

---

Raphael Remhof Alessa Prochaska

**SCHWERELOS VERKAUFEN**



Raphael Remhof Alessa Prochaska

# SCHWERELOS VERKAUFEN

So baust du deine Sales Rocket



Frankfurter  
Allgemeine  
Buch

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

### **Hinweis**

Wir sind uns bewusst, dass die Haltung zum Thema Gendern durchaus vielfältig ist. In dieser Publikation haben wir zugunsten einer besseren Lesbarkeit hauptsächlich das generische Maskulinum verwendet, womit wir immer zugleich weibliche, männliche und diverse Personen meinen.



**Frankfurter  
Allgemeine  
Buch**

© Fazit Communication GmbH  
Frankfurter Allgemeine Buch  
Pariser Straße 1  
60486 Frankfurt am Main  
[buch@fazbuch.de](mailto:buch@fazbuch.de)

Umschlaggestaltung: Nina Hegemann  
Umschlagabbildung: © Adobe Stock/Igor Link  
Satz: Jan Walter Hofmann  
Druck: CPI Books GmbH, Leck  
Printed in Germany

Frankfurt am Main 2025  
ISBN 978-3-96251-222-4

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, vorbehalten.

Frankfurter Allgemeine Buch hat sich zu einer nachhaltigen Buchproduktion verpflichtet und erwirbt gemeinsam mit den Lieferanten Emissionsminderungszertifikate zur Kompensation des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes.



# INHALT

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>Einleitung</b>	<b>13</b>
<b>1 Der Antrieb deiner <i>Sales Rocket</i></b>	<b>25</b>
1.1 Schnell zum falschen Ziel – keine Strategie, kein Spaß	30
1.2 Geduld ist eine Tugend	35
1.3 Eine Marke ist mehr als nur ein Logo	37
1.4 Definiere deinen Purpose	41
1.5 Zusammenfassung der wichtigsten Learnings	47
<b>2 Ein fremder Planet – wen fliegen wir an?</b>	<b>49</b>
2.1 Roger, ein fremder Planet – aktives Zuhören ist der Schlüssel	50
2.2 Die Macht der Empathie	55
2.3 Aktives Zuhören in Action – das Beispiel Humane World for Animals	57
2.4 Richtig zuhören mit A/B-Tests	66
2.5 Zuhören im 21. Jahrhundert	73
2.6 Wie du deinen Planeten entdeckst	78
2.7 Zusammenfassung der wichtigsten Learnings	85

<b>3</b>	<b>Verbindung herstellen – mit Kommunikation</b>	<b>87</b>
3.1	Möge die Macht der Kommunikation mit dir sein	94
3.2	Kommunikation verbindet Welten	100
3.3	Im Dialog verbunden	105
3.4	Vier gewinnt: die vier Ebenen der Kommunikation	108
3.5	Kurz, aber oho: Headlines – im Kopf in drei Sekunden	114
3.6	Vielseitige Kommunikation für eine bessere Tierwelt	121
3.7	Verstehst du deine Dialoggruppe?	125
3.8	Storytelling – eine übermenschliche Kraft?	127
3.9	Jetzt bist du dran! Starte <i>MESA</i>	142
3.10	Zusammenfassung der wichtigsten Learnings	148
<b>4</b>	<b>Kanäle – in welchem Orbit befindet sich unser Planet?</b>	<b>151</b>
4.1	Omnichannel, Multichannel und Crosschannel im Vergleich	155
4.2	Daten – unsere Milchstraße	162
4.3	Omnichannel implementieren	165
4.4	Maßgeschneiderte Markenerlebnisse im Medienmix: der Schlüssel zur Kundenbindung in der digitalen Ära	170
4.5	Mobile als Brücke zwischen online und offline	171
4.6	Das <i>OPENS-Modell</i> – ein Wegweiser für den modernen Medienmix	174
4.7	Implementierung des <i>OPENS-Modells</i>	179
4.8	Zusammenfassung der wichtigsten Learnings	193

