

[SALESTASTIC GMBH](#) | [VEDRAN ZOLOTA](#)

VERTRIEB IM MITTELSTAND 2026

Was KMU-Unternehmer wirklich blockiert—und wie sie es ändern können

Eine Analyse aus realen Erstgesprächen, 600+ Seminartagen und 30+ Branchen

Vedran Zolota | Salestastic GmbH | Juni 2026

„Verkaufen. Menschlich. Erfolgreich.“

Executive Summary

Dieses White Paper basiert auf der Analyse hunderter Seiten realer Erstgespräche, die Salestastic GmbH mit Unternehmern aus dem deutschsprachigen Raum geführt hat — ergänzt durch die Erkenntnisse aus über 600 Seminartagen in mehr als 30 Branchen.

Die zentrale Erkenntnis: Die größten Vertriebsprobleme im Mittelstand sind keine Talentfrage. Sie sind systemisch, wiederkehrend — und lösbar.

Die 5 zentralen Erkenntnisse auf einen Blick

ERKENNTNIS 1: HOFFUNGSVERTRIEB

Die große Mehrheit der KMU generiert ihren Umsatz über Empfehlungen und Stammkunden — ohne aktive Steuerung. Der Umsatz schwankt, niemand kann ihn vorhersagen. Das nennen wir Hoffungsvertrieb.

ERKENNTNIS 2: KLUMPENRISIKO

In nahezu allen untersuchten Betrieben entfallen 60–80 % des Umsatzes auf wenige Großkunden. Fällt einer weg, wackelt die Firma. Das Risiko ist bekannt — und wird trotzdem nicht adressiert.

ERKENNTNIS 3: DER PREIS-MYTHOS

„Zu teuer“ ist in 8 von 10 Fällen kein Preis-Einwand. Es ist ein Sicherheits- und Vertrauensproblem. Wer sofort mit Rabatt reagiert, verliert doppelt: den Preis und das Vertrauen.

ERKENNTNIS 4: DAS NACHFASS-PROBLEM

Die meisten Unternehmer geben nach dem zweiten Kontaktversuch auf. Der Mitbewerber, der dranbleibt, bekommt den Auftrag — nicht der Bessere.

ERKENNTNIS 5: NEUKUNDENLÄHMUNG

Aktive Neukundengewinnung ohne Empfehlung findet in den meisten KMU praktisch nicht statt. Kaltakquise ist eine psychologische Hürde, keine Kompetenzsache.

Einleitung

Ich sitze in einem Erstgespräch. Gegenüber von mir sitzt ein Unternehmer — gut 20 Jahre im Geschäft, ein eingespieltes Team, Kunden, die ihn schätzen. Er leistet wirklich gute Arbeit.

Ich frage ihn eine einfache Frage: „Planbar ist dein Umsatz aktuell — weißt du, was in drei Monaten reinkommt?“

Er zögert kurz. Dann schaut er auf seine Hände. „Planbar ist der nicht. Das ist rein zufallsbedingt.“

Dieser Satz ist der Anfang dieser Studie.

In meinen Erstgesprächen höre ich ihn fast jede Woche. Von Geschäftsführern aus dem Stahlbau, von Landmaschinenhändlern, von Automobilbetrieben, von inhabergeführten Mittelständlern aller Art. Fachlich brillant, persönlich geschätzt — und im Vertrieb systematisch unter ihren Möglichkeiten.

Das Problem liegt selten am Produkt. Selten am Preis. Selten am Markt. Es liegt an fünf wiederkehrenden Mustern, die ich in Hunderten von Gesprächen immer wieder antreffe. Und genau diesen fünf Mustern ist dieses White Paper gewidmet.

Die Grundlage dieser Analyse sind reale Erstgespräche, die Salestastic GmbH mit Unternehmern geführt hat — ergänzt durch die praktische Erfahrung aus über 600 Seminartagen. Es ist keine akademische Studie. Es ist eine ehrliche Bestandsaufnahme aus der Praxis, für die Praxis.

