche Plastikflaschen
- bruch- und erdbebensicher

Hype-Produkte kreieren!



- Schokolade für EUR 15?
- Produktentwicklung 2022
- TikTok-Video der Food-Influencerin Maria Vehera mit über 98 Millionen Aufrufen!
- Ist das planbar? Nein!
- Hype in Social Media
- Preis = exklusives Erlebnis = Status
- Zielgruppe sind Konsumptioniere (first mover)

Welches sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren **bei der erfolgreichen Entwicklung und Einführung** neuer Weinprodukte?

- Auffällige, einprägsame Verpackung
- Hervorhebung von Nachhaltigkeit und natürlichen Inhaltsstoffen
- Geringer Alkoholgehalt
- Attraktive Preissetzung
- Modernes und dynamisches Markenimage
- Einzigartige Geschmacksprofile, die auf neue Geschmackstrends eingehen
- Breite Verfügbarkeit im Einzelhandel und in der Gastronomie



Welches sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren **bei der erfolgreichen Vermarktung** neuer Weinprodukte?

- Erlebnisorientiertes Marketing durch Verkostungen und Markenerlebnisse
- Das Produkt leicht verständlich machen
- Saisonale und limitierte Editionen zur Steigerung der Aufmerksamkeit
- Beteiligung von jungen Winzern und Experten
- Betonung der vielseitigen Verwendbarkeit in Cocktails und Rezeptvorschläge
- Einsatz von Influencern und Prominenten mit vielen Followern
- Digitales Marketing und soziale Medien zur Steigerung der Markenbekanntheit



Basics Produkt/e, Preise, Kommunikation, Mindset

- Welchen Mindset brauche ich im Vertrieb?
- Kategorie vs. markenähnliche Produkte
- Preis- und Konditionenpolitik für verschiedene Vertriebsstufen
- Kommunikation zur Kundenbindung und –entwicklung
- ...



Welche Motivation bedienen Sie?



Promotionsmarke – hin zu!



Präventionsmarke – weg von!

Welche Motivation bedienen Sie?



Promotionsmarke – hin zu!



Präventionsmarke – weg von!



Träume
verwirklichen
Stimulanz
Spritzig Belohnender

Prickel
Erlebnis

Neuartig
Innovativ

Kreativ

Geschäft
Erfolg



Wein spüren
und erleben

Action

unter Wein

mit

Edler
Tropfen

unübertraffen

Dom
Kraftv
Gesch

Einzigartig,
unübertraffen



Prämierung

ion

nz
brillant

Fleiß, Ehrgeiz

ervorragende
Qualität

Ausgewählter, elitärer
Kundenkreis



Familienbetrieb

Spaziergang im
Weinberg

stetig

eundschaft

Kaminzimmer

Traditioneller
Weinausbau

Gesellige Runde



Agenda des Impulstages

- Ihre Fragen und der gemeinsame Austausch!
- Basics Produkt/e, Preise, Kommunikation, Mind set
- **Wie baue ich Vertrieb an Wiederverkäufer auf?**
- KI-gestützte Messevorbereitung
- Checklisten zur Messe (Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung)
- Tipps aus der Praxis und Erfahrungen der Teilnehmer*innen



Vorakquise Bestands- und Neukunden

► **Vorakquise** bedeutet Wissen aufbauen und in Kontakt kommen

► Bestandskunden

Frühzeitige Einladung (jetzt) und **Themen-Setting** (Interesse wecken)

Bedarfsermittlung (Was ist ihm wichtig? Was sind seine Prioritäten? Fragen stellen!)

Kontaktplanung bis ProWein – idealerweise für ein ganzes Jahr (Vereinbarung mit WV)

Reminder vereinbaren

► Neukunden (Ganzjahresaufgabe)

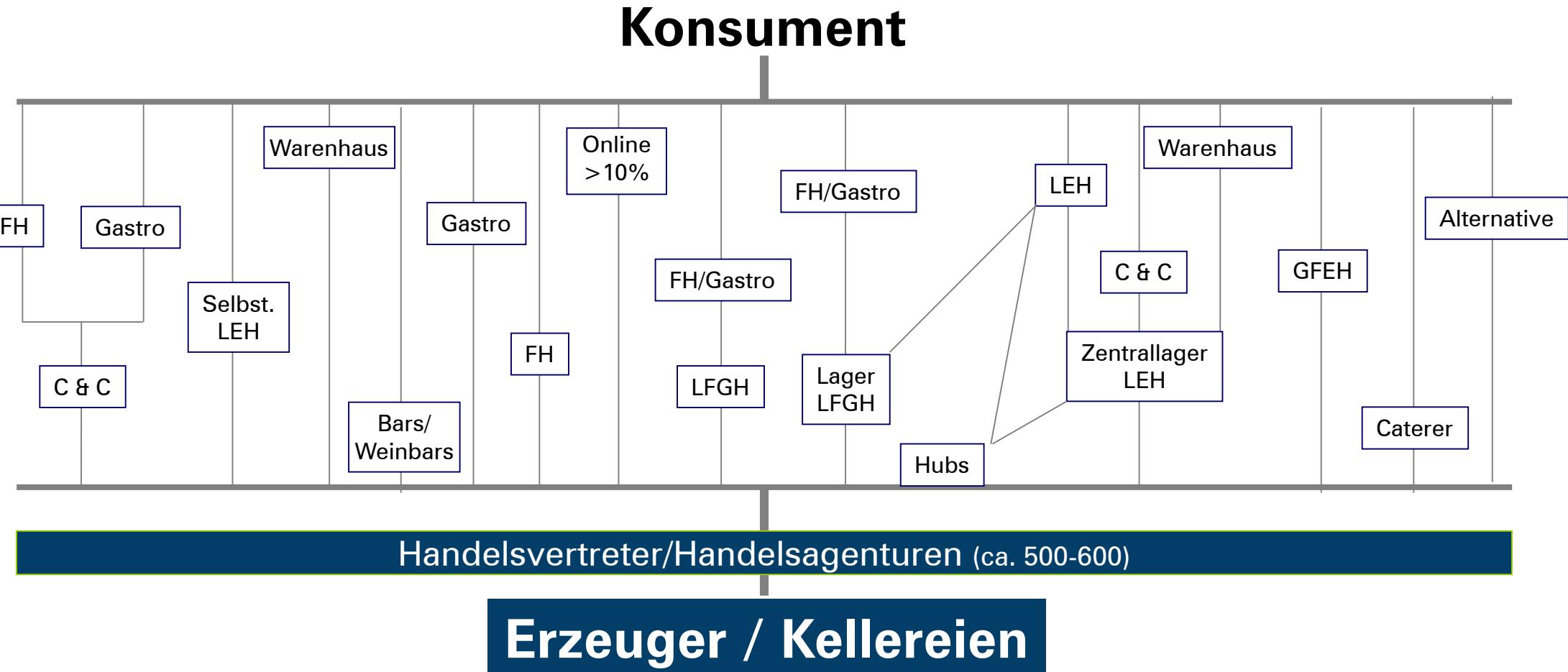
Wen hätten Sie gerne als Kunde?

Recherche zum Kunden

Netzwerk auf Kontakte überprüfen

Kontakt **warm oder kalt** aufbauen

Markt und Absatzweise von Wiederverkäufern



Kalkulation alkoholfreier Wein für LEH (Beispiel 2021)

Kalkulation Alkoholfrei

EVP	5,99 €	6,99 €
MwSt.	0,96 €	1,12 €
Nettopreis	5,03 €	5,87 €
Handelsmarge brutto	1,51 €	1,76 €
Sales Preis	3,52 €	4,11 €
Vertriebskosten	0,28 €	0,33 €
Lager, Versand, Admin	0,30 €	0,30 €
Grüner Punkt	0,03 €	0,03 €
Promobudget	0,35 €	0,35 €
Weinwerbung	0,20 €	0,20 €
Zielkosten Produktion	2,39 €	2,93 €

	Trautwein	Jung
Produktionskosten	2,13 €	2,18 €
Abfüllung	0,20 €	0,23 €
Austattung, Karton	0,20 €	0,20 €
Flasche, Verschluss	0,28 €	0,28 €
Produktionsverlust	0,13 €	0,13 €
Entalkoholisierung	0,17 €	0,19 €
Rohware Basis 1,50	1,15 €	1,15 €

Gemeinschaftsprodukt
Start 22.000 Flaschen
2025: >100.000 Fl.



