

**Jede(r) kann nur entscheiden,
was das System zulässt.**

Das glaube ich nicht.



Die Architektur der Überzeugung:

Wie zukünftig deine Ideen wirklich zünden?

ROBERT MEHLAN

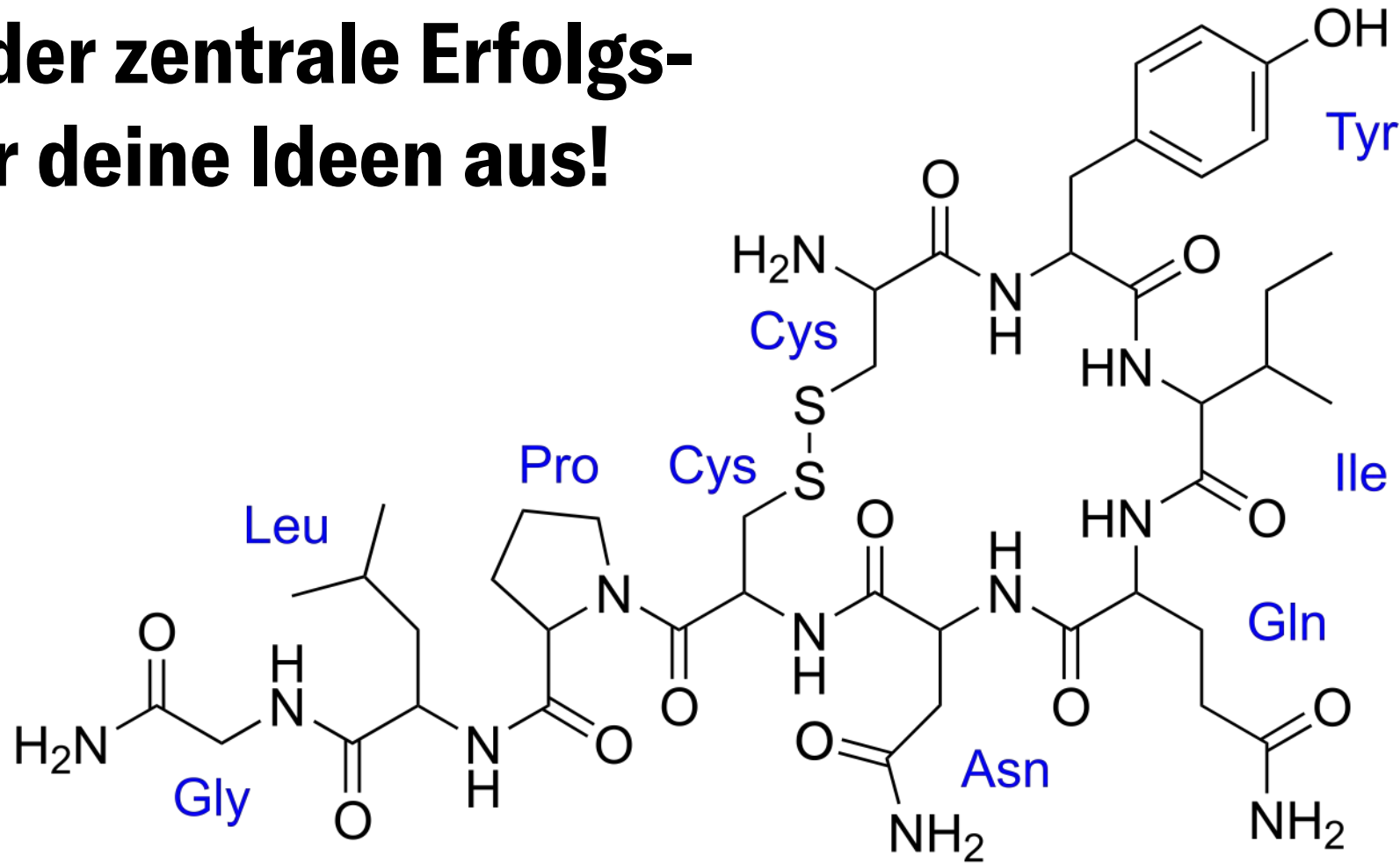


Robert Mehlan (57), Gründer und Geschäftsführer