Mein Ziel ist es nicht, zu erschrecken. Mein Ziel ist es, Klarheit zu schaffen. Denn wer die Muster kennt, kann sie ändern. Und Vertrieb — das ist vielleicht meine wichtigste Überzeugung nach 15 Jahren in diesem Beruf — ist kein Talent. Vertrieb ist ein Handwerk.

Vedran Zolota Gründer & Geschäftsführer, Salestastic GmbH | Juni 2026

Methodik & Datenbasis

Die in diesem White Paper präsentierten Erkenntnisse stützen sich auf zwei primäre Quellen:

1. Reale Erstgespräche (Hauptquelle)

Salestastic GmbH hat im Rahmen von Vertriebsanalyse-Gesprächen mit Unternehmern und Geschäftsführern aus dem deutschsprachigen Raum eingehende Erstgespräche geführt. Diese wurden transkribiert und qualitativ ausgewertet.

- Umfang: 400+ Seiten Transkriptmaterial
- Branchen: Stahlbau, Landtechnik, Automotive, Motorradhandel, weitere
- Gesprächspartner: Geschäftsführer, Inhaber, Vertriebsleiter
- Zeitraum: 2024–2026
- Gesprochene Zitate in dieser Studie sind authentische Originaläußerungen

2. Seminarerfahrung (Ergänzungsquelle)

Ergänzend fließen die Erkenntnisse aus der Seminarpraxis von Vedran Zolota und dem Salestastic GmbH-Team ein.

- 600+ Seminartage pro Jahr
- 30+ Branchen
- 15-köpfiges Team bei Salestastic GmbH
- Regionen: Österreich, Deutschland, Schweiz

Die Auswertung erfolgte qualitativ-thematisch: Wiederkehrende Muster in den Gesprächen wurden identifiziert, kategorisiert und auf Basis der Seminarpraxis validiert. Alle wortwörtlichen Zitate stammen aus echten Gesprächen und sind als solche gekennzeichnet.

Blockade 1: Hoffungsvertrieb

Der teure Irrtum: Empfehlungen als Geschäftsmodell

Es gibt einen Satz, den ich in Erstgesprächen so häufig höre, dass ich ihn fast auswendig kenne. Er klingt zunächst beruhigend — und ist in Wirklichkeit eines der gefährlichsten Geschäftsmodelle, die ein KMU haben kann:

„Es läuft eh — über Empfehlungen.“ — Unternehmer, Stahlbau

Empfehlungen sind wunderbar. Sie kosten nichts, sie kommen mit Vertrauen, und der Kunde ist schon halbwegs überzeugt, bevor er anruft. Das Problem: Der Unternehmer steuert sie nicht.

Er weiß nicht, wie viele Empfehlungen nächsten Monat kommen. Er kann nicht planen, nicht investieren, nicht einstellen. Und sein Team spürt jede Schwankung mit.

Das Muster in den Daten

In nahezu allen Erstgesprächen, die Salestastic GmbH geführt hat, beschreiben Unternehmer ihren Vertriebsweg als reaktiv: Anfragen kommen, wenn sie kommen. Auf die Frage nach der Planbarkeit des Umsatzes hören wir regelmäßig:

„Planbar ist mein Umsatz nicht. Das ist rein zufallsbedingt.“ — Geschäftsführer, Stahlbau

„Es geht uns halt immer sehr schubweise.“ — Unternehmer, Landtechnik

Der Begriff, den ich dafür verwende, ist Hoffungsvertrieb: Man hofft, dass es weiterläuft wie bisher. Und solange Empfehlungen fließen, merkt man nicht, wie fragil dieses System ist.

Warum das gefährlich ist

Die Gefahr des Hoffungsvertriebs zeigt sich erst, wenn er aufhört zu funktionieren — oft dann, wenn man ihn am dringendsten braucht. Ein Stammkunde kündigt. Ein Empfehler zieht weg. Eine Branche konsolidiert. Und plötzlich bricht das Fundament weg, das man nie als Fundament wahrgenommen hat.

