



CKE Trainingsbausteine

Vertrieb –

Jeder Vertrieb basiert auf klarer Fokussierung  
& leidenschaftlicher Mission

## Ihr Ziel

Sie suchen eine ganzheitliche Wissensbasis für die strategische Gestaltung Ihres nachhaltigen Vertriebs Erfolgs. Dabei soll der wirtschaftliche PLAN zum erfolgsseitigen IST werden. Sie wollen interpretationsfreie Vertriebsziele vorgeben, kundensegmentspezifische Strategien entwickeln, hohe Flexibilität und Engagement bei der Erfüllung Ihrer Mission zeigen und eine zeitnahe Erfolgsmessung mit griffigen Kennziffern erreichen. Sie möchten den Fokus wieder auf den Kunden legen und operative Prozesse entschlacken.

## Ihr Nutzen

Erfolgreiches Arbeiten benötigt ein solides Fundament. Sie lernen das energiefokussierte Vertriebsgeschäft von Grund auf kennen. Sie schärfen den Blick für Ihre Kalkulationsmethoden und erlernen Techniken, wie Sie kreativ und effizient zielgruppenspezifische Produkte erarbeiten. Erfahren Sie, wie Sie verkaufstaktisch und kommunikativ vorgehen müssen, um mit Herz und Hirn nachhaltig Fortschritte zu erzielen. Sie wissen nun, wie Sie eine Vertriebsstrategie entwickeln und mit den richtigen Bausteinen die damit einhergehenden Veränderungs- und Führungsprozesse gestalten.

## Ihr inhaltlicher Ansprechpartner



Burkhard Hergenhan  
Consulting  
(Tel.: 06195 / 6730-36)

„Warum sind Vertriebsmannschaften im Energiemarkt so unterschiedlich erfolgreich? Wieso ist der Grad an Vertrauen in die eigene Vertriebsstrategie so abweichend ausgeprägt? Wie entsteht und was treibt eine nachhaltige Erfolgsgeschichte an? Wir wollen mit Ihnen gemeinsam diese Fragen querdenken und lieben es dabei, unser Sales Know-how und Do-how weitergeben und teilen zu dürfen.“

## Montag, Tag 1 Grundlagen Energievertrieb

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Die (R)evolution der Energiewirtschaft –<br>das Stadtwerkeumfeld früher und heute<br>Ziel: Den Aktionsraum für den Energievertrieb von heute abstecken   | Lehrmethode:<br><br>Vortrag |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Das EnWG 1935 und der Weg der Liberalisierung</li><li>- Was uns umgibt: der rechtliche Ordnungsrahmen für den Energievertrieb</li><li>- Jetzt wird es eng – Wettbewerb und Energieeffizienz markieren den Wandel im Vertriebsgeschäft</li></ul>   |                             |
| <input type="checkbox"/> Vom Kraftwerk zur Steckdose – vom Bohrloch zur Gastherme<br>Ziel: Die Wertschöpfungsstufen der Energieversorgung kennenlernen  | Vortrag &<br>Rechenübung    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Die Entstehungsgeschichte unserer Produkte – Strom wird erzeugt, Gas gefördert</li><li>- Der Logistikpartner des Vertriebs: die Energienetze</li><li>- Der Vertrieb als letzte Instanz zum Kunden</li><li>- Grundlagen der Physik: Was wird geliefert und was tatsächlich abgerechnet?</li></ul>  |                             |
| <input type="checkbox"/> Wie liefert man Energie von München nach Berlin?<br>Ziel: Voraussetzungen für netzübergreifende Lieferungen begreifen  | Vortrag &<br>Praxistransfer |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Die Basis für liberalisierten Energievertrieb: Trennung von Physik und Handel</li><li>- Wie kommt die Energie in Berlin an? – Netznutzung und Lieferantenwechsel</li><li>- Die virtuelle Welt des Vertriebsgeschehens: Marktrollen und Gebietsstrukturen</li><li>- Richtig zugeordnet und abgerechnet: Die Notwendigkeit des Bilanzkreismanagements</li></ul> |                             |
| <input type="checkbox"/> Bitte anfassen: Bausteine von Energieprodukten<br>Ziel: Den Endkundenpreis richtig berechnen können  | Workshop,<br>Rechenübungen  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Was steckt alles drinnen? – Das Mysterium des Endkundenpreises</li><li>- Aufgepasst! – Fallstricke und Besonderheiten in der kundenspezifischen Kalkulation</li><li>- Praxisübung: Endpreise für unterschiedliche Kundentypen sicher berechnen lernen</li></ul>   |                             |

## Dienstag, Tag 2 Kalkulation & Controlling

### □ Die Zusammensetzung des Energiepreises

Ziel: Energieprodukte auf Basis der Beschaffung richtig kalkulieren können

Lehrmethode:

Vortrag

- Perspektivwechsel: Was kauft der Kunden – Was verkauft der Lieferant?
- Der Zielkonflikt von Flexibilität, Risiko & Rendite
- Risiken richtig einschätzen – Der Weg vom reinen Energiepreis zur Vollversorgung
- Wer trägt was? – Die optimale Risikoverteilung zwischen Vertrieb und Beschaffung

### □ Portfolioeffekte nutzen und Margen optimieren

Ziel: Wissen zur strategischen Portfoliosteuerung aneignen

Vortrag,  
Fallstudie

- Ordnung schaffen – die Grundstruktur eines Vertriebsportfolios
- Ein Kunde ist selten ein Portfolio – wo entstehen Portfolioeffekte bei Vertrieb und Beschaffung?
- Portfolioeffekte kreativ nutzen, um Endkundenabsatz und Margen zu steigern
- Clevere Kniffe zur strategischen und situativen Portfoliosteuerung mit Ergänzungsstrategien

### □ Kennzahlenbasierte Vertriebssteuerung

Ziel: Planung & Vertriebscontrolling als notwendiges Steuerungsinstrument begreifen

Vortrag,  
Praxistransfer

- Controlling bedeutet „steuern“! - So wird Ihr SOLL zum IST
- Mit Sicherheit in die Zukunft geschaut: Grundlagen der Vertriebsplanung
- Auf den Deckungsbeitrag kommt es an: Transparenz von Preisbestandteilen im Vertrieb schaffen
- Das vertriebliche Kennzahlengerüst als Steuerungsinstrument

### □ Preis- und Produktgestaltung

Ziel: Intelligente Preis- und Produktlösungen mit Mehrwert für den Kunden

Vortrag,  
Vorstellung  
Produktstudie

- Welche Lösung sticht? – Kostenbasierte Preise oder psychologische Preismodelle?
- Moderne Produktgestaltung in der Praxis: Vom Standard- zum Spezialprodukt
- Den Teufelskreis der Günstigkeit durchbrechen – Mutig Wahrnehmungen und Werte verrücken durch Mehrwert und Emotionalisierung
- Praxis-Workshop: Warum kauft der Kunde (bei Ihnen)?

## Mittwoch, Tag 3 Innovation & Kreativität – Kundenfokussierte Produktgestaltung

- **Kreativität erlaubt – Innovationsmanagement als Teil der neuen Unternehmenskultur**  
Ziel: Bedeutung von Innovationsmanagement für die Energieversorgung erkennen  
Lehrmethode: Vortrag, Diskussion
  - Ist das nötig? – Innovationsmanagement für Energieversorger
  - Arten von Innovationen
  - Etablierung von Innovationsprozessen im Unternehmen – Kreativität fördern, Kultur verändern
  - Auf die Mischung kommt es an: das ideale Innovations-Team gestalten
  - Das hat ja gar nichts mehr mit Energie zu tun – Benötigen wir disruptive Produktideen?
  
- **Customer Insight: Auf die Kundenbedürfnisse kommt es an!**  
Ziel: Die Bedeutung von Kundenbedürfnissen schätzen lernen  
Vortrag
  - Was glauben Sie – Wie nimmt der Kunde sein Energieprodukt wahr?
  - Einmal näher hingeschaut: Wer ist der Kunde von heute? Was denkt er? Was möchte er?
  - Den Kunden besser kennenlernen, aber wie?
  - Der Energievertrieb wird kleinteiliger: Gezielte Marktbearbeitung durch Segmentierung
  
- **Kreativitäts-Workshop 1:  
Querdenken erlaubt – Produktentwicklung mit der Walt-Disney-Methode**  
Ziel: Durch Perspektivwechsel den eigenen Standpunkt verlassen  
Kreativitäts-Workshop
  - So funktioniert's! – Einführung in die Methode
  - Quantität statt Qualität – Brainstorming-Regeln für den Ideenfindungsprozess
  - Ja, und... so lockern Sie Ihre Gehirnmuskeln
  - Durch systematischen Perspektivenwechsel zum innovativen Produkt
  
- **Kreativitäts-Workshop 2:  
„Digging for the Golden Nugget“ – Innovation mit Design Thinking**  
Ziel: Den Kunden in die Mitte der Produktentwicklung stellen  
Kreativitäts-Workshop
  - So funktioniert's! – Einführung in die Methode
  - Beobachten, Verstehen, Ideen finden – der Kunde wird integraler Bestandteil des Innovationsprozesses
  - Verfeinern, Ausführen und Lernen mit prototypischen Lösungsansätzen
  - Die Kraft der Innovation erleben im Design-Thinking-Workshop

