

Spickzettel: Das 4-Quadranten-Modell

Dieses Modell verwandelt ein traditionelles Verkaufsgespräch in einen partnerschaftlichen Diagnose-Workshop, indem es Sie als Moderator und den Kunden als Hauptakteur seiner eigenen Erkenntnisreise positioniert. Das Ziel ist es, Einwände zu vermeiden und stattdessen den Weg für eine selbst getroffene Entscheidung des Kunden zu ebnet.

Die Reise durch die Quadranten

Du führst den Kunden systematisch durch die vier Quadranten. Die Quadranten sind dein visueller Fahrplan, der den Dialog strukturiert und dir hilft, den roten Faden zu behalten.

Quadrant	Zweck	Primäre Fragearten	Beispiele
1. Ziele & Prioritäten	Das "Warum" verstehen: Vom Ziel zum Problem, der Ursachen und den Konsequenzen vordringen.	Bedarfsbewusstseinsfragen, Bedarfsentwicklungsfragen, Konsequenzfragen.	"Welche Ziele würden Sie in diesem Zusammenhang gerne erreichen?" "Was hat dazu geführt, dass dieses Thema auf Ihre Prioritätenliste gelangt ist?" "Was wären die Konsequenzen für Ihre Abteilung oder das Unternehmen, wenn es nicht gelingen würde, die Kosten zu senken?" "Was würde das für Sie persönlich in Ihrer Rolle bedeuten?"
2. Hindernisse	Das "Warum nicht?" verstehen: Bisherige Versuche und Blockaden identifizieren.	Lösungsfragen (retrospektiv), Fragen zur Eigenverantwortung.	"Was haben Sie bereits unternommen, um dieser Herausforderung zu begegnen?" "Welche Ergebnisse hatten diese Versuche?" "Was sind aus Ihrer Sicht die größten Hürden, die Sie bisher daran gehindert haben, dieses Problem allein zu lösen?"
3. Ist-Situation	Das "Was ist?" verstehen: Den Status Quo analysieren und Ineffizienzen aufdecken lassen.	Kontextfragen (Faktenfragen).	"Können Sie mir beschreiben, wie der Prozess [X] bei Ihnen heute genau abläuft?" "Welche Aspekte dieses aktuellen Prozesses empfinden Sie als besonders aufwändig oder wenig hilfreich?"
4. Zielszenario	Das "Was wäre, wenn?" verstehen: Die ideale Zukunftsvision und die dafür nötigen Fähigkeiten definieren.	Lösungsfragen (visionär), Qualifizierungsfragen.	"Wie würde eine Welt aussehen, in der Ihre Ziele erreicht und die Hindernisse beseitigt sind?" "Haben Sie für diesen Idealzustand schon Ideen?" "Was genau müsste eine Lösung leisten, um Sie von Ihrer heutigen Ist-Situation in dieses Zielszenario zu bringen?"

Anwendungshinweise

- **Der Moderator, nicht der Verhörer:** Du bist der Moderator des Gesprächs, nicht der, der eine Checkliste abarbeitet. Ermutige den Kunden, den Stift selbst in die Hand zu nehmen und aktiv zu werden.
- **Starte mit einer Eröffnungsfrage:** Beginne mit einer Frage wie "Gibt es einen bestimmten Grund, warum Sie sich heute Zeit für dieses Gespräch genommen haben?"¹⁹. So erhältst du oft bereits 70 % der Informationen, die du brauchst.
- **Folge dem Gesprächsfluss:** Das Modell ist dein Kompass, nicht dein Käfig. Wenn der Kunde zwischen den Quadranten springt, unterbrich ihn nicht: Ordne die Informationen gedanklich zu und führe den Dialog später zu den noch offenen Punkten zurück.
- **Storytelling als Impulsgeber:** Wenn der Kunde im vierten Quadranten zögert, die Vision zu formulieren, nutze Storytelling, um die Vorstellungskraft anzuregen. Erzähle von einem anderen Kunden mit einer ähnlichen Herausforderung, aber nenne dein Produkt dabei nicht.
- **Das Ergebnis:** Am Ende des Workshops hat der Kunde die Anforderungen an die Lösung selbst definiert. Deine spätere Produktpäsentation wird nur noch die logische, passgenaue Antwort auf diese selbst formulierten Kriterien sein.

Whiteboard bzw. Flipchart Vorlage:

