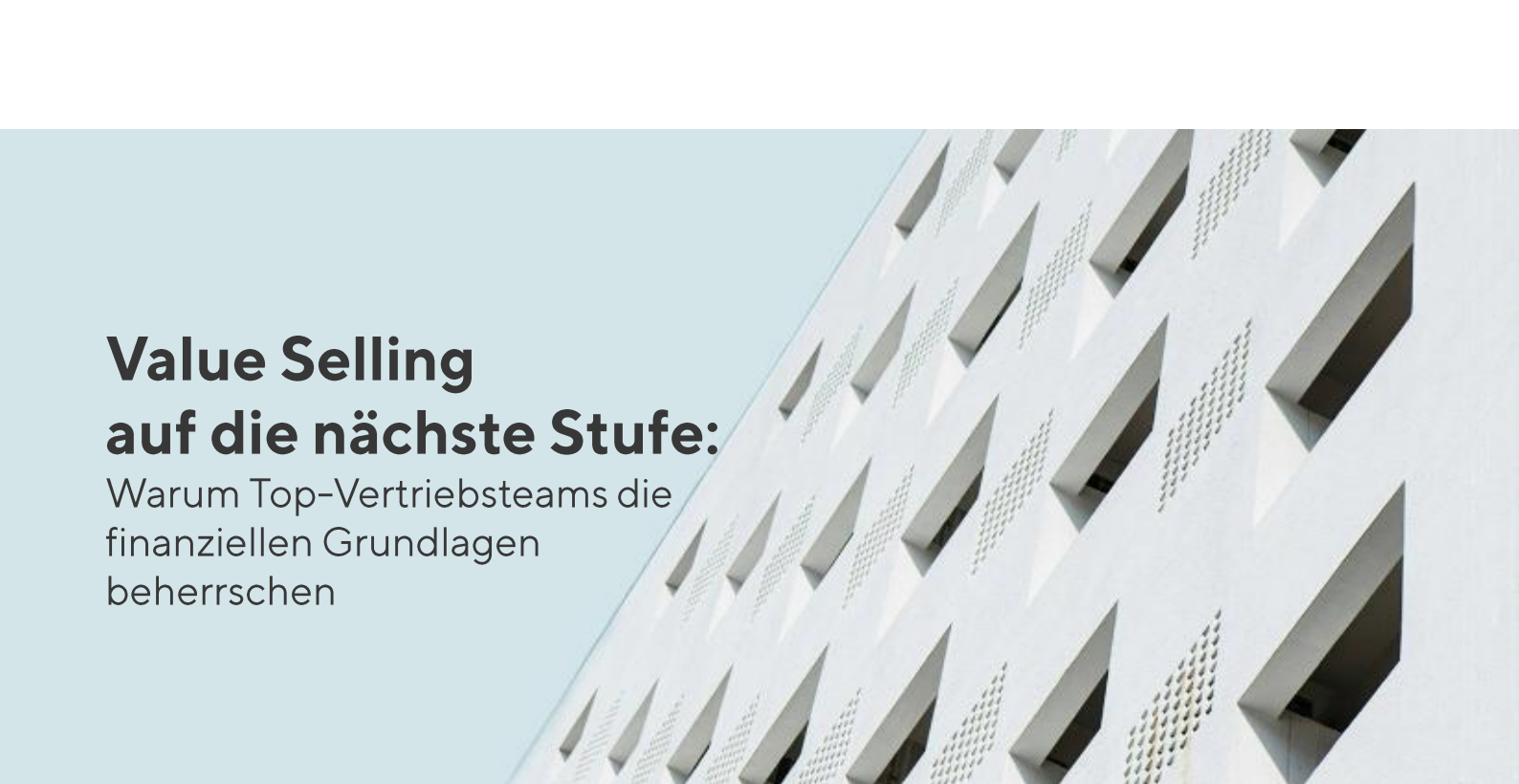




Mercuri International

# Wertorientiertes Verkaufen – Value Selling auf die nächste Stufe

Warum Top-Vertriebsteams die finanziellen Grundlagen beherrschen



# Value Selling auf die nächste Stufe:

Warum Top-Vertriebsteams die finanziellen Grundlagen beherrschen

Welche Lösung ist attraktiver? „Mit unserer Lösung können Sie Zeit sparen“ oder „Durch die Implementierung unserer Lösung senken Sie Ihre Betriebskosten um 2 Millionen Euro pro Jahr, verbessern Ihr EBITDA um 8 % und setzen 1,5 Millionen Euro an Betriebskapital frei.“ Die Antwort liegt natürlich auf der Hand. Wäre es nicht großartig, wenn Vertriebsmitarbeiter ihr Wertversprechen mit konkreten Finanzaufgaben untermauern könnten?

In der heutigen, von starkem Wettbewerb geprägten Geschäftswelt geht es beim Verkauf nicht mehr nur um Produkte oder Funktionen. Kunden werden mit Optionen und Informationen überhäuft. Ihre Entscheidungen werden zunehmend von messbaren Ergebnissen und weniger von technischen Spezifikationen beeinflusst. Sie möchten wissen: Wie wirkt sich diese Investition auf mein Unternehmen, meinen Gewinn und meine Fähigkeit aus, strategische Ziele zu erreichen?

## Hier kommt Value Selling ins Spiel.

Value Selling ist die Kunst und Wissenschaft, Ihre Lösung nicht nur als Produkt, sondern als Lösung zu positionieren, die den Kunden noch erfolgreicher macht. Im Wesentlichen ist Ihre Lösung ein messbarer Treiber für Geschäftsergebnisse. Es geht darum, konkrete Vorteile auf eine Weise aufzuzeigen, die bei den Entscheidungsträgern Anklang findet. Ohne konkrete Finanzkennzahlen bleibt „Wert“ ein abstraktes Versprechen.