<b>5</b>	<b>Erfolg muss messbar sein</b>	<b>197</b>
5.1	KPIs: unsere Steuerungselemente	201
5.2	Wie funktionieren die KPIs im Live-Betrieb?	203
5.3	Dialog mit dem fremden Planeten führen – mit Daten & Custom Audiences	209
5.4	Darum ist Tracking unerlässlich	212
5.5	Tracking Tools und die Zukunft des datengetriebenen Marketings: serverseitiges Tracking und die Entwicklung zu Cookieless Tracking	219
5.6	Die Implementierung von Tracking-Strategien	221
5.7	Zusammenfassung der wichtigsten Learnings	225
<b>6</b>	<b>Jetzt wird's spitze!</b>	<b>227</b>
6.1	<i>Rocket Funnel</i> Phase 1: Aufmerksamkeit erregen	230
6.2	<i>Rocket Funnel</i> Phase 2: Vertrauen aufbauen	234
6.3	<i>Rocket Funnel</i> Phase 3: jetzt verkaufen	239
6.4	3, 2, 1 – Landung auf dem fremden Planeten	244
6.5	Sternenklar: die vier Bereiche der Raketenspitze	249
6.6	Zusammenfassung der <i>Sales Rocket</i> : Die Spitze ist erreicht	258
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>261</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>263</b>





## VORWORT

### **Um schwerelos zu verkaufen, müssen wir in die Köpfe**

Was passiert bei jedem Kauf? Egal, was man kauft. Wir führen ein Gespräch mit uns selbst:

„Uh! Wow! Das ist toll!“

„Will ich das? Brauche ich das? Soll ich mir das kaufen?“

So unscheinbar diese Fragen vielleicht wirken, umso größer ist ihre Auswirkung. Sollte eine dieser Fragen mit „Nein!“ beantwortet werden, ist der potenzielle Kauf Geschichte. Wichtiger Hinweis: Wenn wir in diesem Buch über „Kaufen“ reden, meinen wir damit nicht nur die kapitalistischen Aspekte dahinter.

Jemandem etwas zu verkaufen, bedeutet auch, zu glauben, eine bessere Lösung bieten zu können. Man nimmt den Käufer mit auf eine Reise mit dem Ziel, das Leben des Gegenübers zu verbessern. Das ist zu Beginn ein wenig schwierig, weil man sich eben noch nicht kennt. Doch am Schluss entsteht eine Beziehung. Relationship, Partnership, Verkäufer-Käufer-Beziehung. Wie auch immer wir es nennen wollen. Es ist eine Verbindung entstanden: über das Vertrauen in den Purpose des Unternehmens.

Wir wissen, dass wir in der harten, technischen und rationalen Welt des Performance-Marketings und des Trackings unterwegs sind. Und das

kann schnell überfordernd wirken. So viele verschiedene Möglichkeiten, so wenig Zeit – und wo soll man überhaupt anfangen? Oft sind wir mit unseren Gedanken allein und da ist es wichtig, einen Sparringpartner zu haben. Aus diesem Grund haben wir das Buch geschrieben. Im stillen Dialog den Plan besprechen, um dann im lauten Dialog am Markt zu überzeugen. Schritt für Schritt machen wir uns gemeinsam auf die Reise. Das Ziel: erfolgreiche Landung bei den Kunden.

Du kannst Unternehmer, Abteilungsleiter, Start-up oder einfach Macher sein. Egal, ob es das eigene Produkt ist oder eine zugekaufte Lösung, eine Softwarelizenz oder Hundefutter: Wir haben etwas, das bald jemand anderem gehören soll.

Damit das passiert, brauchen wir einen stabilen Plan, überzeugende Kommunikation und unseren größten Motivator: den gemeinsamen Purpose. Also den Zweck hinter unserer Unternehmung. Viele denken sich an diesem Punkt: „Ah, super. Das mache ich. Einfach mal planen und dann den potenziellen Kunden sagen, wofür wir stehen. Das wäre doch gelacht ...“

Doch Verkaufen ist nicht einfach. Es hat schon einen Grund, weshalb Erfahrung, Ausbildung und Gespür so viel in diesem Bereich ausmachen. Um etwas zu verkaufen, muss man Argumente ins richtige Licht rücken. Man darf selbstbewusst sein, darf dabei aber keine Halbwahrheiten erzählen. Denn jede Kommunikation sagt etwas über dein Unternehmen aus. Und diese Aussage soll uns natürlich in die richtige Umlaufbahn lenken und nicht in einem schwarzen Loch enden lassen.