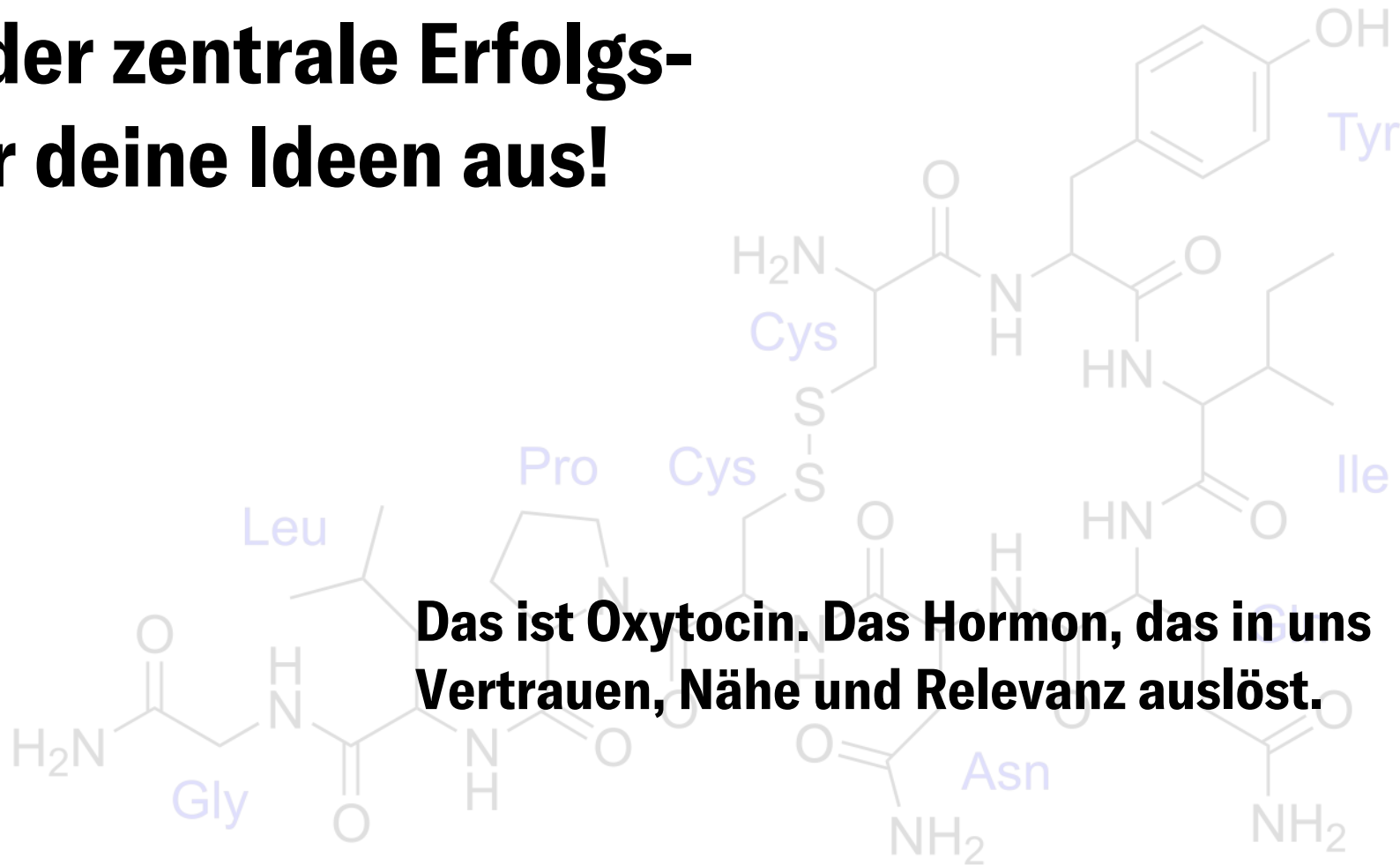
Über 30 Jahre Key Account & Vertriebserfahrung
Beratung und Coaching in diversen Branchen,
Unternehmen und Projekten
>100 Beratungsprojekte zur Entwicklung von
Vertriebsstrategien, Vertriebsstrukturen und
Vertriebskulturen

**Mein Rollenverständnis:
Unkonventioneller Impulsgeber
auf Augenhöhe**

So sieht der zentrale Erfolgsfaktor für deine Ideen aus!

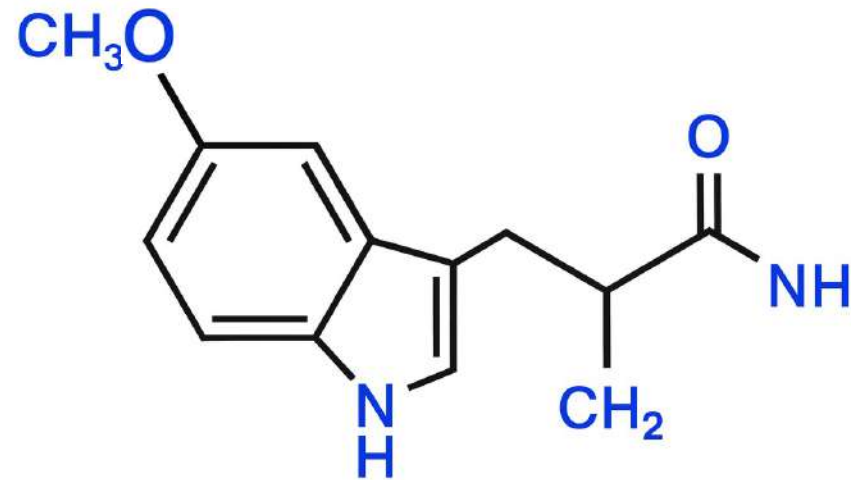


So sieht der zentrale Erfolgsfaktor für deine Ideen aus!

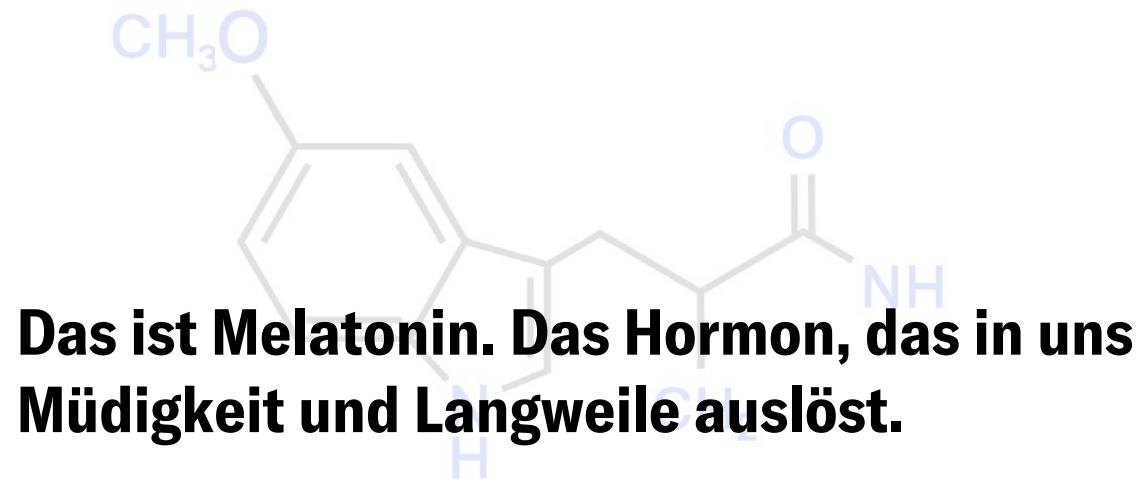


Das ist Oxytocin. Das Hormon, das in uns Vertrauen, Nähe und Relevanz auslöst.