Kalkulationsbeispiele

- 1. BWA Fachhändler**
- 2. LEH**
- 3. Fruchtsecco**

Umsatzerlöse	606.698,28
Best.Verdg. FE/UE	0,00
Akt.Eigenleistungen	0,00
Gesamtleistung	606.698,28
Mat./Wareneinkauf	393.636,07
Rohertrag	213.062,21
So. betr. Erlöse	2.031,16
Betriebl. Rohertrag	215.093,37
Kostenarten:	
Personalkosten	106.210,93
Raumkosten	43.704,72
Betriebl. Steuern	160,00
Versch./Beiträge	1.658,11
Besondere Kosten	0,00
Kfz-Kosten (o. St.)	8.990,35
Werbe-/Reisekosten	5.790,01
Kosten Warenabgabe	8.288,22
Abschreibungen	1.770,13
Reparatur/Instandh.	119,45
Sonstige Kosten	18.768,01
Gesamtkosten	195.459,93
Betriebsergebnis	19.633,44
Zinsaufwand	3.054,52
Sonst. neutr. Aufw.	0,00
Neutraler Aufwand	3.054,52
Zinserträge	56,00
Sonst. neutr. Ertr.	101,50
Verr. kalk. Kosten	0,00
Neutraler Ertrag	157,50
Kontenkl. unbesetzt	0,00
Ergebnis vor Steuern	16.736,42
Steuern Eink.u.Err	0,00
Vorläufiges Ergebnis	16.736,42

German Wines concept Riesling		
	Riesling Rheingau	Riesling Rheingau
bottle	750 ml Schlegel	750 ml Schlegel
cases	6 x 750 ml	6 x 750 ml
RSP €	6,99	5,99
- VAT 19%	5,8739	5,0336
Brutto Margin Trade 30%	2,097	1,797
Salesprice to trade net/net	3,7769	3,2366
transport cost		
HXM / Germany average incl. Gr. Dot	0,100	0,100
costs		
- in/out	0,030	0,030
- Warehousing	0,015	0,015
- administration cost 1,5 %	0,057	0,049
- distribution cost 0,75 %	0,028	0,024
ex work price	3,5470	3,0188
Promobudget	0,350	0,350
Net ex work	3,1970	2,6688
- Production Cost	0,16	0,16
- Marge	0,20	0,20
- net ex work	2,8370	2,3088
- dry goods 750 ml approx.	0,650	0,650
= wine per bottle	2,1870	1,6588
= wine per liter ex work	2,916	2,212

Materialkosten	0,65 €
+ Materialgemeinkosten	0,25 €
+ Fertigungskosten	0,35 €
+ Fertigungsgemeinkosten	0,10 €
= Herstellkosten	1,35 €
+ Entwicklungskosten	0,13 €
+ Verwaltungskosten	0,05 €
+ Vertriebskosten	0,20 €
= Selbstkosten	1,73 €
+ Gewinnzuschlag	0,27 €
= Verkaufspreis pro Produkt (an EH)/ Listenpreis	2,00 €
 Listenpreis	2,00 €
- Rabatt/Skonto 5 %	0,10 €
= Zieleinkaufspreis	1,90 €
+ Bezugskosten	0,03 €
= Bezugspreis	1,93 €
+ Handlungskosten 33,5 %	0,65 €
= Selbstkosten	2,58 €
+ Handelsspanne 30 %	0,58 €
= Nettoverkaufspreis	3,35 €
+ Mwst. 19 %	0,64 €
= Bruttoverkaufspreis	3,99 €



BWA Fachhandlung

Für ...

- 2,75% Vorläufiges Ergebnis braucht es
- 65% Wareneinkauf
- 17,5% Personalkosten
- 15 % Sonstige Kosten

Umsatzerlöse	606.698,28
Best.Verdg. FE/UE	0,00
Akt.Eigenleistungen	0,00
Gesamtleistung	606.698,28
Mat./Wareneinkauf	393.636,07
Rohertrag	213.062,21
So. betr. Erlöse	2.031,16
Betriebl. Rohertrag	215.093,37
Kostenarten:	
Personalkosten	106.210,93
Raumkosten	43.704,72
Betriebl. Steuern	160,00
Versich./Beiträge	1.658,11
Besondere Kosten	0,00
Kfz-Kosten (o. St.)	8.990,35
Werbe-/Reisekosten	5.790,01
Kosten Warenabgabe	8.288,22
Abschreibungen	1.770,13
Reparatur/Instandh.	119,45
Sonstige Kosten	18.768,01
Gesamtkosten	195.459,93
Betriebsergebnis	19.633,44
Zinsaufwand	3.054,52
Sonst. neutr. Aufw	0,00
Neutraler Aufwand	3.054,52
Zinserträge	56,00
Sonst. neutr. Ertr	101,50
Verr. kalk. Kosten	0,00
Neutraler Ertrag	157,50
Kontenkl. unbesetzt	0,00
Ergebnis vor Steuern	16.736,42
Steuern Eink.u.Ertr	0,00
Vorläufiges Ergebnis	16.736,42

- Von EUR 10 EVP im Laden
 - bleiben 0,27 EUR
 - werden 1,75 EUR Lohn gezahlt
 - werden 1,50 EUR für Miete, Werbung, KFZ, Heizung, usw. ausgegeben
 - wird für 6,50 EUR eingekauft.
-
- **Dieser Händler braucht mindestens 35% Marge!**



Kalkulation Weingutswein für LEH

German Wines concept Riesling

	Riesling Rheingau		Riesling Rheingau
bottle	750 ml Schlegel		750 ml Schlegel
cases	6 x 750 ml		6 x 750 ml
RSP €	6,99		5,99
- VAT 19%	5,8739		5,0336
Brutto Margin Trade 30%	2,097		1,797
Salesprice to trade net/net	3,7769		3,2366
transport cost			
HXM / Germany avarage incl. Gr. Dot	0,100		0,100
costs			
- in/out	0,030		0,030
- Warehousing	0,015		0,015
- administration cost 1,5 %	0,057		0,049
- distributioncost 0,75 %	0,028		0,024
ex work price	3,5470		3,0188
Promobudget	0,350		0,350
Net ex work	3,1970		2,6688
- Production Cost	0,16		0,16
- Marge	0,20		0,20
- net ex work	2,8370		2,3088
- dry goods 750 ml approx.	0,650		0,650
= wine per bottle	2,1870		1,6588
= wine per liter ex work	2,916		2,212



Produktkonzept Fruchtsecco

Materialkosten	0,65 €
+ Materialgemeinkosten	0,25 €
+ Fertigungskosten	0,35 €
+ Fertigungsgemeinkosten	0,10 €
= Herstellkosten	1,35 €
+ Entwicklungskosten	0,13 €
+ Verwaltungskosten	0,05 €
+ Vertriebskosten	0,20 €
= Selbstkosten	1,73 €
+ Gewinnzuschlag	0,27 €
= Verkaufspreis pro Produkt (an EH)/ Listenpreis	2,00 €
Listenpreis	2,00 €
- Rabatt/Skonto 5 %	0,10 €
= Zieleinkaufspreis	1,90 €
+ Bezugskosten	0,03 €
= Bezugspreis	1,93 €
+ Handlungskosten 33,5 %	0,65 €
= Selbstkosten	2,58 €
+ Handelsspanne 30 %	0,58 €
= Nettoverkaufspreis	3,35 €
+ Mwst. 19 %	0,64 €
= Bruttoverkaufspreis	3,99 €

Gewinn pro Flasche:

- ohne Rabatt/Skonto 0,27 Euro
- mit 2,5 % Rabatt/Skonto 0,22 Euro
- mit 5 % Rabatt/Skonto 0,17 Euro.

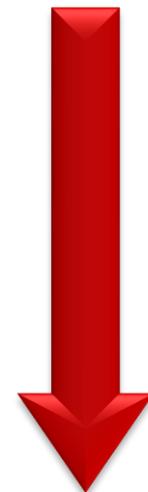


Marge ist (fast) alles!

- Das kaufentscheidende Kriterium für **Wiederverkäufer ist die Marge!**
- ...
- Wenn Ihr **Bekanntheitsgrad hoch** ist, reduziert das die Marge.
- Wenn Ihre **Image sehr gut** ist, reduziert das die Marge.
- Wenn der **UVP hoch** ist, reduziert das die Marge.
- ...
- Kein Händler möchte Vergleichbarkeit im Sortiment.
- Trend zu Eigenmarke hat deutlich zugenommen.

Serviceleistungen für Wiederverkäufer

- Weinexpertisen (Print oder Video) ► kreativ in Wort und Stil
- Einladung ins Weingut
- Listungsproben für FH/Gastro
- VKF-Aktionen bei FH/Gastro
- Dekorationshilfen
- Mitarbeiterschulungen vor Ort
- Werbekostenzuschuss für Produkteinführung oder Zweitplatzierung
- Veranstaltungen mit Kunden des Händlers
 - beim Händler
 - auf dem Weingut
- ...



**Je größer der Auftrag
desto besser der Service**

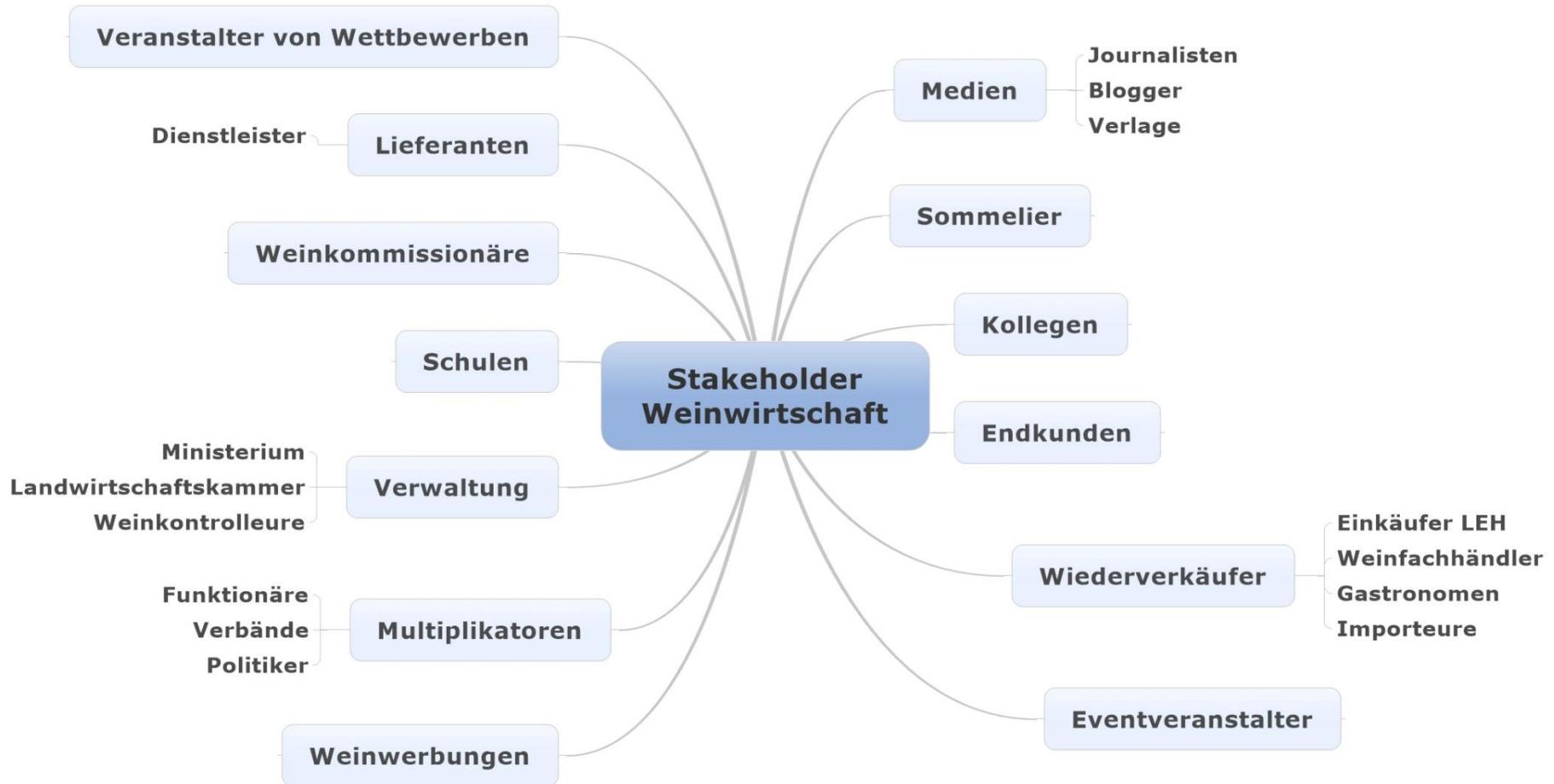


Kennen Sie die **Meinungsbildner** im Handel?

- Die **wichtigsten** Fachhändler der Städte
 - Die **Newcomer** im Fachhandel der Städte
 - Die **namhaftesten** Gastronomen der Städte
 - Die **einkaufsberechtigten** Sommeliers
 - Die **Einkäufer** der Ketten und Konzern
 - Die **Redakteure, freien** Journalisten, Blogger und Influencer
 - Die **Werber** der Regionen und Organisationen
 - Die **Berater** von Unternehmen der Weinwirtschaft
- Legen Sie sich ein **Who-is-Who** der Branche an!



Suchen Sie Kontakt zu
Medien, nehmen Sie
an Verkostungen teil!



► Bauen Sie sich Ihr Netzwerk auf!



So gelingt der Vertrieb an Wiederverkäufer!

- Laden Sie aktiv ein. Beziehen Sie sich inhaltlich auf die Punkte, die im Interesse der Besucher sind.
- Verabreden Sie sich mit wichtigen Kunden zum Mittag- oder Abendessen.
- Stellen Sie Fragen! Bauen Sie Wissen um die Gesprächspartner auf.
- Üben Sie Ihre Präsentation.
 - Vorstellung des Weinguts mit Elevator Pitch.
 - Vorstellung der Weine mit Stilbeschreibung und Kaufmotiv.
 - Machen Sie sich Notizen.
- Vereinbaren Sie ein konkretes Follow up und wie es danach weitergeht.
- ...



Welche Fragen stellt sich ein Wiederverkäufer?

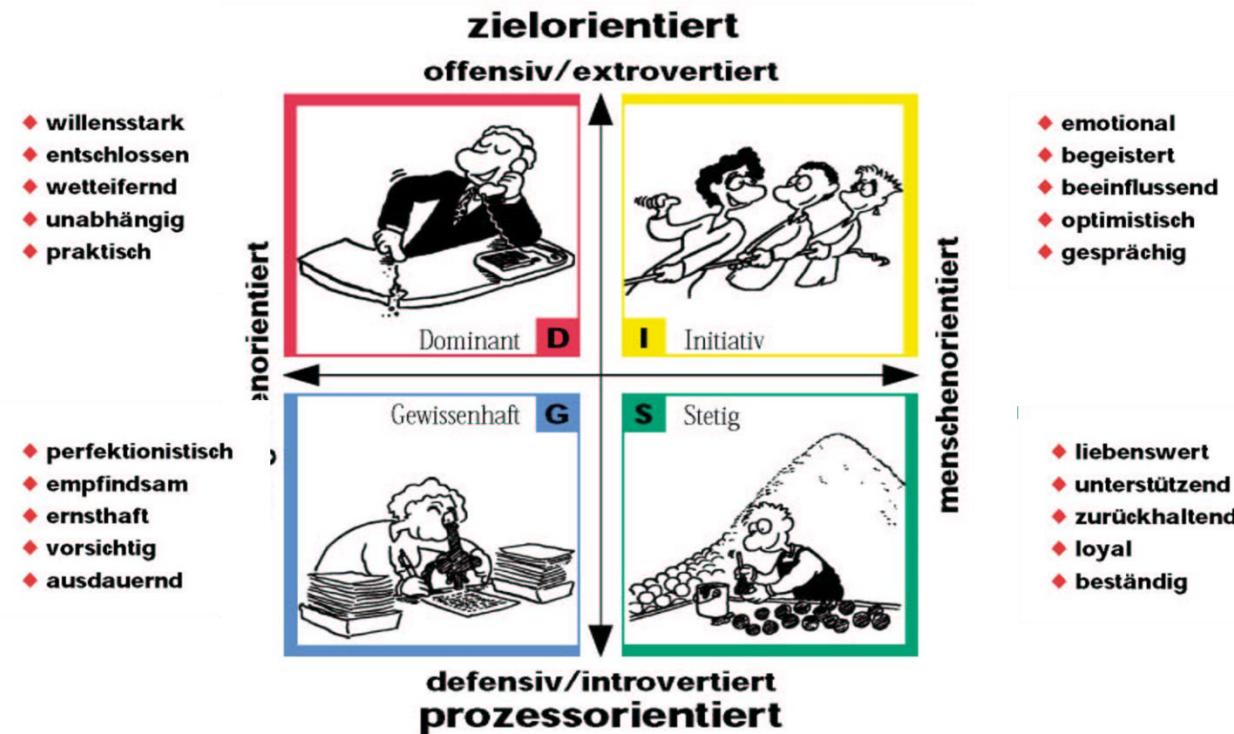
- Kenne ich den Betrieb? Kenne ich den Betriebsleiter*in?
 - Wie bekannt ist der Betrieb? Welche Platzierungen hat er?
 - Welche Besonderheiten bietet der Betrieb?
 - Wie steht die Qualität in Bezug zu meinem Sortiment?
 - Wie ist die Marge?
 - Wie sieht das Produkt im Regal aus?
 - Welchem Kunden wird der Wein gefallen?
 - Wen liste ich dafür aus?
 - Neu: Wer stellt sich auch die Frage nach der Nachhaltigkeit!
- Wie können Weingüter diese Fragen auf einfache Art beantworten?



Fragen an (unbekannten) Wiederverkäufer

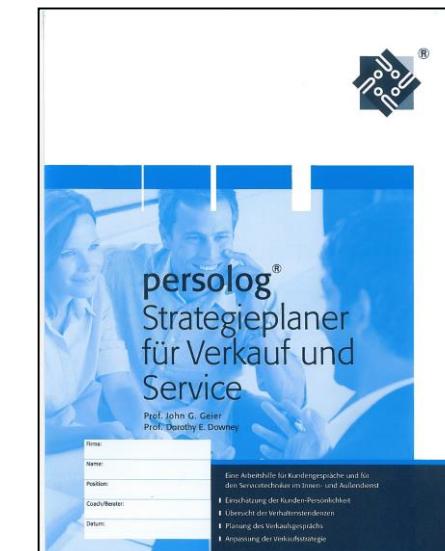
1. Wonach suchen Sie gezielt auf der ProWein?
2. Wie alt ist Ihr Unternehmen? Was ist Ihr Konzept? Wo liegt Ihr Geschäft/Unternehmen (Umfeld)?
3. Gehören Sie einer Kooperation an?
4. Welche Kunden/Zielgruppen haben Sie? (Privatkunden, Firmen, Gastronomie, Hotelerie, Caterer, ...)
5. Wie groß ist Ihr Sortiment? Welche Sortimentsschwerpunkte haben Sie? In welcher Preisspanne liegt Ihr Sortiment?
6. Welche Produkte verkaufen sich bei Ihnen am besten?
7. Welche Produzenten sind bei Ihnen gelistet? Nach welcher Kriterien wählen Sie Ihre Lieferanten aus?
8. Welche Aktionen führen Sie durch? Wie werben Sie für Ihr Unternehmen?
9. Welche Social Media-Kanäle bespielen Sie? Welchen Content wünschen Sie von Ihren Lieferanten?
10. Welche Entdeckungen haben Sie bereits auf der ProWein gemacht?

Persönlichkeitsstrukturen der Wiederverkäufer



Rolle der Personen

- Entscheider
 - Einkäufer
 - Verwender
- ...



Professionelle
Vorbereitung
für wichtige Termine!

**Schritt 1:** Ausfüllen des Fragebogens

Ermitteln Sie die Verhaltenstendenzen Ihres Kunden. Bearbeiten Sie zuerst die linke Spalte und dann die rechte.

Name des Kunden: _____

Am ehesten

- I Sehen Sie sich die acht Kurzsatzgruppen an.
- I Wählen Sie in jeder Kurzsatzgruppe einen Satz, der das Verhalten Ihres Kunden am ehesten beschreibt.
- I Rubbeln Sie jeweils das entsprechende Feld in der „am ehesten“-Spalte mit einer Münze frei.
- I In jedem freigerubbelten Feld erscheint ein Buchstabe.

Am wenigsten

- I Sehen Sie sich die acht Wortgruppen an.
- I Wählen Sie in jeder Wortgruppe ein Wort, das das Verhalten Ihres Kunden am wenigsten beschreibt.
- I Rubbeln Sie jeweils das entsprechende Feld in der „am wenigsten“-Spalte mit einer Münze frei.
- I In jedem freigerubbelten Feld erscheint ein Buchstabe.

TEIL I „am ehesten“	
1. Wenn diese Person eine Ansicht äußert, dann ...	am ehesten
ist sie direkt und unverbürt ...	<input type="text"/>
ist sie mittelsam und freundlich ...	<input type="text"/>
ist sie lebhaft und engagiert ...	<input type="text"/>
redet sie emotionslos ...	<input type="text"/>
2. Wenn diese Person eine Idee erläutert, dann ...	am ehesten
bietet sie Fakten ...	<input type="text"/>
redet sie schnell ...	<input type="text"/>
redet sie sanft ...	<input type="text"/>
redet sie laut und mit Nachdruck ...	<input type="text"/>
3. Wenn diese Person antwortet, dann ...	am ehesten
wirkt sie wachsam und alarmiert ...	<input type="text"/>
ist sie lebhaft und humorvoll ...	<input type="text"/>
ist sie freundlich und ruhig ...	<input type="text"/>
wirkt sie autoritär ...	<input type="text"/>
4. Wenn diese Person redet, dann ...	am ehesten
hat sie eine feste und selbstbewusst wirkende Stimme ...	<input type="text"/>
hat sie eine leise und nachdenklich wirkende Stimme ...	<input type="text"/>
hat sie einen fordern den Tonfall ...	<input type="text"/>
wirkt sie gelassen ...	<input type="text"/>
5. Wenn diese Person total irritiert ist, dann ...	am ehesten
lächelt sie beim Fragenstellen ...	<input type="text"/>
neigt sie dazu, sich zu beklagen ...	<input type="text"/>
ist sie schnell aufgebracht/hitzig ...	<input type="text"/>
wirkt sie abgelenkt ...	<input type="text"/>
6. Wenn sich diese Person an Diskussionen über Veränderungen beteiligt, dann ...	am ehesten
wirkt sie konzentriert, während sie prüf ...	<input type="text"/>
nimmt sie eine positive und aufmunternde Haltung ein ...	<input type="text"/>
wirkt sie ablehnend und zweifelnd ...	<input type="text"/>
zeigt sie sofort Interesse und hinterfragt Dinge ...	<input type="text"/>
7. Wenn diese Person mit einer Entscheidung konfrontiert wird, dann ...	am ehesten
drückt sie ihre Gefühle offen aus ...	<input type="text"/>
fragt sie, wie die Aufgabe angegangen werden kann ...	<input type="text"/>
informiert sie sich genau und sucht Schlüsseldaten ...	<input type="text"/>
versucht sie, „die Sache in die Hand zu nehmen“ ...	<input type="text"/>
8. Wenn diese Person einen Eindruck vermittelt, dann wirkt sie ...	am ehesten
nachdenklich und vorsichtig ...	<input type="text"/>
entschieden und kontrollierend ...	<input type="text"/>
interessiert und offen für Neues, visionär ...	<input type="text"/>
fleißig und kooperativ ...	<input type="text"/>