## Donnerstag, Tag 4 Kommunikation – Sozial & Digital

### □ Kunden- und Serviceorientierung als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb

Ziel: Merkmale eines guten Verkäufers kennenlernen

- Die Extrameile gehen – Service beginnt bereits vor dem Verkauf
- Vom Flopverkäufer zum Topverkäufer – Das Verkaufen homogener Produkte erfordert Persönlichkeit
- Kundengewinnung durch Empfehlungsmarketing und Storytelling
- Adäquate Reaktion bei Leistungsstörungen – so funktioniert es!
- Praxis optimieren: Workshop zur Verbesserung von Kundenorientierung und -service

Lehrmethode:

Vortrag,  
Workshop

### □ Grundlagen der zwischenmenschlichen Kommunikation

Ziel: Verschiedene Kundentypen verstehen und angemessen reagieren

- Grundlagen der Beziehungsintelligenz und der interpersonellen Kommunikation
- Mein Gegenüber tickt anders – Menschentypen erkennen und verstehen
- Dynamisches Kommunikationsverhalten im Kundengespräch

Vortrag,  
Praxistransfer

### □ Social Media und digitale Transformation

Ziel: Durch Perspektivwechsel den eigenen Standpunkt verlassen

- Digital bedeutet nicht „weniger“ Service – die Bedeutung zeit- und orts-unabhängige Informationen und Kommunikation für Kunden
- Social Media was ist das? – Übersicht über die wichtigsten Kanäle und Ihre Bedeutung für Energieversorger
- Corporate Blogs zur interaktiven Kommunikation mit dem Kunden
- Information statt Energie liefern: Der Energieversorger als Netzwerkplattform für Stadt und Region

Vortrag,  
Vorstellung  
Praxisstudie

### □ Social Media in der operativen Umsetzung

Ziel: Aufwand und Nutzen von Social Media richtig einschätzen können

- Die Verankerung sozialer Medien in der Unternehmensorganisation
- Nachhaltige Kundenbindung durch wirksame Inhalte – Content richtig planen und umsetzen
- Social Media – Monitoring: Kennzahlen bilden und Erfolge messen mit Analysetools

Vortrag

## Freitag, Tag 5 Strategie & (Mitarbeiter-)Führung im Vertrieb

- Route und Ziele vorgeben –  
Herausforderung für die Vertriebs- und Geschäftsleitung  
Ziel: Verschiedene Kundentypen verstehen und angemessen reagieren  
  - Von der Vision zur Vertriebsstrategie – die kreative Leistung unternehmerischen Handelns
  - Die Komponenten von Geschäftsmodellen kennenlernen
  - Die externe Sicht: Die Notwendigkeit der systematischen Markt- und Umfeldanalyse
  - Ableitung von Trends und ihre Auswirkungen auf das bestehende Geschäftsmodell
  - Die interne Sicht: Stärken und Schwächen richtig einschätzen
  - Strategische Handlungsoptionen ableiten und Chancen nutzen

Lehrmethode:  
Vortrag,  
Praxisbericht
  
- Mit gezielter Marktbearbeitung strategische Ziele erreichen  
Ziel: Den Marketingmix erstellen lernen  
  - Das Wert- und Leistungsangebot – Massenmarkt oder Nische?
  - Die Preispolitik – Qualitätsführer oder Discountstrategie?
  - Den Kunden erreichen – Wichtige und richtige Absatzkanäle definieren
  - Auf den Dialog kommt es an – Kommunikation vom Unternehmensleitbild bis hin zum Kundengespräch
  - Best Practice: Effiziente Vertriebs- und Marketingprozesse im regionalen Individualkundenvertrieb

Vortrag,  
Praxisbericht
  
- Neue Strategie erfordern ein gezieltes Management des Wandels  
Ziel: Mit Fingerspitzengefühl den Wandel richtig begleiten  
  - Die aktuellen und künftigen Herausforderungen von Energieversorgungsunternehmen – Warum ist der Wandel notwendig?
  - Was uns am schwersten fällt: Die Verabschiedung von der schönen alten Welt – Nun ist Change Management gefragt!
  - Stolperfalle „Unternehmenskultur“ im Change Prozess
  - Alle sitzen in einem Boot! – Information, Beteiligung und Wissen als Garant für die erfolgreiche Umsetzung der neuen Strategie

Vortrag
  
- Erfolgsfaktor Chef: Wie die Mission mit Freude für alle zum Erfolg wird  
Ziel: Moderne Führungstechniken im Vertrieb gestalten  
  - Veränderung von Führungsprozessen in einer komplexeren Arbeitswelt
  - Damit alle gut arbeiten können: Vorbildliches Handeln und interaktives Coaching als neues Führungsverständnis
  - Die Königsdisziplin: Mitarbeiter/-innen am Erfolg beteiligen – Förderung von Selbstverantwortung und unternehmerischem Denken im Unternehmen

Vortrag,  
Diskussion