VERTRIEBSPSYCHOLOGIE: STATUS-QUO-BIAS

Menschen bevorzugen den bekannten Ist-Zustand, auch wenn er objektiv schlechter ist als Alternativen. Das Gehirn bewertet Veränderung als Bedrohung. Solange der Umsatz „irgendwie“ läuft, wird der Handlungsbedarf systematisch unterschätzt. Dieser psychologische Mechanismus hält Unternehmer im Hoffungsvertrieb fest — selbst wenn sie intellektuell wissen, dass eine Änderung nötig wäre.

Der Weg raus: Zahlen als Grundlage

Planbarer Vertrieb beginnt nicht mit einem großen System. Er beginnt damit, die eigenen Zahlen zu kennen. Drei Kennzahlen genügen als Ausgangspunkt:

- Wie viele Verkaufsgespräche führe ich pro Woche?
- Wie hoch ist meine Abschlussquote?
- Was ist mein durchschnittlicher Auftragswert?

Wer diese drei Zahlen kennt, kann steuern. Wer sie nicht kennt, hofft. Der Unterschied zwischen diesen beiden Aussagen ist der Unterschied zwischen einem Geschäft und einem Glücksspiel.

Blockade 2: Klumpenrisiko

Das stille Risiko: Wenn wenige Kunden alles entscheiden

Ich sitze mit einem Geschäftsführer zusammen. Wir sprechen über seine Kundenstruktur. Ich frage:

„Wie viel deines Umsatzes kommt von deinen zehn größten Kunden?“ — Vedran Zolota im Erstgespräch

Er rechnet kurz. Die Antwort kommt mit leichter Zögerung:

„10 Stammkunden machen gute 70 % vom Umsatz.“ — Geschäftsführer, Stahlbau

Ich frage weiter: „Und wenn drei, vier davon nächstes Jahr wegfallen?“

„Wenn drei, vier ausfallen, dann wird es schon kritisch.“ — Geschäftsführer, Stahlbau

Das Muster in den Daten

Das Klumpenrisiko ist der blinde Fleck des Mittelstands. In nahezu allen ausgewerteten Gesprächen findet sich dasselbe Muster: Ein kleiner Kreis von Großkunden trägt den Löwenanteil des Umsatzes. Solange diese Kunden zahlen, fühlt sich alles stabil an. Die Stabilität ist jedoch eine Illusion — sie gehört nicht dem Unternehmer, sondern seinen Kunden.

VERTRIEBSPSYCHOLOGIE: VERLUSTAVERSION (KAHNEMAN & TVERSKY)

Verluste schmerzen psychologisch etwa doppelt so stark wie gleichgroße Gewinne. Das bedeutet: Das abstrakte Risiko eines Großkunden-Ausfalls wird erst dann als handlungsrelevant wahrgenommen, wenn der Verlust bereits eingetreten ist. Vorher bleibt er „abstrakt“ — und damit unterschätzt.

Was ein gesundes Kundenprofil ausmacht

Eine Faustregel aus der Praxis: Kein einzelner Kunde sollte mehr als 15–20 % des Jahresumsatzes repräsentieren. Wer darüber liegt, hat strukturellen Handlungsbedarf — nicht dramatischen, aber dringenden.

Der erste Schritt ist nicht, Großkunden aufzugeben. Der erste Schritt ist, neben ihnen aktiv ein zweites Standbein aufzubauen: neue Kunden, neue Segmente, neue Regionen. Nicht statt Empfehlungen — sondern zusätzlich zu ihnen.

Blockade 3: Der Preis-Mythos

„Zu teuer“ — was Kunden wirklich meinen

„Zu teuer“ ist der meistgehörte Einwand im Vertrieb. Und er ist fast immer missverstanden.

In unseren Kundengesprächen begegnet uns dieser Satz regelmäßig — sowohl als Einwand von Kunden als auch als Frustrationsäußerung von Unternehmern:

„Meistens pappert es einem dann der Preis.“ — Vertriebsleiter, Automotive

„Wenn ich da keinen Rückruf bekomme, dann war ich einfach zu teuer.“ — Unternehmer, Motorradhandel

Was hinter dem Einwand steckt

In 8 von 10 Fällen meint der Kunde mit „zu teuer“ nicht, dass der Preis objektiv zu hoch ist. Er meint eines von drei anderen Dingen:

- Ich bin mir nicht sicher, ob sich die Investition lohnt.
- Ich sehe den Unterschied zur günstigeren Alternative nicht.
- Ich habe Angst, eine Fehlentscheidung zu treffen.

Das ist kein Preis-Problem. Das ist ein Sicherheits- und Wert-Problem. Und es mit einem Rabatt zu lösen, bedeutet: Man bestätigt dem Kunden, dass seine Unsicherheit berechtigt war.

VERTRIEBSPSYCHOLOGIE: COGNITIVE LOAD & WERTWAHRNEHMUNG

Das Gehirn kann Preise einfach vergleichen — Werte nur schwer. Ein Preis ist eine Zahl. Wert ist ein Gefühl. Wenn ein Anbieter seinen Wert nicht klar kommuniziert, füllt das Gehirn die Lücke mit dem Preis. Das Ergebnis: „Zu teuer.“ Die Aufgabe des Verkäufers ist es, Wert konkret und spürbar zu machen — bevor der Preis zur Sprache kommt.

Die richtige Reaktion auf „zu teuer“

Der effektivste erste Schritt, wenn „zu teuer“ kommt, ist eine Frage statt einer Erklärung:

„Verstehe ich richtig — der Preis an sich ist das Thema, oder geht es eher darum, ob sich die Investition für Sie auszahlt?“

Diese Frage tut drei Dinge gleichzeitig: Sie nimmt den Einwand ernst, ohne ihn zu akzeptieren. Sie öffnet das Gespräch auf die echte Ebene — Sicherheit und Wert. Und sie gibt dem Kunden das Gefühl, gehört zu werden statt überzeugt werden zu sollen.

Blockade 4: Das Nachfass-Problem

Geld, das einfach liegen bleibt

Ich sitze mit einem Klienten am Tisch. Unterlagen liegen zwischen uns. Er sagt einen Satz, der mir sofort auffällt:

„Wirklich nachtelefonieren tue ich eigentlich selten. Nach der zweiten E-Mail ist für mich Schluss.“ — Unternehmer, Landtechnik

Ich frage: „Und der Mitbewerber?“ Er zuckt mit den Schultern.

„Bei uns ist es beim zweiten E-Mail schon vorbei. Mein Mitbewerber hat 100 E-Mails geschickt. Und den Auftrag bekommen.“ — Unternehmer, Landtechnik

Das Muster in den Daten

Das Nachfass-Problem ist eines der stärksten Themen in unserer Datenauswertung. Unternehmer schicken Angebote raus — und warten dann. Sie zögern beim Nachfassen, weil sie nicht „aufdringlich“ wirken wollen. Dabei ist Nachfassen keine Aufdringlichkeit. Es ist Service.

Hier die Realität: Der Kunde hat in der Zeit zwischen Angebot und Entscheidung zehn andere Dinge im Kopf. Er wartet nicht aktiv auf den Anbieter. Er hat ihn einfach vergessen — nicht weil das Angebot schlecht war, sondern weil das Leben weiterläuft.

VERTRIEBSPSYCHOLOGIE: COMMITMENT & KONSISTENZ (CIALDINI)

Menschen handeln konsistent zu ihren vorangegangenen Entscheidungen. Ein Folgetermin, der am Ende eines Gesprächs vereinbart wird, ist eine kleine Commitment-Handlung — und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Gespräch auch stattfindet. Wer stattdessen sagt „Ich melde mich dann mal“, lässt den Kunden ohne Ankerpunkt — und ohne innere Verpflichtung.