TEIL II „am wenigsten“	
1.	am wenigsten
sorgfältig ...	<input type="text"/>
intrigant ...	<input type="text"/>
ausweichend ...	<input type="text"/>
bescheiden ...	<input type="text"/>
2.	am wenigsten
geduldig ...	<input type="text"/>
gierig ...	<input type="text"/>
manipulierend ...	<input type="text"/>
distanziert ...	<input type="text"/>
3.	am wenigsten
draufgängerisch ...	<input type="text"/>
egoistisch ...	<input type="text"/>
fürsorglich ...	<input type="text"/>
verschlossen ...	<input type="text"/>
4.	am wenigsten
hitzig ...	<input type="text"/>
kritisch ...	<input type="text"/>
kompromissbereit ...	<input type="text"/>
großzügig ...	<input type="text"/>
5.	am wenigsten
loyal ...	<input type="text"/>
zuverlässig ...	<input type="text"/>
unhöflich ...	<input type="text"/>
wohlwollend ...	<input type="text"/>
6.	am wenigsten
arrogant ...	<input type="text"/>
voreilig ...	<input type="text"/>
höflich ...	<input type="text"/>
vorsorgend ...	<input type="text"/>
7.	am wenigsten
neidisch ...	<input type="text"/>
unaufmerksam ...	<input type="text"/>
knausend ...	<input type="text"/>
ergeben ...	<input type="text"/>
8.	am wenigsten
anerkennend ...	<input type="text"/>
spontan ...	<input type="text"/>
flexibel ...	<input type="text"/>
diszipliniert ...	<input type="text"/>

Professional
Gesprächsvorbereitung
für wichtige BtB-Termine



persolog® Strategieplaner für Verkauf und Service

Schritt 1: Ausfüllen des Fragebogens

Ermitteln Sie die Verhaltenstendenzen Ihres Kunden. Bearbeiten Sie zuerst die linke Spalte und dann die rechte.

Name des Kunden: _____

Am ehesten

- Sehen Sie sich die acht Kurzsatzgruppen an.
- Wählen Sie in jeder Kurzsatzgruppe einen Satz, der das Verhalten Ihres Kunden am ehesten beschreibt.
- Rubbeln Sie jeweils das entsprechende Feld in der „am ehesten“-Spalte mit einer Münze frei.
- In jedem freigerubbelten Feld erscheint ein Buchstabe.

Am wenigsten

- Sehen Sie sich die acht Wortgruppen an.
- Wählen Sie in jeder Wortgruppe ein Wort, das das Verhalten Ihres Kunden am wenigsten beschreibt.
- Rubbeln Sie jeweils das entsprechende Feld in der „am wenigsten“-Spalte mit einer Münze frei.
- In jedem freigerubbelten Feld erscheint ein Buchstabe.

TEIL I „am ehesten“

1. Wenn diese Person eine Ansicht äußert, dann ...	am ehesten
ist sie direkt und unverblümmt	<input type="checkbox"/>
ist sie mittelsam und freundlich	<input type="checkbox"/>
ist sie lebhaft und engagiert	<input type="checkbox"/>
redet sie emotionslos	<input type="checkbox"/>
2. Wenn diese Person eine Idee erläutert, dann ...	am ehesten
bietet sie Fakten	<input type="checkbox"/>
redet sie schnell	<input type="checkbox"/>
redet sie sanft	<input type="checkbox"/>
redet sie laut und mit Nachdruck	<input type="checkbox"/>
3. Wenn diese Person antwortet, dann ...	am ehesten
wirkt sie wachsam und alarmiert	<input type="checkbox"/>
ist sie lebhaft und humorvoll	<input type="checkbox"/>
ist sie freundlich und ruhig	<input type="checkbox"/>
wirkt sie autoritär	<input type="checkbox"/>
4. Wenn diese Person redet, dann ...	am ehesten
hat sie eine feste und selbstbewusst wirkende Stimme	<input type="checkbox"/>
hat sie eine leise und nachdenklich wirkende Stimme	<input type="checkbox"/>
hat sie einen fordernden Tonfall	<input type="checkbox"/>
wirkt sie gelassen	<input type="checkbox"/>
5. Wenn diese Person total irritiert ist, dann ...	am ehesten
lächelt sie beim Fragenstellen	<input type="checkbox"/>
neigt sie dazu, sich zu beklagen	<input type="checkbox"/>
ist sie schnell aufgebracht/hitzig	<input type="checkbox"/>
wirkt sie abgeklärt	<input type="checkbox"/>
6. Wenn sich diese Person an Diskussionen über Veränderungen beteiligt, dann ...	am ehesten
wirkt sie konzentriert, während sie prüft	<input type="checkbox"/>
nimmt sie eine positive und aufmunternde Haltung ein	<input type="checkbox"/>
wirkt sie ablehnend und zweifelnd	<input type="checkbox"/>
zeigt sie sofort Interesse und hinterfragt Dinge	<input type="checkbox"/>
7. Wenn diese Person mit einer Entscheidung konfrontiert wird, dann ...	am ehesten
drückt sie ihre Gefühle offen aus	<input type="checkbox"/>
fragt sie, wie die Aufgabe angegangen werden kann	<input type="checkbox"/>
informiert sie sich genau und sucht Schlüsseldaten	<input type="checkbox"/>
versucht sie, „die Sache in die Hand zu nehmen“	<input type="checkbox"/>
8. Wenn diese Person einen Eindruck vermittelt, dann wirkt sie ...	am ehesten
nachdenklich und vorsichtig	<input type="checkbox"/>
entschieden und kontrollierend	<input type="checkbox"/>
interessiert und offen für Neues, visionär	<input type="checkbox"/>
feig und kooperativ	<input type="checkbox"/>

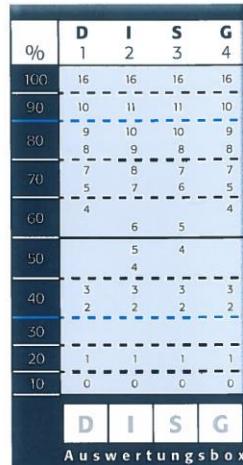
TEIL II „am wenigsten“

1. Wenn diese Person eine Ansicht äußert, dann ...	am wenigsten
sorgfältig	<input type="checkbox"/>
intrigant	<input type="checkbox"/>
ausweichend	<input type="checkbox"/>
bescheiden	<input type="checkbox"/>
2.	am wenigsten
geduldig	<input type="checkbox"/>
gierig	<input type="checkbox"/>
manipulierend	<input type="checkbox"/>
distanziert	<input type="checkbox"/>
3.	am wenigsten
draufgängerisch	<input type="checkbox"/>
egoistisch	<input type="checkbox"/>
fusoriglich	<input type="checkbox"/>
verschlossen	<input type="checkbox"/>
4.	am wenigsten
hitzig	<input type="checkbox"/>
kritisch	<input type="checkbox"/>
kompromissbereit	<input type="checkbox"/>
großzügig	<input type="checkbox"/>
5.	am wenigsten
loyal	<input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/>
unhöflich	<input type="checkbox"/>
wohlwollend	<input type="checkbox"/>
6.	am wenigsten
arrogant	<input type="checkbox"/>
voreilig	<input type="checkbox"/>
höflich	<input type="checkbox"/>
vorsorgend	<input type="checkbox"/>
7.	am wenigsten
neidisch	<input type="checkbox"/>
unaufmerksam	<input type="checkbox"/>
krauseng	<input type="checkbox"/>
ergeben	<input type="checkbox"/>
8.	am wenigsten
anerkennend	<input type="checkbox"/>
spontan	<input type="checkbox"/>
flexibel	<input type="checkbox"/>
diszipliniert	<input type="checkbox"/>

persolog® Strategieplaner für Verkauf und Service

Schritt 2: Auswertung und Ermittlung der Ergebnisse

- Zählen Sie alle „D“-Symbole zusammen, die sowohl in der Spalte „am ehesten“ als auch in der Spalte „am wenigsten“ erscheinen. Tragen Sie die Zahl als Summe für den Faktor „D“ in die Auswertungsbox im Diagramm ein.
- Verfahren Sie mit den anderen drei Symbolen genauso. Tragen Sie diese Ergebnisse auch in die Auswertungsbox ein.



