

SALES- ARGUMENTATIONS LEITFADEN

(Intern · verbindlich für Vertrieb & Händler) JAN 2026

1. GRUNDHALTUNG IM VERKAUF (entscheidend)

GanzBoats wird nicht „verkauft“, sondern gewählt.

Der Verkäufer ist Berater, nicht Abschlusstreiber.

Grundprinzipien

Qualität vor Volumen

Argumente vor Rabatten

Substanz vor Emotion – Emotion folgt aus Substanz

Vergleich über Werte & Nutzung, nicht über PS & Preis

2. KERNPOSITIONIERUNG (in 30 Sekunden erklärbar)

GanzBoats baut Schweizer Boutique-Motorboote für Kunden, die Design, Ingenieursqualität und langfristigen Wert höher gewichten als reine Leistung oder Preis.

Drei Pfeiler:

Swiss Engineering – technisch ehrlich, sauber gelöst

Boutique-Manufaktur – bewusst limitiert, keine Serie

Langfristiger Besitzwert – kein Wegwerfprodukt

3. TYPISCHE KÄUFER- PERSONAS & PASSENDE ARGUMENTE

PERSONA A DESIGN- & QUALITÄTSKÄUFER

Motivation: Ästhetik, Wertigkeit, Reduktion

Argumentation:

Zeitloses Design statt Trendform

Materialien, Details, Proportionen

Weniger, aber besser

Nicht tun: Über Geschwindigkeit oder Rabatte sprechen

Persona B Technik- & Ingenieurskäufer

Motivation: Verständnis, Logik, Konstruktion

Argumentation:

Rumpfkonzzept & Fahreigenschaften

Saubere Integration von Technik

Wartungs- und Lebenszyklusdenken

Nicht tun: Marketingbegriffe ohne Erklärung verwenden

Persona C Lifestyle- & Erlebnis-Käufer

Motivation: Nutzung, Familie, Zeit auf dem Wasser

Argumentation:

Ruhe, Sicherheit, Ergonomie

Alltagstauglichkeit

Stressfreie Nutzung

Nicht tun: Vergleichstabellen mit Wettbewerbern

4. Klare Differenzierungsargumente (was uns wirklich unterscheidet)

4.1 BOUTIQUE STATT MASSENMARKE

- Keine aggressive Händlerverteilung
- Keine Überproduktion
- Kein Preisdruck durch Volumen

Formulierung:

„GanzBoats baut bewusst weniger Boote –
damit jedes einzelne richtig gemacht wird.“

4.2 TECHNISCHE EHRlichkeit

- Keine versteckten Kompromisse
- Keine Marketing-Features ohne Nutzen
- Lösungen sind erklärbar
-

Formulierung:

„Wenn wir etwas verbauen, können wir erklären, warum.“

4.3 LANGFRISTIGE PARTNERSCHAFT

- Direkter Draht zur Werft
- Service- & Ersatzteelfähigkeit
- Werterhalt statt Modellflut

5. VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN (RICHTIG & ZULÄSSIG)

Grundregel

👉 Nie abwertend. Nie polemisch. Nie überheblich.

Erlaubte Vergleichsebene

- Philosophie
- Nutzungsfokus
- Produktionsansatz
- Service-Logik

Beispiel:

„Andere Marken setzen stärker auf Volumen und Modellzyklen
– GanzBoats setzt auf Kontinuität und Pflege eines Modells.“

6. Preisargumentation (kritischer Punkt)

Grundsatz

Preis ist das Resultat der Entscheidung – nicht der Startpunkt.

Richtige Einordnung

Materialqualität

Fertigungstiefe

Entwicklungsaufwand

Kleinserie statt Grossserie

Formulierung:

„Der Preis ergibt sich aus dem, was nicht eingespart wird.“

7. Einwandbehandlung – die wichtigsten Fälle

Einwand 1: „Das ist teurer als vergleichbare Boote“

Antwort:

„Das stimmt – weil GanzBoats andere Prioritäten setzt.
Die Frage ist weniger: Was kostet das Boot?
Sondern: Wie fühlt sich der Besitz über Jahre an?“

Einwand 2: „Andere haben mehr Leistung / Ausstattung“

Antwort:

„Mehr ist nicht automatisch besser.
GanzBoats optimiert auf Balance, nicht auf Maximalwerte.“

Einwand 3: „Warum gibt es keine grossen Rabatte?“

Antwort:

„Weil wir die Marke stabil halten –
für heutige und zukünftige Besitzer.“

Einwand 4: „Ist das nicht zu speziell / individuell?“

Antwort:

„Ja – und genau deshalb entscheiden sich unsere Kunden
dafür.“

8. Verkaufslogik – empfohlener Ablauf

1. **Zuhören** (Motivation verstehen)
2. **Einordnen** (Persona erkennen)
3. **Erklären** (Philosophie & Nutzen)
4. **Erleben lassen** (Boot zeigen / Testfahrt)
5. **Entscheidung reifen lassen**



Kein Abschlussdruck.

GanzBoats-Kunden entscheiden bewusst.

9. Was ausdrücklich zu vermeiden ist

-  Preisvergleiche ohne Kontext
 -  Abwertung anderer Marken
 -  Technische Halbwahrheiten
 -  Rabattversprechen
 -  Verkaufsdruck („nur noch heute“)
-

10. Interne Leitlinie (für Händler & Verkäufer)

Wenn der Kunde nur über Preis spricht,
haben wir unsere Geschichte noch nicht richtig erzählt.