Das passiert leider oft, weil zu unbedacht Botschaften gesendet oder die Werkzeuge nicht richtig eingesetzt werden. Jedes Wort ist auch eine Entscheidung. Und zu entscheiden ist oft schwierig. Vor allem, wenn man selbst in der eigenen Rakete sitzt. Da kommen ab und an Zweifel auf.

„Kann ich das überhaupt?“, „Es ist so viel, wo soll ich starten?“ oder auch „Ich bin kein Experte in diesem Bereich!“

Diese Gedanken sind nur zu verständlich. Selbst ein Unternehmen zu haben oder signifikant für den Erfolg eines Unternehmens verantwortlich zu sein, ist eine harte Aufgabe. Doch wir sind nicht in dieser Position, weil wir dachten, dass es leicht ist, sondern weil wir davon überzeugt sind, dass wir es besser machen können. Also lasst uns unsere Ängste und Zweifel vom Tisch wischen und den Plan für die *Sales Rocket* darauf ausbreiten! Die Zeit der vermeintlichen Hilfslosigkeit ist vorbei. Bauteil für Bauteil erschaffen wir uns unseren Antrieb zum Erfolg. Das bedeutet, wir müssen bei unseren Kunden landen. Ankommen.

Und das ist bei uns beiden schon länger so. Wir sind Alessa Prochaska und Raphael Remhof. Mit zusammen über 30 Jahren Erfahrung durften wir mehr als 500 Unternehmen beraten. Die Herausforderungen bleiben stets spannend, da jedes Start-up, KMU oder internationale Großunternehmen anders zu betrachten ist. Die großen zusammenhängenden Ahas sind in unserer *Sales Rocket* festgehalten. Dabei haben wir Tools und Templates entwickelt, die wir in diesem Buch teilen wollen. Wir möchten mit unserer Erfahrung, den vielen Praxisbeispielen und Hands on Tools einen Erfolgskurs aufzeigen. Jeden Tag dürfen wir als Coach und Sparringpartner mit unseren Kunden an ihren *Sales Rockets* arbeiten.

Unsere Rakete ist die schriftliche Anleitung, die wir mitgeben wollen. Sie ist eine Sammlung von all dem, was wir in den letzten Jahrzehnten erleben durften. Besser noch, wir haben unser Wissen aus zflys (hybride Kommunikationsberatung für erfolgreiche interne und externe Dialoge) und offroad communications (strategy. creative. digital) kombiniert, um einen noch schlauereren und ganzheitlicheren Ansatz zu schaffen.

Bitte aufrechte Sitzposition einnehmen. Wir starten jetzt mit unserer *Sales Rocket*.

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

GO

## EINLEITUNG

### Willkommen in der *Sales Rocket*

Die *Sales Rocket Map* besteht aus fünf vorbereitenden Bauteilen und dem *Rocket Funnel*, der die Spitze unserer Rakete bildet. Diese bauen wir gemeinsam Schritt für Schritt auf. Bevor wir hier ins Detail gehen, wollen wir anmerken, dass dieses Buch von vorne und von hinten gelesen werden kann. Wer die Nitro-Variante der *Sales Rocket* bevorzugt, kann auch gleich mit dem QR-Code zum letzten Kapitel des Buches springen: zum KI-Kapitel.



<https://www.salesrocket.io/kapitel7>

Dort zeigen wir die KI-Tools, die uns noch besser durchs All gleiten lassen. So kann die *Sales Rocket* schneller abheben. Wir gehen jetzt aber erst den klassischen Weg und beschäftigen uns mit dem ersten Bauteil: unserem Purpose – dem Basisbauteil.

Es gibt so viele Koordinaten und Gedanken, die unsere *Sales Rocket* beeinflussen können. Die fünf Bauteile, die den Unterbau der *Sales Rocket*

bilden, fokussieren sich darauf, artikulieren zu können, was unser echter Wert ist und wen wir eigentlich damit überzeugen wollen. Wie man das schaffen kann? NUR mit Kommunikation. Deswegen ist es wichtig, dass wir uns auf ein stabiles Fundament stellen. Das machen wir, indem wir die Rocket auf unserem fundamentalen Unternehmenszweck (Purpose) aufbauen. Und wem wollen wir von unserem Purpose erzählen? Unserer Dialoggruppe. Schließlich macht sie die Hälfte unserer Kommunikation aus. Deshalb haben wir ihr das zweite Bauteil gewidmet. Und im dritten Bauteil geht es um starke Geschichten und die effektive kommunikative Antriebskraft, die jedes Unternehmen nutzen sollte.

Und Kommunikation kann nur begeistern, wenn sie in den passenden Kanälen passiert. Schließlich muss sie gehört werden. Deswegen planen wir unsere Medienkanäle, indem wir uns in unsere Dialoggruppe hineinversetzen und aktiv zuhören. Wir setzen dem Ganzen mit dem dreistufigen *Rocket Funnel* die (Raketen-)Spitze auf. Dieser lässt uns bei unserer Dialoggruppe aktiv andocken. Erst durch die Generierung von Aufmerksamkeit und durch den Aufbau von echtem Vertrauen entsteht ein Kauf am Ende der Reise.

### **Ist Verkaufen eine Raketenwissenschaft?**

Wie oft haben wir gehört „Ach. Verkaufen? Das ist doch keine Raketenwissenschaft.“ Aber irgendwie doch. Es ist ein menschlicher Prozess, der gleichzeitig sachlich, emotional, digital und analog gelebt werden muss. Das ist schon eine Herausforderung, wenn auch eine machbare. Die *Sales Rocket* hilft uns dabei: mit Worksheets und praktischen Beispielen.

Wir erfinden die Rakete nicht neu, aber wir heben sie in eine andere Sphäre. Wo Algorithmen, Tracking, Künstliche Intelligenz, menschliche Überforderung und eine Aufmerksamkeitsspanne von drei Sekunden auf uns warten.

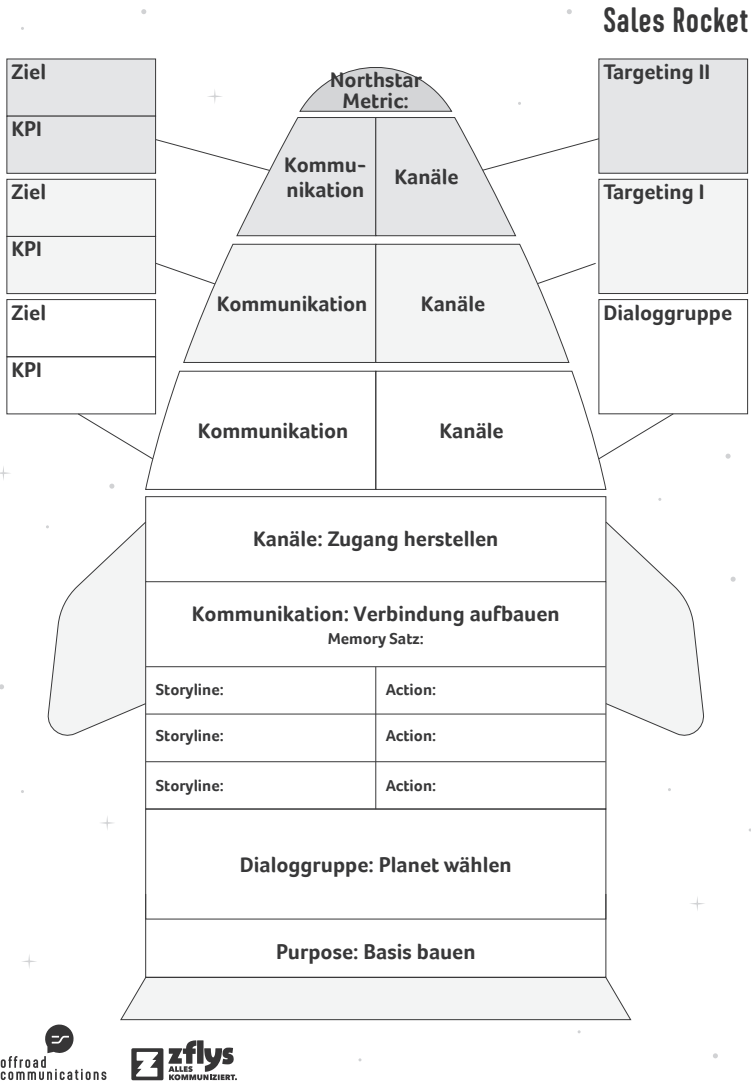


Abb. 1: Die *Sales Rocket Map* mit allen Bauteilen, die im Buch erarbeitet werden

