

# SALES- ARGUMENTATIONS- LEITFADEN

Intern · verbindlich für Vertrieb & Händler

## 1. GRUNDHALTUNG IM VERKAUF (ENTSCHEIDEND)

**GANZ 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 und Nutzung, nicht über PS und Preis

## 2. KERNPOSITIONIERUNG (IN 30 SEKUNDEN ERKLÄRBAR)

GANZ 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 Serienproduktion
- **Langfristiger Besitzwert** – kein Wegwerfprodukt

## 3. TYPISCHE KÄUFER-PERSONAS & PASSENDE ARGUMENTE

|                      | Persona A<br>Design- & Qualitätskäufer                                                       | Persona B<br>Technik- & Ingenieurskäufer                                                                | Persona C<br>Lifestyle- & Erlebniskäufer                                |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Motivation</b>    | Ästhetik, Wertigkeit, Reduktion                                                              | Verständnis, Logik, Konstruktion                                                                        | Nutzung, Familie, Zeit auf dem Wasser                                   |
| <b>Argumentation</b> | zeitloses Design statt Trendform · Materialien, Details, Proportionen · weniger, aber besser | Rumpfkonzent und Fahreigenschaften · saubere Integration der Technik · Wartungs- und Lebenszyklusdenken | Ruhe, Sicherheit, Ergonomie · Alltagstauglichkeit · stressfreie Nutzung |

|                  | Persona A<br>Design- & Qualitätskäufer     | Persona B<br>Technik- & Ingenieurskäufer   | Persona C<br>Lifestyle- & Erlebniskäufer    |
|------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Nicht tun</b> | über Geschwindigkeit oder Rabatte sprechen | Marketingbegriffe ohne Erklärung verwenden | Vergleichstabellen mit Wettbewerbern zeigen |

## 4. KLARE DIFFERENZIERUNGSARGUMENTE (WAS UNS WIRKLICH UNTERSCHIEDET)

### 4.1 BOUTIQUE STATT MASSENMARKE

- keine aggressive Händlerverteilung
- keine Überproduktion
- kein Preisdruck durch Volumen

„GANZ 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

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

### 4.3 LANGFRISTIGE PARTNERSCHAFT

- direkter Draht zur Werft
- Service- und Ersatzteolfähigkeit
- Werterhalt statt Modellflut

## 5. VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN (RICHTIG & ZULÄSSIG)

**Grundregel:** Nie abwertend. Nie polemisch. Nie überheblich.

**Erlaubte Vergleichsebenen:** Philosophie · Nutzungsfokus · Produktionsansatz · Service-Logik

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

## 6. PREISARGUMENTATION (KRITISCHER PUNKT)

**Grundsatz:** Der Preis ist das Resultat der Entscheidung – nicht der Startpunkt.

**Richtige Einordnung:** Materialqualität · Fertigungstiefe · Entwicklungsaufwand · Kleinserie statt Grossserie

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

## 7. EINWANDBEHANDLUNG – DIE WICHTIGSTEN FÄLLE

| Einwand                                     | Antwort                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| „Das ist teurer als vergleichbare Boote.“   | „Das stimmt – weil GANZ andere Prioritäten setzt. Die Frage ist weniger: Was kostet das Boot? Sondern: Wie fühlt sich der Besitz über Jahre an?“ |
| „Andere haben mehr Leistung / Ausstattung.“ | „Mehr ist nicht automatisch besser. GANZ optimiert auf Balance, nicht auf Maximalwerte.“                                                         |
| „Warum gibt es keine grossen Rabatte?“      | „Weil wir die Marke stabil halten – für heutige und zukünftige Besitzer.“                                                                        |
| „Ist das nicht zu speziell / individuell?“  | „Ja – und genau deshalb entscheiden sich unsere Kunden dafür.“                                                                                   |

## 8. VERKAUFSLOGIK – EMPFOHLENER ABLAUF

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

**Kein Abschlussdruck.** GANZ 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 den Preis spricht, haben wir unsere Geschichte noch nicht richtig erzählt.