Die Regel, die alles verändert

Eine einzige Verhaltensänderung hat in der Praxis den größten messbaren Effekt auf die Abschlussquote:

„Kein Termin ohne Folgetermin. Jedes Gespräch endet mit einem fix vereinbarten nächsten Schritt — Datum und Uhrzeit im Kalender.“ — Vedran Zolota

Nicht „Ich melde mich dann mal“. Sondern: „Passt es Ihnen, wenn ich am Donnerstag um 14 Uhr kurz nachfrage?“

Das ist der Unterschied zwischen „hoffen, dass er sich meldet“ und „wissen, wann ihr wieder sprecht“.

Blockade 5: Neukundenlähmung

Wenn Wachstum zur Glückssache wird

Es gibt einen Satz, den ich in nahezu jedem Gespräch über aktive Neukundengewinnung höre. Er klingt fast schon entschuldigend:

„Dass wir aus null anrufen — das sehe ich überhaupt nicht. Haben wir nie gemacht.“ —
Geschäftsführer, Landtechnik

Kaltakquise ist für die meisten Unternehmer keine Kompetenzfrage. Es ist eine psychologische Hürde. Die Vorstellung, jemanden anzurufen, der nicht gewartet hat, löst Unbehagen aus — selbst bei erfahrenen Geschäftsleuten.

VERTRIEBSPSYCHOLOGIE: APPROACH-AVOIDANCE-KONFLIKT

Menschen nähern sich Situationen, die sie als sicher und belohnend empfinden, und meiden solche, die als riskant oder bedrohlich gelten. Ein Anruf bei einem unbekannten Kontakt aktiviert den Vermeidungsinstinkt: mögliche Ablehnung, Zeitverschwendung, sozialer Druck. Dieser Konflikt ist nicht rational — und lässt sich nicht durch Motivation allein überwinden. Er braucht Struktur und Routine.

Das Muster in den Daten

In unseren Daten zeigt sich ein klares Bild: Wachstum entsteht fast ausschließlich über Bestandskunden und Empfehlungen. Aktive Akquise — also der proaktive Kontakt zu potenziellen Neukunden ohne vorangegangene Anfrage — findet in der großen Mehrheit der untersuchten Betriebe nicht statt.

Das hat zwei Konsequenzen: Erstens skaliert das Wachstum nicht, weil es an externen Faktoren hängt. Zweitens verstärkt sich das Klumpenrisiko automatisch, weil keine neuen Kunden hinzukommen.

Was wirklich hilft

Kaltakquise muss nicht das klassische „Blindanrufen aus Listen“ sein. Moderne aktive Neukundengewinnung kann deutlich gezielter sein: Branchen-Events, LinkedIn-Kontakte, Messegelände, Empfehlungsnetzwerke, die man aktiv pflegt. Der Schlüssel ist nicht Volumen — es ist Konsequenz.

90 Minuten pro Woche, fix im Kalender geblockt, ausschließlich für aktive Kundenansprache. Nicht mehr. Aber auch nicht weniger. Konsequenz, nicht spektakulär.

Vertriebspsychologie: Warum wir so handeln

Übergreifende psychologische Mechanismen

Die fünf beschriebenen Blockaden sind keine Charakterschwächen. Sie sind psychologisch erklärbar — und damit auch veränderbar. Dieses Kapitel fasst die übergreifenden Mechanismen zusammen, die hinter dem Verhalten von Unternehmern im Vertrieb stehen.

1. Das Gehirn liebt Muster — auch schlechte

Verhaltensweisen, die irgendwann funktioniert haben, werden vom Gehirn als Standardlösungen gespeichert. Hoffungsvertrieb über Empfehlungen hat früher gut funktioniert — und wird deshalb beibehalten, auch wenn sich die Rahmenbedingungen geändert haben. Routinen zu ändern erfordert kognitiven Aufwand. Das Gehirn vermeidet ihn, wo es kann.