So sieht der größte Feind für deine Ideen aus!



So sieht der größte Feind für deine Ideen aus!



Die Frage heute:



Die Frage heute:

Wieviel Oxytocin löst ihr bei eurem
Gegenüber aus – und wie viel Melatonin?



Die Wahrheit.

- + **Produkte, Leistungen und Angebote ähneln sich. Auch im hochemotionalen MICE-Umfeld.**
- + **Die Sprache vieler Unternehmen ist oft funktional, selten emotional.**
- + **Aber: Entscheidungen werden IMMER emotional getroffen. Und dann **rational** begründet.**
- + **Der Unterschied zwischen Event und Wirkung ist: Bedeutung.**

Was ihr alle eigentlich leistet.

Ihr „verkauft“ keine Events – ihr verkauft Bedeutung.

Ihr schafft keine Programme – ihr schafft Momente, die bleiben.

Ihr liefert keine m² – ihr liefert Emotion auf Raummaß.

Und ihr verbindet Marken, Menschen und Märkte.

**Moment mal... Das ist doch
Marketing, nicht Vertrieb!**

Da habe ich ja Glück gehabt.

„Not *my* Job!“

Wir sagen deshalb:

STOP FEATURE FUCKING!

YOU CHOOSE

LINKE HIRNHÄLFTE

FEATURE FUCKING

Schokokuchen

Zutaten (für eine Kastenform 30 cm oder Springform Ø 26 cm)
200 g Zartbitterschokolade
200 g Butter
180 g Zucker
1 Päckchen Vanillezucker (oder 1 TL Vanilleextrakt)
4 Eier (Größe M)
150 g Mehl
1 TL Backpulver
1 Prise Salz
50 g Kakaopulver (ungesüßt)
100 ml Milch

Optional:

100 g gehackte Zartbitterschokolade oder Schokodrops (für extra Schokostückchen)
Puderzucker oder Schokoladenglasur zum Verzieren

Zubereitung

1 Vorbereitung
Backofen auf 180 °C Ober-/Unterhitze (160 °C Umluft) vorheizen.
Kasten- oder Springform einfetten und mit Mehl oder Backpapier vorbereiten.
2. Schokolade & Butter schmelzen
Die Schokolade grob hacken und mit der Butter im Wasserbad oder vorsichtig in der Mikrowelle schmelzen.
Etwas abkühlen lassen.
3. Teig herstellen
Eier, Zucker, Vanillezucker und Salz cremig aufschlagen (ca. 3–4 Minuten).
Flüssige Schoko-Butter-Mischung unterrühren.
Mehl, Backpulver und Kakaopulver mischen, dann abwechselnd mit der Milch unter die Masse heben.
Wer mag: gehackte Schokolade unterheben.
4. Backen
Teig in die Form füllen und glatt streichen.
Backzeit: ca. 45–55 Minuten (Stäbchenprobe machen: es darf ruhig ein klein wenig feucht sein – so bleibt der Kuchen saftig).
5. Fertigstellen
Kuchen abkühlen lassen.
Nach Belieben mit Schokoglasur überziehen oder mit Puderzucker bestäuben.

YOU CHOOSE

RECHTE HIRNHÄLFTE

STORYTELLING

SATURN

Du kannst mehr!

GESCHENKE FÜR ALLE!

JETZT: EIN GESCHENK ZU JEDEM AKTIONSPRODUKT.²⁾

SAMSUNG WW90K4400WWS
Frontlader Waschmaschine
Langzeit- und intensiver Digital-Inverter Motor
Modell für Allergiker (Anti-Allergen) mit 9,9 kg Wäsche
Energieeffizienzklasse (EEK) A+++
Anr. Nr.: 2934483

ENERGIEEFFIZIENZ-KLASSE
A+++

GESCHENKT DAZU!
50.-
Gutschein

499.-
UVP € 799,-
SIE SPAREN (CA.)
SÜPPEN & 200,-

SAMSUNG UE65RU7170
LED TV
• 65 Zoll LED-Panel und natürliche Farben durch LED- und LED-Technologie
• 4K UHD Auflösung ermöglicht präzise und detaillierte Bilder
• Smart-Streaming-Service für Netflix und Amazon Prime Video
• Kompatibel mit Alexa und Google Assistant
Anr. Nr.: 2934483

ENERGIEEFFIZIENZ-KLASSE
A+++

GESCHENKT DAZU!
SAMSUNG HW-N300 Soundbar
Statt 89.-

777.-
UVP € 1199,-
SIE SPAREN (CA.)
SÜPPEN & 400,-

2) Mehrere Informationen finden Sie auf Seite 16, Fußnote 2)

Alle Angebote sind ohne Gewähr. Angebote gültig vom 01.12.2025 bis 31.12.2025. Angebot nur in teilnehmenden Märkten. Anzeigen und Werbemaßnahmen sind nicht verbindlich.

AUFSTEIGEN UND >>> ABFAHREN!

Die ersten e-Scooter mit **Straßenzulassung** im Markt oder online auf saturn.de/e-scooter vorbestellen.

SanDisk Ultra
128 GB
UHS-I
V30
A1

GESCHENKT DAZU!
SANDISK ULTRA microSDXC 32 GB
UHS-I 100MB/s
Statt 7.-

19.-
UVP € 29,95
SIE SPAREN (CA.)
SÜPPEN & 10,-

Microsoft Surface Go 2
Go - 8 GB / 64 GB
2-in-1 Convertible
• Intel® Pentium® Gold 4415P Prozessor
• 8 GB RAM, 64 GB Speicher
• 4.000 mAh Akku
• 10,6 Zoll Touchscreen
• Intel® Wi-Fi 6E
• In 3 Modus verwandeln
Anr. Nr.: 2934483

GESCHENKT DAZU!
MICROSOFT/SOFTWARE
Office 365 Home
• Typenvar Surface Go
Statt 160,99

429.-
UVP € 449,-
SIE SPAREN (CA.)
SÜPPEN & 40,-

Robot
Roboterstaubsauger
• Saugt auf Kunststoff oder nach Zusatz
• mit einer von 10 in 10 Sekunden
• Durch den neuen Sensor für Hindernisse
• Navigation und intelligenten Liniensystem
• CleanSense™ Technologie erkennen
• Saugkraft wird je Hindernis stärker und
• immer mehr aufrechter
Anr. Nr.: 2934483

GESCHENKT DAZU!
ROBOT
Drehe 200%
Wischroboter
Statt 225.-

589.-
UVP € 649,-
SIE SPAREN (CA.)
SÜPPEN & 60,-

LED-TECHNOLOGIE
Für perfekte Schärfe

GESCHENKT DAZU!
LED ELEKTRONIK
SOUND
Statt 139.-

1277.-
UVP € 1399,-
SIE SPAREN (CA.)
SÜPPEN & 100,-

Über 156x in Deutschland

Alle Informationen zu Identität und Anreiz Ihres Marktes finden Sie unter saturn.de/saturnmarkt oder unter 0600-7240033

SATURN

Du kannst mehr!



**Geht es immer um „Location, „Event“ und den Preis?
Geht es immer um „Bankettmappen“?**

**Oder geht es um Empathie, Emotionen,
Verantwortung, Nähe?**

Sieben Prinzipien für Storytelling im B2B-Vertrieb.

1. Fokus: Klare Zielgruppen schaffen Relevanz

Ein Maschinenbauer positionierte sich bewusst auf die Pharmaindustrie und entwickelte dazu eine narrative Klammer: „Unsere Maschinen laufen sicher – auch unter regulatorischem Druck.“

2. Emotionale Differenzierung: Die Unique Emotional Proposition (UEP)

Ein Anbieter für Industrie-Software beschrieb nicht mehr nur Funktionen, sondern schilderte die Erfolgsgeschichte eines Kunden, der durch die neue Lösung interne Silos aufbrechen konnte – mit konkreten Effekten auf die Teamarbeit und Innovationsfähigkeit.

3. Markenbildung durch konsistentes Narrativ

Ein IT-Systemhaus stellte seine Positionierung von „Netzwerkpartner“ auf „digitaler Sicherheitsarchitekt für den Mittelstand“ um.

Sieben Prinzipien für Storytelling im B2B-Vertrieb.

4. Service muss erlebbar erzählt werden

Ein Großhändler mit 24/7-Hotline dokumentiert den Service.

Die Story: „Montag, 4.37 Uhr“



Sieben Prinzipien für Storytelling im B2B-Vertrieb.

4. Service muss erlebbar erzählt werden

Ein Großhändler mit 24/7-Hotline dokumentierte Serviceeinsätze als Storys.
Die Story: „Montag, 4:37 Uhr – der Bandstillstand dauerte keine zwei Stunden.“

5. Mitarbeiter:innen als authentische Erzähler aktivieren

Verkäufer:innen sind nicht nur Informationsübermittler, sondern authentische Markenbotschafter. Wenn sie ihre eigene Geschichte mit der Unternehmensstory verknüpfen können, entsteht echte Überzeugungskraft.

6. Fehler als Teil der Story – für mehr Glaubwürdigkeit

Eine Softwarefirma schilderte öffentlich einen gescheiterten Release – und wie sie ihn korrigierte. Diese Offenheit erhöhte die Kundennähe, führte zu Diskussionen und stärkte die Marke.

7. Nachhaltigkeit konkretisieren – mit echter Wirkung

Ein Maschinenbauer ließ Auszubildende ein Video zur CO₂-Strategie drehen. Der Film zeigte konkrete Maßnahmen und Ziele. Ergebnis: neue Großkunden – dank authentischer Kommunikation.

3 Dinge, die jede(r) ab morgen umsetzen kann!

1. Jede „Präsentation“ in eine **Story** verwandeln.
 - + Fragen statt Folien: „Was ist die Welt des Kunden? Was ist sein ‚Anna‘?“
2. Jede Nutzenformulierung **emotionalisieren**.
 - + Statt „Function Sheet“ → „Sie gewinnen Kontrolle zurück.“
3. Jede Botschaft mit **Bedeutung** aufladen.
 - + Statt Feature → Transformation: „Vorher/ Nachher“ erzählen.

**Und was passiert wenn ich
das **nicht** mache?**

**Dann übernimmt morgen die
künstliche Intelligenz.**

Go deeper!

YOU CHOOSE

UNSER WORLD CAFÉ

STAGE 1 – STORY ARCHITECTURE

Emotion über Argument

STORY ARCHITECTURE

Ziel & Fokus

- Diese Station ist euer Startpunkt in die „Architektur der Überzeugung“.
- Hier erarbeitet ihr, wie aus Fakten Bedeutung wird – wie Ideen, Produkte oder Konzepte so erzählt werden, dass sie Emotion, Vertrauen und Resonanz erzeugen.
- Ihr arbeitet dabei nicht isoliert, sondern legt die Grundlage für die folgenden Gruppen: Eure Ergebnisse werden weiterentwickelt, geschärft und vertieft.
- „Menschen kaufen keine Argumente – sie kaufen Bedeutung.“

STORY ARCHITECTURE – ERGEBNISSE

Ideen so erzählen, dass sie Bedeutung erzeugen – nicht Zustimmung.