Wollen wir also bei unseren potenziellen neuen Kunden landen, müssen wir das alles bedenken. Zuerst fassen wir in Worte, warum wir das alles machen. Wir beschäftigen uns mit der Frage, was unser Unternehmenszweck ist. Worum geht es bei unserer Unternehmung? So halten wir unseren Purpose fest und bauen auf diesem Basisbauteil die anderen auf.

Nachdem wir wissen, was wir warum sagen wollen, verpacken wir es in verständliche Worte, die unser Gegenüber begeistern. Das schaffen wir nur, wenn wir uns mit unserer Dialoggruppe beschäftigen, sie fast schon erforschen. Und das machen wir absichtlich auf eine besondere Art und Weise.

*Alessa: Alles beginnt mit einem Gespräch. Mit einem Hin und Her aus Fragen und Antworten. Wir sollten für alle Situationen kommunikativ gewappnet sein. Schließlich gibt es keine zweite Chance für den ersten Eindruck.*

Wieso ist uns der Dialog so wichtig?

*Raphael: Wir beobachten bei unserer Arbeit immer wieder, dass Unternehmen denken, der Verkauf bestehe nur aus einem Klick. Sales sind immer Gespräche, die durch Aufmerksamkeit begonnen, mit Vertrauen geführt und mit einem Kauf besiegelt werden. Das passiert nicht über Nacht.*

Deswegen wollen wir mit der *Sales Rocket* verhindern, dass wir zu früh in die Werbung gehen, ohne einen stabilen Plan zu haben. Denn dann kann es passieren, dass sehr viele schlecht orchestrierte Aktionen parallel gesetzt werden, ohne dabei Informationen und Strategien zu teilen. Zudem werden moderne Tools und Strategien oftmals nicht richtig verstanden. Genau hier braucht es einen holistischen Ansatz, der uns einen



Überblick verschafft. Sonst kann es passieren, dass Aktionen teuer, ineffizient und somit leider nicht erfolgreich sind.

Das ändern wir mit unserem Buch, damit das Potenzial, das auf der (Milch-)Straße liegt, in Verkäufe umgewandelt werden kann.

Gelingen kann das nur, wenn wir wissen, mit wem wir unseren Verkaufsdialog starten wollen. Nur so kann unsere Kommunikation logisch, verständlich und begeisternd werden. Und das ist essenziell, wenn wir nachhaltig, charmant und natürlich von uns überzeugen wollen.

Oft nimmt man sich nicht die nötige Zeit dafür. Als Start-up oder auch Großunternehmen ist die erste Phase oft wie ein Strudel voller Informationen und Aufgaben, die man am besten alle gleichzeitig erledigen sollte. Und das ändert sich in Zukunft nur wenig. Doch, wenn wir eine *Sales Rocket* aufbauen und die Macht der Kommunikation einsetzen, sind wir anderen Lichtjahre voraus.

Jedes Kapitel hat seine eigene Anleitung und auch ein separates Worksheet. Die Bauteile werden dann zur vollständigen Rakete zusammengesetzt. Dabei navigieren wir durch unsere eigenen Tools, Beispiele und Learnings, damit die Sterne zum Greifen nah sind.

### **Bauteil 1: Die Basis steht – was machen wir und warum?**

Unseren innersten Unternehmenskern müssen wir kennen, damit wir all unsere nächsten Bauteile danach ausrichten können. Wir müssen verstehen, was genau wir großartig machen, damit wir auch erkennen, wen wir damit begeistern können – und wie wir das alles in einem klaren Satz formulieren.

### **Bauteil 2: Planeten wählen – mit wem starten wir den Verkaufsdialog?**

Das beste Unternehmen, die beste Dienstleistung oder das beste Produkt ist nichts wert, wenn keiner davon weiß. Also ändern wir nun die Perspektive und versetzen uns in unsere Traumkunden – unsere Dialoggruppe. Wer sind sie? Wo wohnen sie? Und kennen wir eigentlich ihre Sprache, damit wir mit ihnen in Kontakt treten können? Wie erobern wir ihre Planeten?

### **Bauteil 3: Verbindung aufbauen – wie kommunizieren wir uns in Kopf und Herz?**

In Kontakt treten bedeutet, mit unserer Dialoggruppe wie mit fremden Planeten zu kommunizieren. Und „kommunizieren“ leitet sich vom lateinischen Wort „communicare“ ab und bedeutet „etwas mitteilen“. Wir teilen unsere Botschaften und senden sie raus. Dadurch stellen wir mit ihnen eine Verbindung her und bauen eine Beziehung und somit Vertrauen auf. Mit Worten, Bildern und natürlich auch Taten.

### **Bauteil 4: Kanäle legen – wie docken wir bei dem fremden Planeten an?**

Das machen wir über digitale Kanäle wie Social Media, Google, Performance-Marketing und Webinare. Genauso auch über analoge Channels wie bei Events, Print, Out-of-Home oder „echten“ Meetings. Das ist sehr facettenreich und um hier die Macht und den Überblick über unsere Kommunikation zu behalten, installieren wir eine smarte Channel-Strategie.

### **Bauteil 5: Nach welchen Sternen greifen wir? *Northstar*, Ziele und Messwerte/KPIs (Key Performance Indicators):**

Bevor wir zum *Rocket Funnel* – also unserem Verkaufstrichter – kommen, bei dem wir unsere Aktionen am Markt genau planen, müssen wir unsere

*Northstar Metric* definieren und unsere Schritte dementsprechend adaptieren. Schließlich ist die *Northstar Metric* unsere wichtigste Kennzahl und leuchtet uns so den Weg durch die Finsternis der Entscheidungen. Wir lernen gemeinsam die wichtigsten Ziele und dazu passende KPIs kennen, um dann unseren Stern auf die Rakete zu setzen. Wir setzen den Stern an die Spitze unserer Rakete, da diese Kennzahl die Aktivitäten und Gedanken miteinander verbinden soll. Jede Handlung soll auf dem Purpose aufbauen und sich am Nordstern orientieren. Ein klares Ziel, das mit smarten Metriken gestützt wird, spielt eine große Rolle bei der Gestaltung und Ausspielung unserer Aktivitäten.

*Raphael: Ein klares und messbares Ziel macht unseren Erfolg messbar. Dabei ist es wichtig, dass die Zwischenschritte bis dorthin nicht nur bekannt sind, sondern auch definiert und messbar sind. Nur so wissen wir, an welchen Stellen wir optimieren sollen.*

Somit wird die gesamte Rocket ein System, das nachhaltig skaliert werden kann. Geplante Aktionen bringen Sicherheit und gute Daten. Verständliche Kommunikation macht so ziemlich alles leichter. Dass wir alles strukturiert und gezielt in den äußeren Dialog tragen, stellen wir dem *Rocket Funnel* sicher.

*Alessa: Es ist immer wichtig, als Marke ein starkes Fundament zu haben. Nur so ist Authentizität überhaupt möglich. Das ist für den zukünftigen Erfolg des Unternehmens entscheidend: Wer wirklich an sich und an sein Produkt glaubt, überzeugt.*

### Der Rocket Funnel

Nachdem wir die Bauteile gebaut und die *Northstar Metric* definiert haben, gilt es nun, die Aktionen zu planen, um unsere Botschaft nach außen zu kommunizieren. Schritt für Schritt. Das machen wir, indem wir unsere Botschaften formen und in den passenden Kanälen ausspielen. In drei Phasen betrachten wir unseren Verkaufstrichter, um Aufmerksamkeit zu generieren, echtes Vertrauen aufzubauen, um am Ende zu verkaufen. Mit unseren *Sales Rocket Worksheets* und den richtigen Kennzahlen können so Marketing- und Sales-Aktionen ins Herz treffen und messbar überzeugen. Im *Rocket Funnel* geht es um die aktive Ausspielung der Botschaften in unseren Kanälen, die wir vorher erstellt haben.

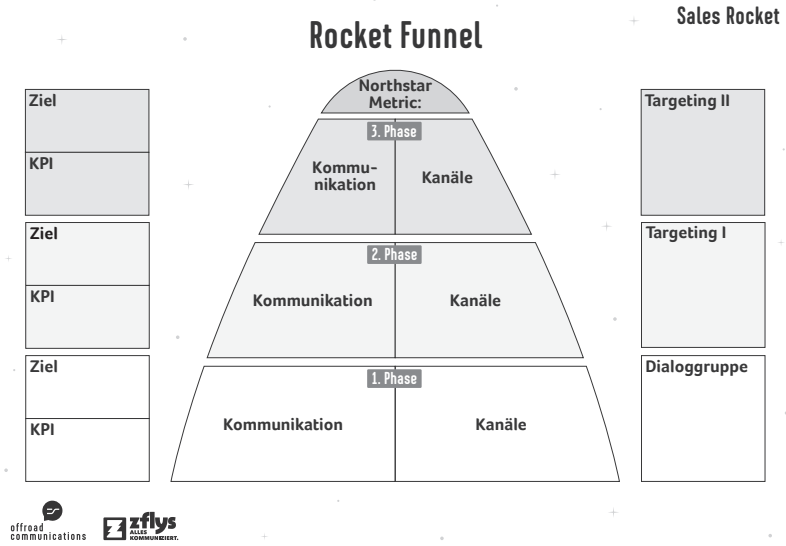


Abb. 2: Der *Rocket Funnel*, die Raketenspitze, in der sich alle Bauteile widerspiegeln

### ***Rocket Funnel: 1. Phase***

Wir wollen unsere Marke und unseren Value bekannt machen. In der ersten Phase wollen wir gezielt unsere Marke und unsere Produkte bei unserer Dialoggruppe platzieren. Hierfür arbeiten wir daran, unsere Lösung bekannt zu machen. Damit das digital und analog gelingt, muss (!) unsere Kommunikation kristallklar und aufmerksamkeitsregend sein. Nur so ist es möglich, dass wir uns nachhaltig in den Köpfen der Menschen verankern.

### ***Rocket Funnel: 2. Phase***

Hier möchten wir Vertrauen und eine Beziehung aufbauen. In dieser Phase hatten wir schon den ersten Kontakt mit der Dialoggruppe und wollen nun überzeugende Argumente und Vorteile rund um unser Produkt aufbauen. Es geht darum, all das zu kommunizieren, was für eine vertrauensvolle Verbindung nötig ist. Und auf jede mögliche Frage eine Antwort zu haben.

### ***Rocket Funnel: 3. Phase und Spitze***

Hier dreht sich alles darum, unser Hauptziel zu erreichen: den Kauf. Das ist die Phase, in der die Kommunikation noch mehr auf Sales ausgerichtet wird. Das passiert mit klaren Headlines und über verschiedenste Trigger. Schließlich befinden wir uns auf einer gemeinsamen Reise zu einer besseren Lösung.

Der Rundgang ist nun beendet und wir starten mit dem Bau unserer eigenen *Sales Rocket*. Dabei beginnen wir „unten“ bei unseren Wurzeln, die auch gleichzeitig unser Antrieb sind. Denn unser Purpose ist unser größter Motivator. Er macht die *Sales Rocket* erst stabil. Und stabil ist man erfolgreicher unterwegs. Das ist essenziell, denn es herrschen harte Bedingungen da draußen und die digitale und analoge Welt ist überflutet von Angeboten.

Das soll uns aber nicht davon abhalten, an unserer Konkurrenz vorbeizudüsen.

Wie wir das machen? Wir führen dich durch die vorgestellten Bauteile und Phasen, geben einige praktische Beispiele und Methoden, damit du besser vorankommst. Wir empfehlen, nach jedem Kapitel das jeweilige Worksheet gleich auszufüllen. Sobald wir durch das ganze Buch geflogen sind, empfehlen wir auch, jeden Bereich nochmal zu besuchen und nachzuschärfen, damit das komplette Bild der *Sales Rocket* klarer wird. Oft erkennt man etwas erst beim zweiten Hinsehen.