2. Verlust wiegt schwerer als Gewinn

Kahneman und Tversky zeigten, dass Menschen Verluste etwa doppelt so stark gewichten wie gleichgroße Gewinne. Im Vertrieb bedeutet das: Die Angst vor einem Nein beim Nachfassen überwiegt die Freude über ein mögliches Ja. Die Angst vor dem Scheitern einer Kaltakquise überwiegt die Chance auf einen neuen Kunden. Vertriebstraining ohne Auseinandersetzung mit diesen Verzerrungen bleibt an der Oberfläche.

3. Vertrauen schlägt Argumentation

Kaufentscheidungen werden emotional getroffen und rational begründet. Der Einwand „zu teuer“ ist fast nie ein rationales Urteil — er ist ein emotionales Signal: „Ich vertraue noch nicht genug.“ Wer auf diesen Einwand mit mehr Argumenten reagiert, verschlimmert das Problem. Wer mit einer Frage und echtem Zuhören reagiert, löst es.

4. Struktur ersetzt Motivation

Motivation ist flüchtig. Struktur ist stabil. Wer Vertrieb davon abhängig macht, wann er „motiviert“ ist, neue Kunden anzurufen, wird es selten tun. Wer Vertrieb in feste Routinen einbaut — fixer Wochenblock, Folgetermin als Standard, CRM als Gewähr — macht ihn robust gegen schlechte Tage, Urlaube und Krisenphasen.

5. Zuhören ist die stärkste Verkaufstechnik

Die besten Verkäufer, die ich in meiner Laufbahn kennengelernt habe, reden weniger als ihre Kunden. Immer. Wer die richtigen Fragen stellt und dann wirklich zuhört, bekommt alle Informationen, die er braucht, um genau das anzubieten, was der Kunde sich wünscht. Mein wichtigstes Werkzeug ist nicht meine Stimme. Es ist meine Stille.

Das Salestastic GmbH Framework

Verkaufen. Menschlich. Erfolgreich.

Die fünf Blockaden, die dieses White Paper beschreibt, sind nicht unabhängig voneinander. Sie verstärken sich gegenseitig: Wer im Hoffungsvertrieb steckt, hat kein System für Neukundengewinnung. Wer nicht nachfasst, verliert Aufträge. Wer Klumpenrisiko hat, ist zu abhängig, um Nein zu sagen.

Das Salestastic GmbH Framework adressiert alle fünf Ebenen. Es beruht auf drei Grundprinzipien:

Prinzip 1: Klarheit vor Schnelligkeit

Wer seinen Vertrieb verändern will, muss zuerst verstehen, wo er wirklich steht. Die drei wichtigsten Kenngrößen: Gespräche pro Woche, Abschlussquote, durchschnittlicher Auftragswert. Erst Klarheit, dann Veränderung.

Prinzip 2: System vor Motivation

Planbarer Vertrieb hängt nicht davon ab, ob man morgens „motiviert“ ist. Er basiert auf Routinen: dem fixen Wochenblock für Akquise, der Regel „kein Termin ohne Folgetermin“, dem strukturierten Nachfass-Prozess.

Prinzip 3: Mensch vor Technik

Vertrieb ist ein Menschengeschäft. Kein CRM, kein Skript und keine Technik ersetzt echtes Interesse am Gegenüber. Wer zuerst fragt, dann zuhört und dann spricht, wird mehr abschließen — nicht weil er besser argumentiert, sondern weil er besser versteht.

Sofort-Checkliste: Was kannst du heute umsetzen?

12 Maßnahmen für messbaren Fortschritt

Die folgende Checkliste fasst die konkreten Handlungsempfehlungen aus diesem White Paper zusammen. Jeder Punkt ist sofort umsetzbar — ohne großes Budget, ohne externes Team, ohne Wochen der Vorbereitung.

