

Suchbegriff eingeben

strategie Strategie  
marketing Marketing  
veranstaltungen

Veranstaltungen

stefaninmotion

stefan.in.motion

mitarbeiterfuehrung

Mitarbeiterführung

honorargestaltung

Honorargestaltung

blog Blog

stefanonair stefan.on.air

Suche

# STEFAN LAMI

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

[Themen » Marketing](#)

## Auftragsgewinnung durch die richtigen Fragen

Viele gute Fragen zum Aufbau einer Geschäftsbeziehung

Eine Grundregel für Gespräche mit potenziellen neuen Klienten bzw. mit bestehenden Klienten über mögliche neue Aufträge lautet: Wenn der Klient spricht, dann sind sie auf dem richtigen Weg. Fragen erleichtern es Ihnen, sich an diese Regel zu halten.

### Beispielfragen für den Beginn neuer Geschäftsbeziehungen

Bevor Sie die Probleme eines Klienten lösen können, müssen Sie den Klienten erst einmal kennenlernen. Vertrauen kann man jedoch nicht erzwingen, und der Aufbau neuer Geschäftsbeziehungen braucht Zeit. Daher ist es wichtig, mit den richtigen Fragen an den Klienten Zeit in die Geschäftsbeziehung zu investieren – ebenso wichtig, wie geduldig zu sein und sich die Antworten des Klienten anzuhören. Es ist sinnvoll, mit den richtigen Fragen einen Überblick über die Schwierigkeiten und Herausforderungen zu bekommen, mit denen der potenzielle Klient und sein Unternehmen konfrontiert sind. Ein paar Fragen für den Anfang sind beispielsweise:

- Wie lange arbeiten Sie schon als ...? Was gefällt Ihnen am besten an ...? Was am wenigsten?
- Was denken Sie, hat sich in Ihrem/r Unternehmen/Projekt/Arbeit etc. verändert, seit Sie angefangen haben?
- Welche früheren Erfahrungen haben Sie mit Klienten, was ... betrifft?
- Mit welchen Herausforderungen bezüglich ... sind Sie konfrontiert gewesen, seit Sie in der Firma arbeiten?
- Was waren Ihre ursprünglichen Beweggründe, diese/s Verantwortung/Projekt/ Arbeit/Aufgabe etc. anzunehmen? Was hatten Sie für Erwartungen, als Sie mit ... anfangen und wie haben sich diese Erwartungen im Vergleich zu Ihren heutigen Bedürfnissen verändert?

### Fragen über bestehende Beziehungen mit anderen Beratern

Formulieren Sie Ihre Fragen auf eine Art und Weise, die Ihre eigenen Anstrengungen nicht zunichtemacht. Denn wenn Sie Ihrem Klienten Fragen über die Geschäftsbeziehung mit seinem bestehenden Berater stellen und aus seinen

Antworten hervorgeht, dass er mit dem jeweiligen Berater mehr oder weniger zufrieden ist, wofür braucht er dann Sie? Mit den folgenden Fragen kommen Sie leichter zu den gewünschten Informationen, ohne sich selbst zu schaden:

- Welche Eigenschaften hat der ideale Berater für Sie?
- Als Sie sich ursprünglich für diesen Berater entschieden, was waren Ihre Auswahlkriterien? Wie haben sich diese Kriterien im Vergleich zu Ihren heutigen Bedürfnissen verändert? Was würden Sie sich in Zukunft erwarten?
- Wenn Sie etwas an Ihrem Berater verbessern könnten, was wäre das?
- Wie würden Sie die derzeitige Beziehung zu Ihrem Berater auf einer Skala von 1 bis 10 bewerten? (Wenn Ihr Klient eine Zahl sagt, fordern Sie ihn auf, dies wie im folgenden Beispiel weiter auszuführen.) Sie sagen also die Zahl 7 – was würden Sie denn von Ihrem Berater erwarten, damit er eine 10 erreicht?

### **Fragen, um bestehende Klientenbeziehungen zu stärken**

Seine Klienten sollte man nicht für selbstverständlich hinnehmen. Die folgenden Fragen helfen deshalb dabei, bestehende Beziehungen zu pflegen, zu stärken und damit mehr Geschäft einzubringen. Die Fragen sollten in einer eher entspannten Umgebung gefragt werden (wie z.B. beim Geschäftsessen), mit dem Ziel herauszufinden, wie die Beziehung zum Klienten in den kommenden Monaten oder Jahren verbessert werden könnte. Die Fragen sollten in eigene Worte gefasst werden, um sich dem Gespräch besser anzupassen.

- Was denken Sie, machen wir/ich im Bestehen unserer Geschäftsbeziehung gut/richtig? (Mit mehreren Folgefragen fortsetzen...)
- Was könnten wir anders machen/von etwas weniger/mehr machen/ was könnten wir verbessern, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Ziele erreichen?
- Worauf sollten wir uns Ihrer Meinung nach am meisten konzentrieren, um Sie beim Erreichen Ihrer Ziele besser zu unterstützen?
- Wenn Sie etwas an unserer Geschäftsbeziehung verbessern können, was wäre das?
- Wie können wir Ihnen Ihre Arbeit erleichtern? (Sie befriedigender/lukrativer/ erfolgreicher machen...)
- Wenn Sie ein potenzieller Klient fragen würde, warum Sie mit uns Geschäfte machen, wie würden Sie antworten?

### **Fragen, um Probleme zu erkennen – vergangene und zukünftige**

In der Bewertung üblich gestellter Fragen beziehen sich 85% auf die Gegenwart. Wie zum Beispiel:

- Was machen Sie derzeit?
- Wie viel ... produzieren/leisten Sie?
- Wie nutzen Sie dieses Produkt/diese Dienstleistung?
- Welche Geschäftspartner nutzen Sie derzeit?
- Was schätzen Sie an diesen Geschäftspartnern?
- Treffen Sie die Entscheidungen in Ihrem Unternehmen?
- Welchen Herausforderungen stehen Sie gegenüber?
- Welche Bedürfnisse haben Sie?
- Welche Wünsche haben Sie?
- Was kann ich für Sie tun?

Dies sind übliche Fragen, die von Beratern am häufigsten gestellt werden. Sie sind vielleicht wichtig für den Berater, aber langweilig für den Klienten und beziehen sich zudem nur auf die gegenwärtige Situation. Viele Klienten sind jedoch unzufrieden mit dem Jetzt-Zustand und interessieren sich vielmehr für die Zukunft, da sie glauben dort die Antworten auf ihre Probleme zu finden.

### **Fragen, die sich auf Vergangenheit und Zukunft beziehen**

- Denken Sie daran zurück, als Sie ... (Prozess/Arbeitsablauf) implementiert haben. Was hatten Sie damals für Erwartungen? Welche Ergebnisse erhalten Sie heute? Welche Ergebnisse würden Sie gerne in Zukunft sehen?

- Inwieweit erfüllt Ihre derzeitige Geschäftslage Ihre Erwartungen?
- In welchem Verhältnis steht Ihre derzeitige Geschäftslage zu dem, was Sie gerne tun würden?
- Wie stellen Sie sich Ihre Zukunft/Geschäftslage/Arbeit/Verantwortung etc. in drei Jahren vor? Anders gesagt, wovon würden Sie gerne mehr sehen? Weniger sehen...?
- Welche Schritte müssten Sie setzen, um das zu erreichen?
- Woran erkennen Sie, dass Sie Ihre Ziele erreicht haben?

### Fragen, um Probleme zu erkennen

Klienten sind oft so mit ihren tagtäglichen Herausforderungen beschäftigt, dass sie meist nicht die Energie finden, sich auch auf die größeren Probleme zu konzentrieren. Sie sollten Ihre Klienten daher dabei unterstützen, auch diese Probleme nicht außer Acht zu lassen und können ihnen als ein Berater zur Seite stehen, auf den sie sich verlassen können. Helfen Sie Ihren Klienten dabei, ihre derzeitige Situation zu evaluieren und potenzielle Probleme zu erkennen, bevor sie überhaupt auftreten. Die folgenden Fragen helfen dabei, Aspekte aufzuzeigen, an denen Ihr Klient arbeiten sollte:

- Was genau ist das Problem?
- Was verursacht das Problem? Können Sie ein Beispiel nennen?
- Wie lange gibt es das Problem schon?
- Wenn das Problem nicht gelöst wird, was wären die möglichen Auswirkungen?
- Was kostet Sie dieses Problem in Bezug auf Ressourcen/Geld/Gewinn/Kosten/Produktivität/Leistung/Arbeit/Zeit/Klienten/Marktanteil etc.?
- Welche Hindernisse stehen Ihnen im Weg, um dieses Problem zu lösen?
- Auf einer Skala von 1 bis 10, wie zufrieden sind Sie mit Ihrem/r derzeitigen Berater/Dienstleistung /Geschäftssituation? (Anhand der Antwort sagen Sie: „Sie haben die Zahl ... gesagt. Was möchten Sie, dass Ihr/e Berater/Dienstleistung/ Geschäftssituation tut/bewirkt/verändert, um eine 10 zu erlangen?“)

### Fragen über die Kunden Ihres Klienten

Die Kunden Ihres Klienten sind wichtig, und das müssen Sie Ihrem Klienten auch vermitteln. Ihre Aufgabe ist hierbei, Ihrem Klienten dabei zu helfen, die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden zu erkennen.

- Wer sind Ihre wertvollsten Kunden?
- Was erwarten Ihre Kunden von Ihnen als Unternehmen?
- Was können wir tun, um den Wert Ihrer Kunden zu steigern?
- Was tun Sie, um sicherzustellen, dass die Bedürfnisse Ihrer Kunden befriedigt werden? In welchen Bereichen können wir mehr tun?
- Warum engagieren Ihre Kunden Sie?
- Worüber beschwerten sich Ihre Kunden am meisten? Wie können wir dabei helfen, eine Lösung zu finden?
- Was schätzen Ihre Kunden am Geschäft mit Ihnen am meisten? Was mögen sie am wenigsten? Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um diesen Bereich zu verbessern?
- Würden Sie mir den Unterschied zwischen einem profitablen und einem unprofitablen Kunden erklären?

### Warum man „Warum?“-Fragen stellt, um unbewusste Bedürfnisse zu erkennen

„Warum“-Fragen helfen Ihnen dabei, die Beweggründe Ihrer Klienten zu erfahren und deren unbewussten Bedürfnisse ans Tageslicht zu bringen. Manche Klienten agieren aus Angst, andere aus Eigeninteresse oder aus dem Wunsch heraus, den Gewinn zu steigern. Die Beweggründe Ihrer Klienten zu erfahren, bringt Ihnen wertvolle Informationen darüber, wie Ihre Klienten arbeiten. Dieses Wissen ermöglicht es Ihnen wiederum, Ihren Klienten eine individuell angepasste Dienstleistung zu bieten. Es ist zwar schwierig, die tatsächlichen Beweggründe Ihrer Klienten zu erfragen, doch die folgenden Fragen sollten es Ihnen etwas erleichtern:

- Was weckt Ihr Interesse an \_\_\_\_\_?

- Was ist der Grund dafür?
- Was treibt Ihr Bedürfnis an Veränderung an?
- Was brachte Sie ursprünglich zu dieser Entscheidung?
- Was hat Sie dazu bewegt, die Entscheidung bezüglich \_\_\_\_\_ zu treffen?
- Warum ist Ihnen das wichtig?
- Wenn Sie dieses/jenes Ergebnis erzielen, was ist es Ihnen wert?
- Welche Bedenken haben Sie für den Fall, dass es Ihnen nicht möglich ist, dieses Ergebnis zu erzielen? Wie würde sich das auf Sie auswirken?

### Fragen über die anderen Beteiligten

Es reicht nicht, Ihren Klienten zu kennen, sondern Sie müssen auch etwas über seine Kollegen bzw. Vorgesetzten wissen. Fragen über die Unternehmenskultur Ihres Klienten hilft Ihnen zu verstehen, wie das Unternehmen intern arbeitet und ermöglicht es Ihnen, Probleme vorherzusehen, bevor sie überhaupt auftauchen. Die Tatsache muss Ihnen bewusst sein, dass andere Mitarbeiter Einfluss darauf haben, ob eine gewisse Veränderung oder ein Vorhaben durchgeführt wird oder nicht. Die folgenden Fragen helfen Ihnen dabei, herauszufinden, wer sonst noch in einen bestimmten Prozess involviert ist:

- Können Sie mir erklären, wie Sie Entscheidungen treffen?
- Wer ist außer Ihnen noch an diesem Prozess beteiligt?
- Was genau sind ihre/seine Ansichten, was diese Angelegenheit betrifft?
- Welche Schritte unternimmt Ihr Unternehmen, um zu einer Entscheidung über diese Art von Geschäft zu gelangen?
- Wie können wir diese Lösung am besten präsentieren, sodass sie von allen als ein Gewinn anstatt als ein Verlust angesehen wird?
- Können Sie mir einige Schwierigkeiten aufzählen, die Sie sich während des Entscheidungsprozesses erwarten?
- Was sind Ihre Überlegungen bezüglich des bevorstehenden Projekts? Was denkt Ihr Vorgesetzter darüber? Ihre Kollegen? Andere in Ihrem Team?
- Wer im Team könnte dieser Lösung abgeneigt oder gleichgültig gegenüberstehen? Warum?
- Wie können wir die Lösung so anpassen, dass sie von allen als ein Gewinn anstatt als nur ein Potenzial angesehen wird?

### Fragen, um einen Mehrwert zu erzeugen

Fragen, die den Wert einer Sache betreffen, helfen den Klienten sich von einer "Billig-Preis"-Mentalität weg und hin zu einer Diskussion über den wahren Wert zu bewegen. Jeder hat jedoch verschiedene Wertvorstellungen. Deshalb dürfen Sie nicht vergessen, Ihre Klienten zu fragen, was ihnen am wichtigsten ist. Auf diese Weise können Sie Ihre Lösung erfolgreich, als die klügere Investition gegenüber den Billig-Alternativen, präsentieren.

Ohne zu wissen, worauf Ihr Klient Wert legt, können Sie „Wert“ jedoch auch nicht verkaufen. Die folgenden Fragen helfen Ihnen dabei, herauszufinden, woran Ihrem Klienten etwas liegt:

- Wie messen Sie Erfolg mit Ihrem derzeitigen Berater?
- Erläutern Sie mir die Kriterien, nach denen Sie einen neuen Berater auswählen.
- Was ist Ihnen am wichtigsten: Preis, Qualität, Service, Lieferung, Kundenbetreuung und/oder Verfügbarkeit? Was ist Ihnen am wenigsten wichtig?
- Wie wichtig ist der Preis im Vergleich zum/r Service/Leistung? Im Vergleich zur Qualität? Zur Verfügbarkeit? Zur Produkteinführungszeit?
- Sie haben erwähnt, dass Ihnen Qualität wichtig ist. Wie würden Sie Qualität definieren?
- Können Sie mir ein Beispiel nennen, wo Ihr Qualitätsstandard nicht erfüllt wurde?
- Könnten Sie die Kriterien, die Sie vorhin aufgezählt haben, von „wichtig“ bis „nicht so wichtig“ einstufen?
- Wie würden andere in Ihrem Team dieses Kriterium einstufen? Wie könnte sich deren Einstufung von Ihrer unterscheiden?

## Fragen über Konkurrenz, Trends und Absatzmöglichkeiten

Die Konkurrenz regelmäßig zu beurteilen, ist für jedes Unternehmen unerlässlich. Ebenso muss auch jedes Unternehmen über die Trends in der Branche Bescheid wissen, um sich effizient vermarkten zu können. Fragen, die diese Aspekte betreffen, bringen Ihre Klienten dazu, die gegenwärtige Situation kritisch zu betrachten, um sich so besser auf die Zukunft konzentrieren zu können.

- Wie heben Sie sich von Ihren Konkurrenten ab?
- Warum engagieren Ihre Klienten Sie?
- Wenn es einen Bereich gäbe, den Sie verbessern könnten, um ... besser zu nützen/beheben/ansprechen – welcher Bereich wäre das?
- Wie sieht sich Ihr Unternehmen am heutigen Markt? ...in drei Jahren?
- In welchen Bereichen des Marktes sehen Sie Möglichkeiten, die ausgeschöpft werden könnten? ... Hindernisse, die überwunden werden müssten?

## Fragen zu Wirkung und Auswirkung

Diese Fragen werden am Ende Ihrer Phase der Erkennung eingesetzt. Wirkungsfragen sind ausschlaggebend, weil sie Aufschluss über die Beweggründe des Klienten geben und darüber, ob ein Sinn für Handlungsbedarf vorhanden ist. Basierend auf den Antworten des Klienten, können Sie schnell entscheiden, ob Sie die Möglichkeit haben, das Geschäft abzuschließen, besser auszusteigen oder mit weiteren Fragen fortzusetzen, um die wahren Bedürfnisse des Klienten zu ermitteln. Die folgenden Beispiele sind Fragen dieser Art:

- Welche Auswirkungen würde es auf Sie haben, wenn dieses Problem weiter bestehen würde?
- Tun wir für einen Augenblick so, als ob sich das Problem, das Sie gerade beschrieben haben, nicht lösen ließe. Was wären mögliche Auswirkungen auf ... ? Wie würde Sie das beeinflussen?
- Was wäre, wenn das Problem, das sie erkannt haben, nicht behoben wird? Was wären die Konsequenzen?
- Was werden Sie diese Probleme auf lange Sicht kosten, wenn sie nicht behoben werden?
- Können Sie es sich leisten, keine Maßnahmen zu ergreifen?
- Nehmen wir an, nichts verändert sich. Was wird es Sie dieses Jahr kosten? Wenn Sie das Problem nicht lösen, was wären mögliche Auswirkungen auf Ihr Unternehmen? Können Sie es sich leisten, das Risiko auf sich zu nehmen?

## Fragen, die sich auf die Vorstellungen des Klienten beziehen

Mit Fragen über die Vorstellungen des Klienten bringen Sie ihn dazu, in die Zukunft zu schauen und präsentieren ihm somit ein Bild davon, wie vielversprechend seine Zukunft durch die positiven Veränderungen aussehen könnte, die sich aus dem Geschäft mit Ihnen ergeben. Sobald Sie Ihren Klienten soweit gebracht haben, dass Sie ihm solche Fragen stellen können, können Sie ihn auch davon überzeugen, dass ihm Ihre Dienstleistung dabei hilft, seine Zukunftsziele zu erreichen. Beispiele für solche Fragen lauten wie folgt:

- Wenn wir das Problem, das Sie gerade beschäftigt, eliminieren könnten – wenn es zum Beispiel ein Problem ist, das Sie jährlich 1 Mio. Euro kostet – welchen Nutzen würde Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach daraus ziehen?
- Wenn wir diese Änderungen nun durchführen könnten, welche Möglichkeiten würde es Ihnen eröffnen, gewisse Dinge zu tun oder zu erreichen?
- Wie würde sich die Durchführung dieser Änderung auf Sie persönlich auswirken? Was könnten Sie dadurch anders machen? Wenn diese Veränderungen durchgeführt werden, wie würde Ihr Job (oder Ihre Karriere) in fünf Jahren aussehen?

Diese Sammlung an Fragen können Sie im Laufe zahlreicher Gespräche in zahlreichen Situationen einsetzen. Indem Sie diese Fragen stellen, bauen Sie nach und nach eine enge Beziehung zu Ihren Klienten auf, durch die Sie sich als einen Berater präsentieren, dem Ihre Klienten vertrauen können. Sobald Sie das erreicht haben, haben Sie Ihren Klienten die Augen für den Wert Ihrer Lösungen geöffnet anstatt nur für den Preis Ihrer Leistungen.

Bitte lesen Sie dazu auch den Beitrag [Fragen und Antworten](#)

Zum Downloaden finden Sie [Fragebogen Erstgespräch](#) und [Fragebogen Erwartungsgespräch](#)  
[mobile Version](#)

**Stefan Lami** Bachgasse 29/Top 8, A-6511 Zams M +43 664 221 23 24