Schritt 3: Erstellen des Diagramms

Das Diagramm hilft Ihnen, ein Profil des Verhaltens Ihres Kunden zu erfassen, das Sie mit der Beantwortung der jeweils acht Gruppen für „am ehesten“ und „am wenigsten“ beschrieben haben.

- Übertragen Sie die Zahlen für D, I, S und G aus der Auswertungsbox in das Diagramm. Wenn z. B. die Summe für den Faktor „D“ in der Auswertungsbox 13 wäre, würden Sie im Diagramm unter „D“ zwischen 10 und 16 einen Punkt eintragen.
- Machen Sie einen **Kreis** um den höchsten Punkt im Diagramm. Dieser Bereich entspricht der am stärksten ausgeprägten Verhaltenstendenz Ihres Kunden.
- Sollten sich auch in den anderen Spalten Punkte über der Mittellinie befinden, so **unterstreichen** Sie diese. Das sind weitere Bereiche starker Verhaltenstendenzen (je höher die Punkte, desto stärker die Tendenz).
- Machen Sie jetzt ein „X“ auf dem niedrigsten Punkt im Diagramm. Dieser entspricht der am schwächsten ausgeprägten Verhaltenstendenz Ihres Kunden. Je niedriger der Wert dieses Punktes ist, desto weniger ist diese Tendenz beobachtbar.





Verkauf	D I S G			
	dominant	initiativ	stetig	gewissenhaft
Gedankliche Einstimmung auf Kunden Machen Sie sich klar, dass	... „D“ eine feine Antenne für Wettbewerbssituationen hat, entscheiden will und unabhängig sein möchte.	... „I“ sich gerne mit Neuem umgibt, das seinen Status festigt und sich selbst als innovativ sieht.	... „S“ Bewährtes schätzt und Neues gerne aufgrund seiner Erfahrung bewertet und sehr offen ist für Dinge, die seine Prozesse unterstützen.	... „G“ strukturierte Informationen schätzt, die logisch aufgebaut sind und Fragen beantworten anstatt aufzuwerfen.
Gesprächs-eröffnung	Begrenzen Sie „soziales Blabla“ (kurzes Warming-up). Kommen Sie schnell zur Sache. Beziehen Sie sich auf das Ziel, die Ergebnisse.	Geben Sie sich locker und freundlich. Sprechen Sie „I“ mehr emotional an, und erfüllen Sie seine/ihre Erwartungen für die Zusammenarbeit.	Beginnen Sie ungezwungen. Lassen Sie keinerlei Zeit- oder Entscheidungsdruck aufkommen. Beginnen Sie Schritt für Schritt mit den Informationen.	Kommen Sie schnell aber höflich zur Sache. Drängen Sie sich nicht in den Kompetenzbereich von „G“ hinein. Erkennen Sie das Expertenwissen von „G“ an.
Bedürfnis-identifizierung Fragen stellen und beantworten	I klar und prägnant, nutzenklärend ■ Stellen Sie direkte Fragen, um zu klären, welche Bedarfe „D“ sieht. Argumentieren Sie mit dem Kernnutzen. ■ Erwarten Sie „Was“-Fragen.	I lebendig und anschaulich ■ Stellen Sie offene Fragen, um die Kaufmotive von „I“ zu ermitteln. Stellen Sie sich auf individuell zugeschnittene Angebotsanfragen ein. Wirken Sie inspirierend. ■ Erwarten Sie „Wer“-Fragen.	I verlässlich und verbindlich ■ Zeigen Sie durch Ihre Fragen, dass Sie die Prozesse und Bedarfe von „S“ zu verstehen versuchen. Würdigen Sie seine Arbeit. ■ Erwarten Sie „Wie“-Fragen.	I höflich und kompetent ■ Stellen Sie Fragen, die „G“ ermutigen, seine Skepsis zu äußern. Nehmen Sie diese ernst und beweisen Sie bei der Beantwortung der Fragen Fachkenntnis. ■ Erwarten Sie „Warum“-Fragen.
Bedürfnis-befriedigung	I Leistung ■ Zielerreichung ■ Entscheidungsfreiheit	I Prestige und Imagegewinn ■ Flexibilität ■ Fun Faktor	I Stabilität und harmonische Abläufe ■ Verlässlichkeit ■ Absicherung	I Respekt ■ Logik und Struktur ■ Standards
Nutzen-formulierung	Akzeptieren Sie „Ds“ direkte Art, Ihnen Feedback zu geben. Zeigen Sie deutlich, dass Sie verstanden haben, was der Bedarf ist und fokussieren Sie auf die Ergebnisse, die erreicht werden können.	Zeigen Sie Verständnis für die Gefühle und Zweifel. Belegen Sie Ihre Beispiele mit namhaften Referenzen und geben Sie Ideen.	Zeigen Sie Interesse für die persönliche Lage von „S“. Stellen Sie Ihre Serviceleistung und Unterstützung klar heraus. Einwände werden möglicherweise nur indirekt angesprochen.	Stellen Sie keine Behauptungen oder Vermutungen auf, sondern beweisen Sie Ihre Aussagen. Nehmen Sie kritische Rückfragen nicht als persönliche Kritik.
Abschluss	Bieten Sie „D“ mehrere Alternativen an. Lassen Sie „D“ selbst die Entscheidungen treffen. Kommen Sie schnell und direkt zu einem Abschluss.	Geben Sie sich optimistisch. Geben Sie „I“ Ideen, was er/sie unternehmen kann. Gehen Sie davon aus, dass Ihr Angebot angenommen wird.	Sichern Sie die Entscheidung von „S“ ab, indem Sie jeden einzelnen Schritt durchgehen. Lassen Sie sich jeden Schritt bestätigen, und kommen Sie zum Auftrag, ohne zu drängen.	Akzeptieren Sie die Vorgehensweise von „G“. Klären Sie die Prioritäten ab, und kündigen Sie nach angemessener Bedenzeit ein Vertragsgespräch an.
Service Ihre Kunden erwarten ...	eine schnelle und reibungslose Abwicklung der Lieferung, pünktlich und ohne Verzögerungen. Geben Sie bei etwaigen Verzögerungen schnelle und unaufgeforderte Informationen. Einhalten aller Versprechen und Optionen.	dass Sie Hilfe und Service anbieten, die einen unkomplizierten und stressfreien Ablauf garantieren. Gehen Sie auf weitere Bedürfnisse und ideen ein. Bleiben Sie der persönliche Ansprechpartner.	persönliche Erreichbarkeit für Rückfragen. Eine verlässliche Partnerschaft, Hilfestellung bei auftretenden Problemen und zuverlässige Planung. Einhalten aller Versprechen.	professionelle Abläufe und Beratung. Umsetzen der Verbesserungsvorschläge und ausmerzen der Fehler. Zuverlässige Informationen. Einhalten von Zeit- und Zielvorgaben.