Zu sagen: „Unsere Software verbessert die Effizienz“ oder „Dieser Service spart Ihnen Zeit“ reicht nicht aus. Käufer treffen ihre Entscheidungen nicht auf der Grundlage vager Aussagen.

Sie reagieren auf Zahlen, denen sie vertrauen können, Zahlen, die sich auf ihre Finanzmodelle anwenden lassen, Zahlen, die mit ihrer Art der Erfolgsmessung übereinstimmen.

Mit anderen Worten: Vertriebsmitarbeiter müssen in der Lage sein, Produktfähigkeiten in messbare finanzielle Auswirkungen zu übersetzen, um die Zustimmung der Kunden zu gewinnen.

## Warum Finanzwissen beim Value Selling wichtig ist

Um Werte effektiv zu verkaufen, müssen Vertriebsprofis die Sprache der Wirtschaft sprechen: Finanzen. Das bedeutet nicht, dass man über Nacht zum Buchhalter werden muss, sondern dass man versteht, wie die Finanzberichte eines Unternehmens funktionieren und wie Ihre Lösung diese positiv beeinflussen kann.

Lassen Sie uns das genauer betrachten:

### 1 Bilanz

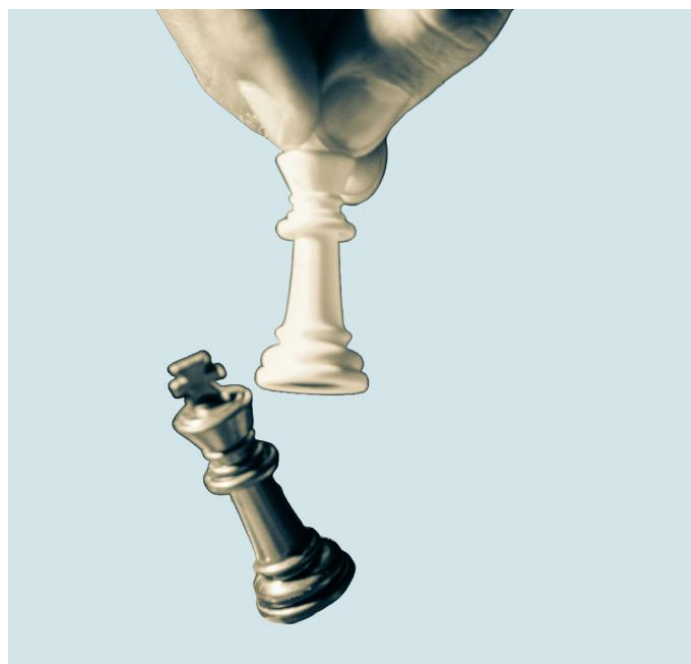
Die Bilanz liefert einen Überblick über die finanzielle Lage eines Unternehmens zu einem bestimmten Zeitpunkt. Sie gibt Aufschluss über Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eigenkapital. Ein Verkäufer, der die Bilanz versteht, kann seine Lösung unter den Gesichtspunkten Kapitaleffizienz, Risikominderung oder Vermögensoptimierung präsentieren. Wenn Ihre Lösung beispielsweise den Lagerbedarf reduziert, können Sie aufzeigen, wie dadurch Betriebskapital freigesetzt oder die Verschuldung verringert wird.

### 2 Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)

Die Gewinn- und Verlustrechnung spiegelt die Einnahmen, Kosten und Gewinne über einen bestimmten Zeitraum wider. Durch das Verständnis der Gewinn- und Verlustrechnung kann ein Verkäufer die Auswirkungen Ihrer Lösung auf das Umsatzwachstum oder die Kostensenkung quantifizieren. Wenn Ihre Software beispielsweise einen arbeitsintensiven Prozess rationalisiert, können Sie genau aufzeigen, wie viel Arbeitskosten eingespart werden und wie sich dies in einer Verbesserung des EBIT oder des Nettogewinns niederschlägt. Zahlen wie diese verlagern die Gespräche von „nice to have“ zu „mission-critical“.

### 3 Kapitalflussrechnung

Der Cashflow ist das Lebenselixier jedes Unternehmens. Er zeigt die Bewegung von Bargeld in das und aus dem Unternehmen. Lösungen, die den Cashflow verbessern, Forderungen beschleunigen oder Ausgaben reduzieren, können so positioniert werden, dass sie bei Führungskräften direkt Anklang finden. Sie können beispielsweise berechnen, wie die Implementierung einer Lösung den Cash Conversion Cycle verkürzt und so Mittel für Wachstumsinitiativen oder die Rückzahlung von Schulden freisetzt.



## Die Lücke in der Vertriebsschulung

Trotz ihrer Bedeutung wird Finanzkompetenz in Vertriebsschulungen oft vernachlässigt. Die meisten Unternehmen konzentrieren sich auf Produktwissen, Einwandbehandlung und Verhandlungsgeschick. Nur wenige vermitteln ihren Teams die Fähigkeit, selbstbewusst über finanzielle Kennzahlen, Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen oder ROI-Berechnungen zu diskutieren.

Diese Lücke hat erhebliche Konsequenzen. Ohne Finanzwissen

- haben Vertriebsmitarbeiter Schwierigkeiten, die Lösung in Bezug auf konkrete geschäftliche Auswirkungen zu positionieren.
- Die Gespräche bleiben abstrakt und können Führungskräfte oder finanzielle Entscheidungsträger oft nicht überzeugen.
- Die Geschäftsvolumina sind geringer, die Verkaufszyklen länger, und Wettbewerber mit finanziell versierteren Vertriebsmitarbeitern gewinnen die Kunden für sich.

Im Gegensatz dazu können Vertriebsteams, die in Finanzwissen geschult sind:

- einen klaren ROI und die Gesamtbetriebskosten (TCO) oder sogar den Gesamtgewinn aus dem Besitz demonstrieren.
- Risikominderung oder Effizienzsteigerungen quantifizieren.
- selbstbewusst mit CFOs, CEOs und anderen Führungskräften sprechen.

Es geht darum, die richtigen Tools, Rahmenbedingungen und Schulungsinitiativen bereitzustellen, damit sie:

- Finanzberichte interpretieren und Kosten, Einsparungen und ROI quantifizieren können.
- die Erkenntnisse aus diesen KPIs und Abschlüssen nutzen können, um ein finanziell ausgerichtetes Discovery-Meeting mit dem Kunden zu führen und zu verstehen, wie der Kunde den Erfolg misst.

