

## Was Vertriebler bei der EM beachten sollten

17.06.2016, 19:31 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *HubSpot*



So stellt die EM die Vertriebszeiten auf den Kopf

Laut Statista wollen 67 % der Menschen in Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien und Großbritannien die EURO 2016 von Beginn an verfolgen, 90 % sind am Halbfinale interessiert und 93 % am Finale. Unternehmen haben längst das enorme Potential erkannt, das in der allgemeinen Euphorie liegt: Nicht nur offizielle Sponsoren wie Adidas oder Coca-Cola bringen spezielle Produkte auf den Markt, immer mehr Unternehmen springen auf den Zug auf und nutzen die Gelegenheit für neue Produktideen oder Aktionen, welche die Kundenbindung fördern. Die Fußballturniere sorgen vor allem bei Sport- und Fanartikelherstellern, bei der Unterhaltungselektronik und den Bierproduzenten für klingelnde Kassen. Ihre Branche gehört dazu? Herzlichen Glückwunsch, freuen Sie sich auf umsatzstarke Zeiten! Was passiert aber fernab der direkt involvierten Branchen?

Schlechte Zeiten für den Vertrieb?

Die Erfahrungen der letzten Fußballgroßereignisse haben gezeigt, dass der Traffic von Online-Shops stark einbricht,

besonders während der Deutschlandspiele – der Fokus liegt klar auf Fußball, nicht auf Shopping. Bedeutet das dann analog auch schlechte Zeiten für den B2B-Vertrieb? Das muss nicht sein, wenn der Vertrieb die positive Fußball-Stimmung zu nutzen weiß: Mit einer kleinen Bezugnahme aufs bevorstehende Spiel oder das letzte tolle Ergebnis lässt sich kinderleicht der Ball ins Rollen bringen. „Die Fußball-EM ist eine großartige Gelegenheit für ein wenig Small Talk und eine lockere Gesprächsatmosphäre“, berichtet Johannes Ortlieb, Account Executive – DACH bei HubSpot, dem Marktführer im Bereich Inbound-Marketing-Software.

#### Rote Karte fürs falsche Timing

Aber auch beim interessiertesten Kunden kommt man auf die Ersatzbank, wenn man zur falschen Zeit reingrätscht. Vielleicht verfolgt der ein oder andere sogar ein Spiel im Live-Stream vom Büro aus? Wer da Fußballfans während eines Spiels stört, holt sich direkt den Platzverweis. Kaltakquise ist ohnehin von gestern: Nur bei 1 von 100 Anrufen führt sie zum Erfolg, die anderen 99 Angerufenen sind genervt. Umso wichtiger ist es, sein Vertriebsteam mit hochqualifizierten Leads zu versorgen. Nicht nur in Zeiten der EM ist das richtige Timing der 12. Mann auf dem Platz: Aber wann haben Kunden Interesse am eigenen Produkt und wann sind sie kaufbereit? Wie beim Passspiel geht es darum, die Laufrichtung des Mitspielers zu antizipieren, um punktgenau zu spielen.

#### Mit Inbound ins Finale

Es ist absolut essenziell, die Buyer's-Journey nachzuvollziehen und Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Informationen anzusprechen, um das Ding rein zu machen. Je mehr man über die Kunden, ihr Geschäft, ihre Herausforderungen und Pläne weiß, desto besser versteht man sie und kann somit passende Lösungen anbieten. Inbound-Sales nennt sich dieser Ansatz, der analog zu Inbound-Marketing nun auch den Vertrieb auf Kundenorientierung trimmt. Denn die Zeiten haben sich geändert, wie die Studie „Buyers Speak Out“ (2016) von HubSpot belegt: Heutzutage sind Informationen online in Produktvergleichen, Foren und sozialen Netzwerken einfach zugänglich und Käufer bestens über Produkte informiert. Das hat auch ihre Erwartungen an Verkaufsgespräche verändert. Der Vertrieb muss auf diese Umbrüche reagieren, um erfolgreich zu sein und Kunden zufrieden zu stellen. Bei Inbound-Sales geht darum, Kunden als Personen zu begreifen und ihre Perspektive einzunehmen. Helfen statt bedrängen, verstehen statt täuschen – das ist die oberste Maxime. Vertriebsmitarbeiter sollten sich also fragen: Was brauchen meine Kunden? Womit kann ich weiterhelfen? Was würde mich an ihrer Stelle interessieren? In einem Kundengespräch geht es daher in erster Linie ums Zuhören! Wer auf diese Taktik setzt und auf das Timing achtet, kann die spielentscheidenden Tore erzielen und das Match gewinnen.

Vollständige Infografik: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/files.crsend.com/44000/44527/images/Hubspot/16062016/hubspot\\_infografik\\_gross.jpg](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/files.crsend.com/44000/44527/images/Hubspot/16062016/hubspot_infografik_gross.jpg)

Studie „Buyers Speak Out“ (2016): <https://research.hubspot.com/reports/buyers-speak-out-how-sales-needs-to-evolve>

## Portrait

### Über HubSpot

HubSpot ist die weltweit führende Inbound-Marketing- und Sales-Plattform. Seit 2006 revolutioniert HubSpot mit dem Inbound-Prinzip die Welt der Kundenansprache. Inzwischen nutzen mehr als 19.000 Kunden aus mehr als 90 Ländern HubSpots Software, Service und Support, um die Art und Weise, wie sie mit ihren Kunden interagieren, zu revolutionieren. HubSpots Inbound-Marketing-Software, Nummer 1 in Kundenzufriedenheit bei VentureBeat und G2Crowd, vereint auf einer integrierten Plattform Social-Media-Publishing und -Monitoring, Blogging, SEO, Website Content Management, E-Mail-Marketing, Marketing-Automatisierung, -Reporting und -Analyse. Zudem bietet HubSpot eine preisgekrönte Inbound-Sales-Plattform sowie eine kostenlose Customer-Relationship-Management-Software.

Forbes und Deloitte zählen HubSpot zu den weltweit am schnellsten wachsenden Unternehmen. HubSpot hat seinen Firmensitz in Cambridge, Massachusetts, USA und ist mit Büros in Singapur, Dublin, Sydney und Portsmouth, New Hampshire, USA weltweit vertreten. Erfahren Sie mehr auf Facebook, Twitter, im Blog oder unter [www.hubspot.de](http://www.hubspot.de).

---

News-ID: 908113 • Views: 815 (Stand: 05.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/908113/Was-Vertriebler-bei-der-EM-beachten-sollten.html>