Spalte A	Spalte B
1. Gesprächseröffnung: Eröffnen Sie das Gespräch positiv, indem Sie die Erkenntnisse aus der Tabelle Gesprächsvorbereitung mit einbeziehen. Denken Sie an die verschiedenen Möglichkeiten, z. B. Referenzeröffnung, erster Besuch, allgemeine Eröffnung usw.	Vorgehen/Beispiel:
2. Bedürfnisidentifizierung: Reflektieren Sie die Ergebnisse von Seite 4.	Vorgehen/Beispiel:
3. Bedürfnisbefriedigung: Passen Sie Ihren Vorschlag an die Bedürfnisse des Kunden an. Sie können diese Motive als Wertevorstellungen, Wünsche und Ziele im Hinblick auf die vier Verhaltensdimensionen auffassen.	Vorgehen/Beispiel:
4. Nutzenformulierung: Formulieren Sie den Nutzen so, dass über das entsprechende Produkt-/Service-Merkmal eine Befriedigung des Bedürfnisses erfolgt.	Vorgehen/Beispiel:
5. Abschluss und Service: Unterstützen Sie die Kaufentscheidung des Kunden. Informieren und vereinbaren Sie Ihre nächsten Schritte bzw. Aktivitäten.	Vorgehen/Beispiel:

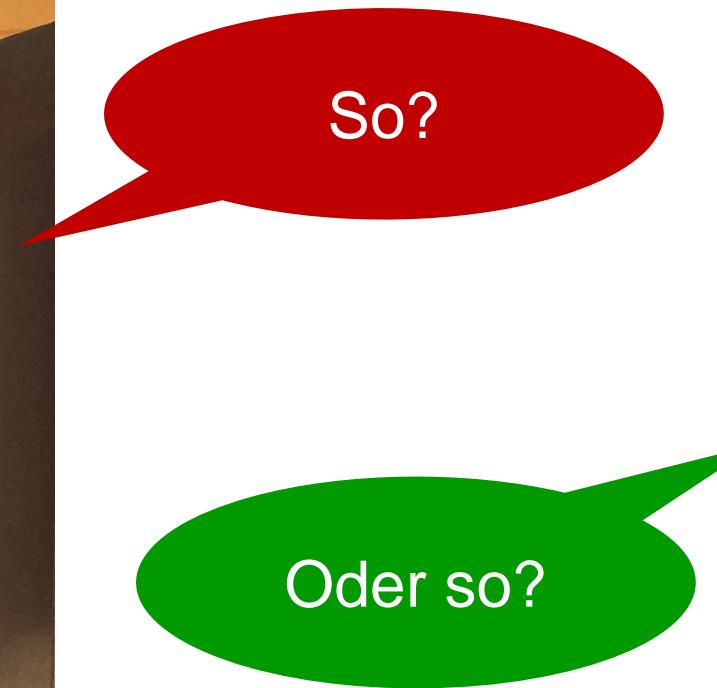
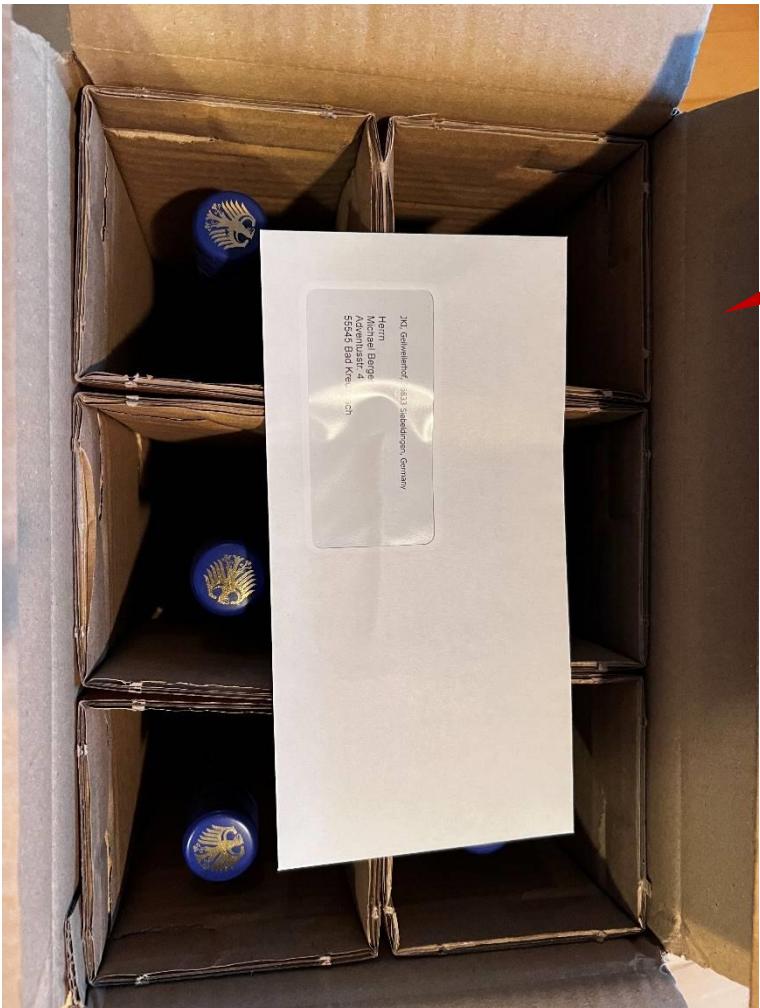


Vertrieb im Feld





Probemuster verschicken





Prozessqualität Probenbestellung für ProWein

- Habe bei 9 Betrieben 1-4 Proben Wein bestellt mit Vorlauf 1 Woche.
- Habe von 6 Betrieben eine schriftliche Antwort erhalten.
- Ein Betrieb hat mir einen Tracking Code geschickt.
- ...

Was war die beste Reaktion?

Lieber Herr Berger,
vielen lieben Dank für Ihre Mail, die ich stellvertretend von Herr beantworte.
Selbstverständlich senden wir Ihnen die Proben zur gewünschten Lieferadresse.
Diese verlassen heute noch unser Weingut per Post und sollten in 2-3 Werktagen, bei Frau Dr. Hammer
ankommen.
Anbei sende ich Ihnen wie gewünscht die Rechnung zu.
Bei Fragen oder Anmerkungen stehen wir selbstverständlich jeder Zeit zur Verfügung.
Mit freundlichen Grüßen



Agenda des Impulstages

- Ihre Fragen und der gemeinsame Austausch!
- Basics Produkt/e, Preise, Kommunikation, Mind set
- Wie baue ich Vertrieb an Wiederverkäufer auf?
- **KI-gestützte Messevorbereitung**
- Checklisten zur Messe (Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung)
- Tipps aus der Praxis und Erfahrungen der Teilnehmer*innen



KI-gestützte Messevorbereitung - Beispiele

Nutzen Sie KI-Systeme für die Vorbereitung auf die Messe bei ...

- Organisation und erstellen oder verbessern der Checkliste
- Ideenfindung für eine USP am Messestand
- Planung eines Kontaktprogramms vor uns nach der Messe
- Planung der Kommunikation bei der Messe
 - Wie kommunizieren wir unsere USP **merk-würdig**?
 - Womit kann ich meinen Gesprächspartner verblüffen?
 - Wie führe ich eine Bedarfsanalyse durch?
 - Wie präsentiere ich meine Produkte?
 - Welche Nutzenargumentation verwende ich?
 - Wie bringe ich ein Verkaufsgespräch zu einem Ergebnis oder Abschluss?
 - Lass uns eine Verkaufssituation trainieren
 - Wie erzeuge ich nach der Messe Kundenbindung?
- ...



Prompt = Anweisung zur Aktivierung einer KI

Nur wer richtig fragt,
bekommt brauchbare
Ergebnisse!

P – Purpose (Zweck)

- Definiere den Hauptzweck oder das Hauptziel deines Prompts.
- Schlüsselbegriffe: „Ziel ist es...“, „Ich möchte verstehen...“, „Erkläre mir...“

R – Regions (Bereiche)

- Unterteile den Prompt in logische Abschnitte oder Themenbereiche.
- Schlüsselbegriffe: „Thema 1:“, „Bereich A:“, „Frage 1:“, usw.