Es geht darum, die richtigen Tools, Rahmenbedingungen und Schulungsinitiativen bereitzustellen, damit sie:

- Finanzberichte interpretieren und Kosten, Einsparungen und ROI quantifizieren können.
- die Erkenntnisse aus diesen KPIs und Abschlüssen nutzen können, um ein finanziell ausgerichtetes Discovery-Meeting mit dem Kunden zu führen und zu verstehen, wie der Kunde den Erfolg misst.
- Erstellen Sie glaubwürdige Business Cases, die bei Führungskräften Anklang finden und sich von der Konkurrenz abheben.

## Schritte zur Verbesserung der Finanzkompetenz in Vertriebsteams

Um diese Lücke zu schließen, können Unternehmen einen strukturierten Ansatz verfolgen:

### Grundlagenschulung

Vermitteln Sie die Grundlagen von Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen und Cashflow-Analysen sowie die Ursache-Wirkungs-Ketten, die die kritischen KPIs beeinflussen.

### Wissen anwenden

Verwenden Sie reale Fallstudien, um ROI, TCO und Amortisationszeiten zu berechnen.

### Integration in die Vertriebsmethodik

Integrieren Sie Finanzgespräche in bestehende Value-Selling-Frameworks und stellen Sie sicher, dass die Mitarbeiter über finanzorientierte Discovery-Fähigkeiten und ein Finanzwertversprechen verfügen.

### Kontinuierliche Vertiefung

Bieten Sie fortlaufendes Coaching, Workshops und Tools für die Finanzmodellierung an.



Investitionen in Schulungen zur Vermittlung von Finanzwissen sind nicht nur eine Ausgabe. Sie sind ein strategischer Hebel für Wachstum. Durch den systematischen Aufbau von Finanzkompetenz können Unternehmen sicherstellen, dass jeder Vertriebsmitarbeiter in der Lage ist, Produktmerkmale in Geschäftsergebnisse auf Vorstandsebene umzusetzen.

### Fazit

Value Selling ist nicht nur ein Trend. Die effektivsten Vertriebsmitarbeiter sind diejenigen, die die entscheidenden KPIs des Kunden verstehen und die Auswirkungen ihrer Lösung quantifizieren können. Das bedeutet, Funktionen in messbare Ergebnisse zu übersetzen und die Sprache der Finanzwelt zu sprechen.

Finanzwissen ist der Schlüssel zur Glaubwürdigkeit. Zahlen verwandeln Versprechen in Beweise, Funktionen in Ergebnisse und Gespräche in abgeschlossene Geschäfte.

„Value Selling ist nicht nur ein Trend. Die effektivsten Vertriebsmitarbeiter sind diejenigen, die die entscheidenden KPIs ihrer Kunden verstehen und die Auswirkungen ihrer Lösungen quantifizieren können. Das bedeutet, Funktionen in messbare Ergebnisse zu übersetzen und die Sprache der Finanzwelt zu sprechen.“

Für Vertriebsleiter ist die Botschaft klar: Wenn Sie möchten, dass Ihr Team mehr, schneller und mit mehr Selbstvertrauen verkauft, müssen Sie in Finanzschulungen investieren. Die Kosten des Nichtstuns sind weitaus höher: verpasste Chancen, längere Verkaufszyklen und entgangene Einnahmen.

Letztendlich geht es nicht darum, ob Ihr Vertriebsteam Finanzwissen erwerben sollte. Die Frage ist vielmehr, ob es sich Ihr Unternehmen leisten kann, darauf zu verzichten.



**Marcus Redemann**  
Managementpartner  
Mercuri International



A close-up photograph of a hand holding a white chess king piece, poised to move it. Below it, a black chess king piece is visible. The background is a solid blue-grey color.

Fördern Sie Ihre  
Mitarbeiter – Wachsen Sie  
mit Ihrem Unternehmen



**MERCURI**  
international