Es ist uns wichtig: Das hier ist nicht nur ein Motivationsbuch, bei dem man nachher inspiriert ist, aber nicht weiß, was zu tun ist. Wir geben mit der *Sales Rocket* einen Plan in die Hand, um unsere Kommunikation und das Unternehmen aufs nächste Level zu bringen.

Apropos praktische Beispiele: Auch wir lassen nach Worten Taten sprechen und haben für ein besseres Verständnis die *Sales Rocket* für zwei fiktive Unternehmen in unser Buch miteingearbeitet. Durch das aktive Bauen dieser Raketen soll unsere Rakete einfacher zu bauen sein. Für die Perspektive eines B2C-Unternehmens begleiten wir *Good Vibes* und für die des B2B-Marktes *CRM Buddy*. Die vorausgefüllten Sheets helfen euch beim Durchstarten.

### Galaktisch gute Sprache

In diesem Buch sind über 30 Jahre gebündelte Erfahrung, viele Learnings und wertvolle Siege niedergeschrieben. Die Komplexität ist enorm. Eigentlich ist jeder Teil der Rakete ein eigener Workshop. Damit wir gemeinsam auch ohne verbalen Austausch die *Sales Rocket* so erfolgreich wie möglich aufbauen können, verwenden wir in unserem Buch eine allumfassende Sprachwelt wie zum Beispiel:

Sales Funnel = Verkaufstrichter = Raketenspitze = *Rocket Funnel*;

Zielgruppen = Dialoggruppen = fremde Planeten;

Markt = unendliche Weiten = Galaxien.

Da die Thematik oft trocken und anstrengend sein kann, verwenden wir eine Art Heldenstory, bei der wir als Astronauten im Mittelpunkt stehen und mit der Rakete auf eine Reise durchs Weltall fliegen. Daher reden wir oft von Planeten, Sternen etc., die symbolisch unsere Zielgruppe, den Markt und den Weg dorthin darstellen. Du bist der Held dieser Geschichte und fliegst mit unserer Rakete durch den Weltraum über alle Hindernisse hinweg zu deinem Zielplaneten.

### Worksheets & Map

Die *Sales Rocket Map* aus der Einleitung wird uns länger begleiten. Sie dient uns als Bauplan und deshalb tragen wir dort die wichtigsten Informationen ein, die wir mit unseren einzelnen Worksheets erarbeitet haben. Denn jedes Kapitel beinhaltet Worksheets zum Selbstmachen mit jeweils einem B2C- und einem B2B-Beispiel. Am besten ist es, wenn die Worksheets ausgedruckt in A4 oder A3 vor uns liegen. Falls das nicht möglich ist, können auch Post-its oder andere Zettel verwendet werden. Da die Verbindung zwischen Kopf und Hand eine sehr wichtige ist, empfehlen wir, auf analoges Ausfüllen zu setzen. Da stetig nachgeschärft werden wird, ist das Arbeiten mit Bleistift sinnvoll. Du findest alle Worksheets der *Sales Rocket* auch auf [salesrocket.io](https://www.salesrocket.io) bzw. über folgenden QR-Code:



<https://www.salesrocket.io/worksheets>

### Learning by Doing

Unsere *Sales Rocket* startet mit einem Mix aus Theorie und Praxis. Deswegen haben wir anschauliche Use Cases in die Kapitel eingebaut. Bevor wir zu den angekündigten Worksheets kommen, zeigen wir euch auch immer ein ausgefülltes Sheet von einem unserer Fantasie-Unternehmen. Das hilft beim finalen Durchdenken des eigenen Worksheets und kann bei Blockaden Hilfestellung geben.

### Raketenvielfalt

Wichtig ist: Man kann mehrere *Sales Rockets* bauen für unterschiedliche Märkte, Dialoggruppen und Ziele. Die Vorlage ist immer gleich und viele Elemente wiederholen sich. So wird es dann einfacher, nach dem ersten Modell weitere Raketen anzufertigen, sollte es notwendig sein. Sie bauen jedoch alle auf derselben Basis auf: unserem einzigartigen Purpose.

Es wird sicher manchmal anstrengend, aber so ist auch die Geschäftswelt. Doch jede Stunde, die in das Buch investiert wird, macht einen riesigen Unterschied in den folgenden Monaten und Jahren. Was sich am Anfang schwer anfühlt, wird mit der Zeit schwerelos.