O – Order (Reihenfolge)

- Priorisiere die Informationen oder Fragen in deinem Prompt.
- Schlüsselbegriffe: „Zuerst...“, „Wichtig ist...“, „Bevorzugt...“

M – Markers (Markierungen)

- Verwende Listen, Aufzählungen und klare Trennlinien, um den Inhalt zu strukturieren.
- Schlüsselbegriffe: „- Punkt A“, „• Punkt B“, „1. Erstens“,

P – Precision (Präzision)

- Sei klar und präzise in deinen Anfragen und vermeide Mehrdeutigkeiten.
- Schlüsselbegriffe: „Beschreibe...“, „Liste auf...“, „Vergleiche...“

T – Termination (Abschluss)

- Schließe den Prompt mit einer klaren Erwartung oder einer Zusammenfassung ab.
- Schlüsselbegriffe: „Zusammenfassend...“, „Abschließend...“, „Im Großen und Ganzen...“



Dos und Don'ts

- Sei spezifisch: Je genauer, desto besser!
- Verwende vollständige Sätze: So versteht ChatGPT dich am besten.
- Experimentiere: Wenn du nicht die Antwort bekommst, die du willst, versuche eine andere Frage.
- Vermeide mehrdeutige Fragen: "Ist es heiß?" - Was meinst du genau?
- Setze nicht voraus, dass ChatGPT deine Gedanken liest: Es ist schlau, aber kein Gedankenleser!
- Verlasse dich nicht blind auf die Antworten:
Auch ChatGPT kann sich mal irren.



Für Fortgeschrittene ...

📘 Kontext verwenden:

- Gib ChatGPT etwas Hintergrundinfo, wenn es für deine Frage relevant ist.

♾️ Sequenzielle Fragen stellen:

- Baue auf vorherigen Fragen auf, um tiefer in ein Thema einzutauchen.

Rückfragen und Verfeinerungen nutzen:

- Wenn du nicht genau das bekommst, was du willst, frage einfach nach!



Beispiele für Prompts

- Ich bin Vertriebsleiter/Inhaber eines Weinguts in der Pfalz. Wir verkaufen Weine und Sekte mit und ohne Alkohol an inhabergeführte Weinfachhandlungen. Erstelle 20 Ideen für die Vorgehensweise bei einer Kaltakquise in Weinfachhandlungen.
- Ich bin Vertriebsleiter/Inhaber eines Weinguts in der Pfalz. Wir verkaufen Weine und Sekte mit und ohne Alkohol an inhabergeführte Weinfachhandlungen. Erstelle 10 Fragen, die ich zur Bedarfsanalyse dem Gesprächspartner der Weinfachhandlung stellen kann.
- Ich bin Vertriebsleiter einer Winzergenossenschaft in der Pfalz. Wir verkaufen Weine und Sekte mit und ohne Alkohol an den qualifizierten Lebensmitteleinzelhandel. Liste mir 10 Einwände auf, die ein Einkäufer gegen mein Angebot haben kann und erstelle je drei Formulierungen zur Einwandbehandlung, eine sachlich, eine witzig und eine seriös.



Übung zum Prompten



Agenda des Impulstages

- Ihre Fragen und der gemeinsame Austausch!
- Basics Produkt/e, Preise, Kommunikation, Mind set
- Wie baue ich Vertrieb an Wiederverkäufer auf?
- KI-gestützte Messevorbereitung
- **Checklisten zur Messe (Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung)**
- Tipps aus der Praxis und Erfahrungen der Teilnehmer*innen



Checkliste vor der Messe

Wenn
erledigt
ankreuzen

- Messe-Ziele** sind schriftlich formuliert und **Belohnung** ist geplant
- Zentrale **Aussagen** zum Betrieb sind schriftlich formuliert
- Infomaterial** über Betrieb / Produkte für Wiederverkäufer und dessen Kunde sind vorbereitet (► Positionierung!)
- Mehrstufige Messekommunikation ist geplant (► Social Media, PR, Anschreiben, Anrufe)
- Unterkunft in der Nähe ist gebucht
- Was verursacht gute **Stimmung** bei mir? Mitnehmen!
- Fragen** an Gesprächspartner sind schriftlich formuliert
- Gesprächstermine** mit bisherigen Wiederverkäufern sind vereinbart
- ...



Checkliste während der Messe

Wenn
erledigt
ankreuzen

- Kleidung** (Dress-Code) entsprechend der gewünschten Wirkung (konservativ, traditionell, chic, modern, abgedreht, ...)
- Gute & bequeme **Schuhe**
- Jedes Gespräch mit einem **Lächeln** beginnen
- Den **Augenkontakt** suchen
- Den Gesprächspartner mit seinem **Namen** ansprechen, Namensschild tragen
- Vorbereitete **Fragen** stellen (► Lassen Sie Ihre Weine beurteilen.)
- Dem Gesprächspartner eine **Rückkoppelung** geben
- Gesprächs-Protokolle** ausfüllen
- Kunden zum **Messe-Essen** einladen
- Fragen Sie, ob Sie den Besuch **in Ihren Netzwerken posten** dürfen!
- ...

Produkte inszenieren

- ▶ Gute Expertisen
 - Konsumanlässe formulieren
 - Verwendungsempfehlung mit Rezept
- ▶ Testimonials zu Produkten sprechen lassen (sachlich bis witzig)
 - Kunden, andere WV, Journalisten
 - WinzerIn, Oma, Opa, Mitarbeiter
- ▶ Die Story zur Person zum Betrieb zum Produkt
- ▶ Produktvideos
 - BtB
 - BtC





Messeprotokolle

Prowein Messebericht

① Sonntag Montag Dienstag

② Verfasser: AB CD EF

③ Besucher:
(oder Visitenkarte) Name, Firma
Funktion
Adresse
Telefon/Telefax

④ Kunde
 Interessent
 Fachhändler, Importeur
 Medienvertreter
 Privatperson

⑤ Thema des Gesprächs:

⑥ Hat folgende Produkte verkostet:

22er Riesling trocken
 22er Weißburgunder trocken
 22er Müller-Thurgau halbtrocken
 21er Merlot
 22er Grauburgunder trocken

Brand
 Traubenkernöl

⑦ Ergebnis: Auftrag
 Angebot
 Besuchstermin
 Proben senden

\Dtm\vol1\PROJEKTE\Weinkonzepte\Messeprotokolle.doc

- Helfen erinnern!
- Besser lückenhaft ausgefüllt, als gar nicht.
- ...
- Visitenkarte anhelfen!
- Aktiv nachfragen und Kontaktdaten mit Smartphone synchronisieren!
- ...

Do's und Don'ts am Messestand



März 2017							April 2017						
MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				

Mai 2017							Juni 2017						
MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
1	2	3	4	5	6	7	22	1	2	3	4		
8	9	10	11	12	13	14	29	5	6	7	8	9	10
15	16	17	18	19	20	21	24	12	13	14	15	16	17
22	23	24	25	26	27	28	25	19	20	21	22	23	24
29	30	31					26	27	28	29	30	1	2





Don'ts am Messestand – was man vermeiden sollte!

- ✗ Telefonieren, Handyklingeln, Handyspiele
- ✗ Gelangweilt wirken oder gähnen
- ✗ Essen, am Stand Pause machen -> besser außerhalb
- ✗ wild gestikulieren
- ✗ Kunden stehen lassen und ignorieren
- ✗ Unordnung am Stand, Jacken herumliegen lassen, schlechte Organisation
- ✗ Du-Sprache (es sei denn es passt zum Konzept)
- ✗ Negative Hygiene der Standbetreiber (Fingernägel, Schmutz, Popel, ...)
- ✗ Rücken zudrehen
- ✗ Messestand leer zurücklassen
- ✗ zu spät kommen
- ✗ ...



Checkliste nach der Messe

Wenn
erledigt
ankreuzen

- Belohnung** für gute Messeteilnahme
- Protokolle** sind nachgearbeitet
- Betreuungsmuster** sind festgelegt
- Mehrstufige **Nacharbeit** beginnt
- Auswertung** der Messe (► Gespräche nach Anzahl und Qualität, Besucherinteresse, Interesse an Neuigkeiten, Verhältnis der Besucherarten, ...)
- Checkliste für **Verbesserung** 2026 ist anlegt
- ...

Beispiel LGCF/Weinkellerei Hechtsheim





Viel Erfolg bei der **ProWein 2025!**

A handwritten signature in black ink, reading "Michael Beig", is positioned below the main text. The signature is fluid and cursive, with "Michael" on the left and "Beig" on the right, separated by a diagonal stroke.