A: Grundlagen schaffen (Diese Woche)

☐	Meine 3 Vertriebskennzahlen kennen: Gespräche/Woche, Abschlussquote, Auftragswert
☐	Prüfen: Wie viel Umsatz hängt an meinen Top-3-Kunden? (Ziel: unter 50 %)
☐	Einen fixen Wochenblock (90 Min.) für aktive Kundenansprache im Kalender blocken
☐	Die Regel einführen: Kein Termin endet ohne fix vereinbarten nächsten Schritt

B: Einwandbehandlung verbessern (Nächste zwei Wochen)

☐	Bei „zu teuer“: Zuerst fragen statt erklären („Geht es um den Preis oder um den Wert?“)
☐	Den eigenen Mehrwert in drei konkreten Sätzen formulieren können
☐	Drei häufige Einwände aufschreiben und je eine ruhige Antwort vorbereiten
☐	Die Nachfass-Kadenz definieren: Wann melde ich mich nach einem Angebot?

C: Systemaufbau (Dieser Monat)

☐	Bestehende Kunden auf Cross-Selling-Potenzial prüfen (Upselling oft leichter als Neukundengewinnung)
☐	Eine einfache Übersicht aller offenen Angebote erstellen und wöchentlich reviewen
☐	Einen Empfehlungsprozess definieren: Wann frage ich aktiv nach einer Weiterempfehlung?
☐	Den eigenen Vertriebsscore messen: Vertriebscheck unter Salestastic GmbH.at ausfüllen

Fazit

Wer dieses White Paper bis hierher gelesen hat, hat bereits den ersten und wichtigsten Schritt getan: Er hat hingeschaut.

Die fünf Blockaden, die dieses Dokument beschreibt, sind nicht Zeichen von Schwachäche. Sie sind das Ergebnis von Systemen, die irgendwann funktioniert haben — und an ihre Grenzen gestossen sind. Und sie sind veränderbar. Das ist meine zentrale Überzeugung nach 15 Jahren in diesem Beruf.

Ich sitze heute noch genauso in Erstgesprächen wie am Anfang. Der Unternehmer gegenüber von mir hat ein gutes Produkt, gute Kunden und einen echten Willen. Was ihm fehlt, ist selten Talent — es ist ein System. Und ein System ist lernbar.

Planbarer Vertrieb ist kein Luxus für Konzerne. Er ist die Grundlage jedes gesunden KMU. Und er beginnt mit einer einzigen Frage:

„Weißt du, wie dein nächster Monat wird? Nicht hoffen. Wissen.“

Wenn du dich in den fünf Blockaden wiedergefunden hast — oder auch nur in einer davon — dann lass uns reden. In einem 30-minütigen Erstgespräch finden wir heraus, wo dein größter Vertriebshebel liegt. Kostenlos, ehrlich, ohne PowerPoint.

Termin buchen: sales-tastic.at

E-Mail: office@sales-tastic.at

Über Vedran Zolota

Vedran Zolota ist Verkaufstrainer, Unternehmer und Gründer von Salestastic GmbH. Was ihn von anderen Trainern unterscheidet, ist nicht ein Handbuch — sondern die Erfahrung aus über 600 Seminartagen pro Jahr, 30+ Branchen und Hunderten von Erstgesprächen mit Unternehmern, die wirklich gut in dem sind, was sie tun — und trotzdem im Vertrieb blockieren.

Vedran ist davon überzeugt: Verkaufen ist kein Talent. Es ist ein Handwerk. Und jedes Handwerk kann man lernen — wenn man es richtig lernt.

Facts

- 600+ Seminartage pro Jahr
- 30+ Branchen, AT / DE / CH
- 15-köpfiges Team bei Salestastic GmbH
- Spezialisierung: KMU, inhabergeführte Unternehmen, Vertriebsaufbau
- Eigene Methodik: „Verkaufen. Menschlich. Erfolgreich.“

Kontakt

- Web: sales-tastic.at
- E-Mail: office@sales-tastic.at
- LinkedIn: Vedran Zolota
- Instagram: [@salestastic](https://www.instagram.com/salestastic)

„Verkaufen. Menschlich. Erfolgreich.“

Vedran Zolota | Salestastic GmbH | © 2026