AQUILA

SALES · VERTRIEBSBILDUNG

KOSTENLOSES E-BOOK · FÜR ANGEHENDE SALES AGENTS

Sales wie ein Uhrwerk.

Das Einsteiger-Playbook für den B2B-Vertrieb an Fitnessstudios. Rollen, Funnel, Pitches, Einwände und die Psychologie hinter jedem Abschluss.

Von **Enrico Julio Kramer** · CEO AQUILA Sales

AQUILA-SALES.DE/ACADEMY

VORWORT

Guter Vertrieb ist kein Talent. Er ist ein System.

Die meisten Menschen glauben, Verkaufen sei eine Frage der Persönlichkeit. In der Praxis zeigt sich etwas anderes: Wer klare Rollen, saubere Abläufe und ehrliche Zahlen hat, schlägt jedes Naturtalent, das improvisiert.

Dieses Playbook bündelt, was ich in Jahren im Vertrieb an Fitnessstudios gelernt habe: am Telefon, im Closing und beim Aufbau von Teams. Es ist dein Einstieg. Den Rest lernst du in der Academy.

Enrico Julio Kramer · CEO AQUILA Sales

INHALT

01	**Die Haltung** · Vier Säulen, auf denen jeder Abschluss steht	S. 03
02	**Die fünf Rollen** · Wer im Vertrieb was macht	S. 04
03	**Der Funnel** · Vom ersten Anruf zur Unterschrift	S. 05
04	**Die Kennzahlen** · Was du misst, kannst du steuern	S. 06
05	**Der Entscheider-Pitch** · In 30 Sekunden zum Termin	S. 07
06	**Einstiege, die hängen bleiben** · Vorstellung und direkter Einstieg	S. 08
07	**Die vier Klassiker-Einwände** · Anerkennen, umdrehen, Termin	S. 09
08	**Kaufpsychologie** · Freiheit, Kontrolle und fünf Kaufmotive	S. 10
09	**Wunden und Ziele** · Was das Gespräch öffnet und trägt	S. 11
10	**Der Kategorie-Bruch** · Plus: die Bewerbungsmappe-Methode	S. 12
11	**Die sechs Prinzipien** · Dein Kompass für jeden Tag	S. 13

KAPITEL 01 · DIE HALTUNG

Vertrieb ist kein Zufall. Er ist eine Handschrift.

Bevor du die erste Nummer wählst: Diese vier Säulen entscheiden, ob du nur Termine sammelst oder Vertrauen aufbaust.

GESCHWINDIGKEIT 01

Speed to Lead

Wer zuerst anruft, gewinnt. Einen warmen Lead kontaktierst du idealerweise innerhalb von fünf Minuten. Minuten schlagen Stunden, Stunden schlagen Tage.

KLARHEIT 02

Klare Rollen

Jeder im Team weiß, wofür er verantwortlich ist und wofür nicht. Keine Doppelarbeit, keine Lücken bei der Übergabe.

VERBINDLICHKEIT 03

Service als Markenzeichen

Jeden Termin bestätigst du persönlich am Telefon, nicht per Automatik. Das unterscheidet dich sofort vom Wettbewerb.

HALTUNG 04

Abschlussfokus

Du führst jedes Gespräch mit dem Ziel, eine Entscheidung herbeizuführen. Nicht aufdringlich, aber konsequent.

MERKSATZ

Wir öffnen Türen.
Wir treten sie nicht ein.

Dein erster Kontakt ist freundlich, klar und setzt sofort einen Service-Standard, den dein Gegenüber woanders nicht bekommt.

KAPITEL 02 · DIE FÜNF ROLLEN

Fünf Rollen, ein Takt.

Professionelle Vertriebsteams arbeiten arbeitsteilig. Jede Rolle greift wie ein Zahnrad in die nächste. Als Sales Agent lernst du alle fünf kennen und startest meist als Opener oder Setter.

01 **Opener** KALTAKQUISE

Findet neue Interessenten, erreicht Entscheider, vereinbart Ersttermine und bestätigt jeden davon persönlich.

02 **Setter** WARME LEADS

Ruft warme Leads sofort an, prüft in zwei Stufen echtes Interesse und legt verbindliche Termine für den Closer.

03 **Closer** ABSCHLUSS

Führt die gesetzten Gespräche, vertieft die Bedarfsanalyse, präsentiert passgenau und macht den Deal verbindlich.

04 **Pipeline-Manager** SET-CLOSER

Hütet die Pipeline: fasst nach, reaktiviert liegengebliebene Kontakte und settet oder schließt selbst ab, wenn der Moment passt.

05 **Vertriebsassistenz** BACKOFFICE

Hält CRM, Kalender und Kennzahlen sauber, damit das Team seine Zeit am Telefon verbringt und nicht in der Verwaltung.

So greift alles ineinander

Der Opener füllt den Funnel von oben. Der Setter veredelt warme Leads. Der Closer schließt ab. Der Pipeline-Manager ist das Sicherheitsnetz, und die Assistenz macht alles messbar.

KAPITEL 03 · DER FUNNEL

Vom ersten Anruf zur Unterschrift.

Jeder Kontakt läuft durch einen klaren Ablauf. Jede Stufe hat einen Verantwortlichen, ein Ziel und eine saubere Übergabe an die nächste.

1. **Akquise & Ersttermin** — OPENER
   Zielkunden identifizieren, Entscheider erreichen, Ersttermin vereinbaren.
2. **Persönliche Bestätigung** — OPENER
   Jeder Termin wird telefonisch bestätigt. Das senkt No-Shows und setzt einen Standard.
3. **Setting Stufe 1: Interessen-Check** — SETTER
   Nutzen und Vision vermitteln, dann früh und ehrlich filtern: Wer will wirklich?
4. **Setting Stufe 2: Bedarfsanalyse** — SETTER
   Schmerzpunkte und Ziele klären, Closer-Termin verbindlich legen, Kontext übergeben.
5. **Closing-Gespräch** — CLOSER
   Bedarf vertiefen, Lösung zuschneiden, Einwände führen, abschließen.
6. **Follow-up & Reaktivierung** — PIPELINE
   Jeder Kontakt hat einen nächsten Schritt. Alte Leads kommen mit neuem Aufhänger zurück.
7. **Organisation & Reporting** — ASSISTENZ
   CRM-Pflege, Kennzahlen, Zeitnutzung. Was gemessen wird, wird besser.

WO DEALS VERLOREN GEHEN

Selten im Gespräch selbst, sondern an den Übergaben zwischen zwei Stufen. Jede Übergabe braucht deshalb Kontext, Notizen und einen festen nächsten Termin.

KAPITEL 04 · DIE KENNZAHLEN

Was du misst, kannst du steuern.

Orientierungswerte aus einem eingespielten Team. Deine Zahlen hängen von Produkt, Markt und Leadqualität ab. Entscheidend ist, dass du sie jeden Tag kennst.

ROLLE	KENNZAHL	ZIELWERT
OPENER	Wirkungsvolle Wählversuche pro Tag	**80+**
OPENER	Gesetzte Ersttermine pro Woche	**10–15**
OPENER	Persönlich bestätigte Termine	**100 %**
SETTER	Reaktionszeit auf warme Leads	**< 15 Min.**
SETTER	Quote Stufe 1 → Stufe 2	**≥ 50 %**
SETTER	Quote Stufe 2 → Closer-Termin	**≥ 70 %**
CLOSER	Show-up-Quote	**≥ 85 %**
CLOSER	Dauer Closing-Gespräch	**30–45 Min.**
CLOSER	Abschlussquote auf warm gesetzte Termine	**70–80 %**
PIPELINE	Kontakte mit nächstem Schritt	**100 %**
PIPELINE	Reaktivierte Leads pro Monat	**40+**

DIE PIPELINE IST HEILIG

Die meisten B2B-Abschlüsse entstehen nicht im ersten Gespräch, sondern im Follow-up. Genau dort lassen die meisten Teams Geld liegen. Du nicht.

KAPITEL 05 · DER ENTSCHEIDER-PITCH

In 30 Sekunden zum Termin.

Vorher: Hör genau hin

Wirst du zum Entscheider durchgestellt, achte darauf, wie er sich meldet. Begrüße immer mit hoher Energie und spiegle dann seine Antwort. Meldet er sich mit Vornamen und voller Energie, darfst du lockerer werden. Meldet er sich ruhig und nur mit Nachnamen, bleibst du konsequent beim Sie.

1 Begrüßung

„Guten Tag **[Herr/Frau Name]**, hier ist **[dein Name]**, grüße Sie!“

(Antwort abwarten)

2 Erlaubnis

„Ich höre schon, Sie stecken mitten im Tagesgeschäft. Soll ich es kurz machen?“

(Ja)

3 Positionierung & Schmerzbild

„Ich rufe an von **[Unternehmen]**, wir sind **[Positionierung in einem Satz]** für Fitnessstudios. Sie kennen das sicher: **[Schmerzbild aus dem Studioalltag]**. Genau dafür gibt es **[Lösung in einem Satz]**, damit Ihr Team wieder mehr Zeit für **[das Wesentliche]** hat.“

4 Terminfrage

„Wann haben Sie nächste Woche 30 Minuten, um sich das anzusehen? Eher Dienstag oder Donnerstag?“

Warum die Erlaubnisfrage wirkt

Du zeigst Respekt vor seiner Zeit und holst dir das erste Ja des Gesprächs.

Beispiel für ein Schmerzbild

„Die Mitgliederverwaltung ist wie ein riesiger Aktenschrank, in dem keiner mehr weiß, wo links und rechts ist.“

KAPITEL 06 · EINSTIEGE, DIE HÄNGEN BLEIBEN

Zwei Einstiege für zwei Situationen.

A · Der Vorstellungs-Pitch

Für den ersten Kontakt, wenn du freundlich die Tür öffnen willst.

„Ich wollte mich einmal bei Ihnen vorstellen: **[Name]** von **[Unternehmen]**, **[Glaubwürdigkeitsanker, z. B. Partner von …]**. Ich würde Sie nächste Woche gern für das Thema **[Thema]** begeistern. Was halten Sie davon?“

BAUSTEIN 1
Vorstellung
Name und Unternehmen, kurz und freundlich.

BAUSTEIN 2
Glaubwürdigkeit
Ein Anker: Partner, Referenzbranche, Spezialisierung.

BAUSTEIN 3
Thema
Was du zeigen willst, in einem Wort.

BAUSTEIN 4
Weicher Abschluss
Eine offene Frage nach Interesse und Zeit.

B · Der direkte Einstieg

Für Entscheider ohne Zeit. Kein Smalltalk, sondern sofort ein Problem, das er kennt.

„Ich erspare Ihnen lange Erklärungen. Ich arbeite mit Studios, die **[Ergebnis]** erreichen, ohne **[Aufwand]**. Lassen Sie mich raten: **[konkretes Alltagsproblem, z. B. In der Aufgaben-App Ihrer Trainer stapeln sich Rückrufe und Erinnerungen, teils Wochen alt]**. Richtig?“

„Wenn Ihr Studio das nicht braucht, haben wir nichts zu besprechen. Wenn Sie aber **[Ergebnis]** wollen, lassen Sie uns 15 Minuten sprechen. Passt es Ihnen morgen oder übermorgen besser?“

DIE ALTERNATIVFRAGE

Frag nie „Haben Sie Zeit?“, sondern „Morgen oder übermorgen?“. So geht es nicht mehr ums Ob, sondern ums Wann.

KAPITEL 07 · DIE VIER KLASSIKER-EINWÄNDE

Einwände sind Fragen in Verkleidung.

SCHRITT 1	SCHRITT 2	SCHRITT 3
Anerkennen	Umdrehen	Zurück zum Termin

01 „Wir haben keine Zeit.“

„Genau deshalb rufe ich an. [Lösung] spart Ihrem Team jede Woche Stunden. Geben Sie mir 15 Minuten, und ich zeige Ihnen, wo die Zeit steckt. Fair?“

02 „Wir haben schon ein System.“

„Sehr gut, davon bin ich ausgegangen. Dann wissen Sie, wie wichtig das Thema ist. Lassen Sie uns kurz vergleichen, ob Ihr System [entscheidender Unterschied] genauso abdeckt. Fair?“

03 „Das ist mir zu unpersönlich.“

„Gut, dass Sie das ansprechen, das dachte ich früher auch. Persönlich heißt vor allem: schnell reagieren und sich merken, worum es geht. Es geht nicht darum, Menschen zu ersetzen, sondern Ihr Team dort einzusetzen, wo es zählt: bei den Mitgliedern auf der Fläche.“

04 „Das klingt teuer.“

„Lassen Sie uns kurz rechnen: Eine Aushilfe kostet Sie [Betrag] im Monat für wenige Stunden am Tag. [Lösung] [Leistung] und hat sich refinanziert, sobald [Ergebnis].“

Das kleine Wort mit großer Wirkung

Ein „Fair?“ am Ende holt ein Mikro-Ja und gibt deinem Gegenüber das Gefühl, mitzuentscheiden. Es klingt locker, ist aber eine echte Abschlussfrage.

KAPITEL 08 · KAUFPSYCHOLOGIE

Zwei Seiten, eine Wahrheit.

Was den Kunden zum Kauf treibt und was ihn davon abhält. Wer beides kennt, führt das Gespräch.

DER HAUPTNUTZEN

Freiheit

Weg vom operativen Klein-Klein, hin zum Wachstum. Er bekommt seinen Unternehmerstuhl zurück.

DIE HAUPTANGST

Kontrollverlust

Er fürchtet, etwas aus der Hand zu geben, das er nicht kennt. Wer diese Angst nicht anspricht, verliert den Deal.

Merksatz: Verkaufe die Freiheit und nimm die Angst vor Kontrollverlust. Beides zusammen führt zum Abschluss.

Die fünf Kaufmotive

Was ein Studioinhaber wirklich kauft, wenn er unterschreibt.

01 Freiheit
Raus aus dem operativen Hamsterrad. Er will wieder Unternehmer sein, nicht Feuerwehrmann am Tresen.

02 Kontrolle
Kein Lead verbrennt am Wochenende, kein Follow-up bleibt liegen, egal ob jemand krank ist oder kündigt.

03 Wachstum ohne Personalexplosion
Mehr Probetrainings und Abschlüsse, ohne die nächste Empfangskraft einzustellen.

04 Status & Pioniergeist
Er will der moderne Vorreiter in seiner Region sein, über den man spricht.

05 Ein Team, das bleibt
Weniger Frust am Tresen, weniger Fluktuation, eine gesündere Studiokultur.

KAPITEL 09 · WUNDEN UND ZIELE

Wunden öffnen das Gespräch. Ziele tragen den Abschluss.

Probleme machen aufmerksam, aber Ziele sind stärker. Starte mit einer Wunde, die er aus seinem Alltag kennt, und docke dann an das an, wo er eigentlich hin will.

DIE 5 WUNDEN

Verbrannte Leads
Anfragen am Wochenende oder während der Kurszeit bleiben liegen, der Interessent ist weg.

Stille Kündigungen
Mitglieder bleiben weg, ohne dass es jemand merkt, bis die Kündigung kommt.

Personalmangel am Tresen
Empfang krank, Trainer im Kurs, das Telefon klingelt durch.

Chaos in der Lead-Bearbeitung
Keiner weiß, wer was macht. Follow-ups passieren zufällig oder gar nicht.

Verlorene Unternehmerzeit
Der Inhaber arbeitet im Studio statt am Studio. Wachstum bleibt liegen.

DIE 5 ZIELE

Mehr Mitglieder, gleiches Team
Wachsen, ohne neue Stellen auszuschreiben.

Weitere Standorte
Prozesse, die sich auf das nächste Studio übertragen lassen.

Ein Studio, das ohne ihn läuft
Urlaub, ohne dass beim ersten Anruf alles stockt.

Höherer Unternehmenswert
Saubere Prozesse und Zahlen sind beim Verkauf bares Geld wert.

Nummer eins in der Region
Der digitale Vorsprung, den die Konkurrenz nicht so schnell aufholt.

ÜBUNG

Ordne jeder Wunde ein Ziel zu und formuliere daraus einen Satz für deinen Pitch: „Sie kennen [Wunde]? Unsere Kunden [Ziel erreicht].“

KAPITEL 10 · DER KATEGORIE-BRUCH

Verkaufe keine Werkzeuge. Verkaufe eine leichte Entscheidung.

WERKZEUG-ENTSCHEIDUNG

Technisch, anstrengend, mit Widerstand

Wer bedient es? Wer lernt es? Wo hakt es? Der Kunde muss ein neues System einführen und zögert.

PERSONAL-ENTSCHEIDUNG

Emotional, vertraut, sofort vorstellbar

Jeder Inhaber weiß, wie man jemanden einstellt und einarbeitet. Diese Entscheidung fällt leicht.

Die stärksten Angebote öffnen eine neue Schublade im Kopf des Kunden und sind darin allein. Frag dich bei jedem Produkt, das du verkaufst: **Welche neue Schublade öffne ich?**

BONUS · DIE BEWERBUNGSMAPPE-METHODE

Lass dein Angebot sich beim Kunden bewerben.

Statt einer Broschüre bekommt der Entscheider eine Bewerbung, als würde sich dein Produkt bei ihm um eine Stelle bewerben. Das fällt auf, weil es fast niemand macht.

1 · Anschreiben

In Ich-Form: „Ich bewerbe mich bei Ihnen als …“, mit dem Alltagsproblem des Studios im Mittelpunkt.

2 · Lebenslauf

Fähigkeiten und Soft Skills mit Augenzwinkern: „Nie krank, immer pünktlich, keine Pausen.“

3 · Referenzen

Nur echte Stimmen, nur mit Freigabe des Kunden. Erfundene Referenzen zerstören jedes Vertrauen.

4 · Gehaltsvorstellung

Kosten gegen Nutzen: Was es kostet und was es einbringt, mit Zahlen, die der Kunde nachrechnen kann.

KAPITEL 11 · DIE SECHS PRINZIPIEN

Dein Kompass für jeden Tag.

Rollen, Funnel und Skripte ändern sich mit jedem Produkt. Diese sechs Prinzipien bleiben.

01
Speed to Lead

Der schnellste Kontakt gewinnt. Minuten schlagen Stunden, Stunden schlagen Tage.

02
Klare Rollen, klare Kante

Jeder weiß, wofür er verantwortlich ist und wofür nicht.

03
Persönlicher Service

Jeder Termin wird persönlich bestätigt. Deine Haltung hebt dich sichtbar ab.

04
Filter früh, nicht spät

Verschwende weder deine Zeit noch die deines Gegenübers. Der Interessen-Check kommt vor der Bedarfsanalyse.

05
Die Pipeline ist heilig

Kein Kontakt bleibt liegen. Das Follow-up trennt gut von herausragend.

06
Closen mit Haltung

Du drückst nicht, du führst. Der Abschluss ist die logische Folge eines guten Gesprächs.

Tipp: Druck diese Seite aus und häng sie neben deinen Arbeitsplatz. Lies sie vor jedem Call-Block.

AQUILA

DEIN NÄCHSTER SCHRITT

Das war der Anfang. Jetzt wird es ein Handwerk.

In der AQUILA Vertriebsbildung Academy machst du aus diesem Playbook echtes Können. Kostenlos.

1. **Kostenlos eintragen**
   Zugang zur AQUILA Vertriebsbildung Academy, ohne Kosten.
2. **Ausbildung absolvieren**
   Lektionen, Rollenspiele und Playbooks aus der Praxis.
3. **Zertifizierung**
   Prüfung bestehen, Zertifikat erhalten.
4. **Als Sales Agent starten**
   Echte Mandate und ein klarer Karrierepfad mit sichtbaren Stufen.

Kostenlos starten

aquila-sales.de/academy

AQUILA Sales UG · Hanns-Hoerbiger-Straße 11 · 29664 Walsrode · kontakt@aquila-sales.de · Vertreten durch CEO Enrico Julio Kramer
© 2026 AQUILA Sales. Weitergabe dieses E-Books ausdrücklich erwünscht. Alle Kennzahlen sind Orientierungswerte, keine Ergebnisgarantie.