Erarbeitet werden soll:

✓ **1 Story Claim (max. 7 Wörter) → Haltung statt Beschreibung („Erlebnisse, die bleiben...“)**

✓ **1 Mini-Story (3 Sätze) → Problem → Erkenntnis → Haltung**

✓ **1 Highlight-Satz → Der Moment, an dem euer Gegenüber wirklich „an war“**

✓ **3–5 Gold Cards (Erkenntnisse)**

→ **Was macht Storytelling im B2B-Vertrieb stark?**

→ **Was tötet Emotion?**

→ **Was nehme ich für meinen Alltag mit?**

Menschen kaufen Bedeutung

Gruppe 1

Teilnehmer:in	Unternehmen
Sina Kessler	Tinker event solutions
Ursula Lorenz	Lorenz Events
Sophia Buckl	Bayern Tourismus
Axel Leonardi	Living Hotels
Bettina Hirte	Nemetschek SE
Sascha Stadter	eco Verband
Christina Fritsch	Freiburg Wirtschaft Touristik & Messe

STAGE 2 – VALUE PROPOSITION

Vom Feature zur Wirkung – was verändert sich wirklich?

VALUE PROPOSITION

Ziel & Fokus

- Diese Station ist der Kern der Masterclass. Hier geht es darum, den Menschen hinter der Entscheidung zu verstehen.
- Nicht das Unternehmen, nicht die Marke – sondern die Person, die entscheidet.
- Ihr arbeitet mit der Value Proposition Canvas, um die Aufgaben, Probleme und erwarteten Gewinne dieses Menschen sichtbar zu machen und daraus ein Nutzenversprechen zu entwickeln, das emotional und relevant ist.
- „Menschen kaufen keine Leistungen – sie kaufen die Veränderung, die sie erle

VALUE PROPOSITION – ERGEBNISSE

Leistungen in echte, spürbare Nutzenversprechen übersetzen.

Erarbeitet werden soll:

- ✓ 1 definierte Person („Wen betrachten wir?“) → z. B. Anna (Marketing), Stefan (Einkauf), Julia (Eventmanagerin)
- ✓ 3 Aufgaben (Jobs) → Was will diese Person wirklich erreichen?
- ✓ 3 Probleme (Pains) → Was hindert sie daran / wovor hat sie Angst?
- ✓ 3 erwartete Gewinne (Gains) → Was wünscht sie sich als Erfolg oder Erleichterung?
- ✓ 1 Nutzenversprechen (Value Statement) → „Wir helfen Anna, ...“ / „Anna erlebt ...“
- ✓ 3–5 Gold Cards (Erkenntnisse)
 - Wann entsteht Relevanz?
 - Wann kippt Wirkung in Marketing?
 - Was mache ich ab morgen anders?

**STOP FEATURE
FUCKING!**

Gruppe 2

Teilnehmer:in	Unternehmen
Gabriel Kruppa	CREWspirit GmbH
Jörg Pees	JP Consulting
Fabian Flade	Frido Flade GmbH
Carmen Brauckhoff	Congress-Tourismus Würzburg
Tanja Zeilner	ta.la Tagungszentrum Landshut
Franziska Funk	Synaxon AG
Alexa Becker	VOA e.V.
Daniela Wiese	Regensburg Tourismus GmbH

STAGE 3 – DIE VERTRAUENSKURVE

Wirkung entsteht nicht durch Argumente –
sondern durch Haltung.

VERTRAUENSKURVE

Ziel & Fokus

- Diese Station zeigt, dass Vertrauen kein Zufall ist – es entsteht durch Haltung, Resonanz und Authentizität.
- Die Teilnehmenden erleben, wie Vertrauen wächst, wann es kippt, und welche konkreten Verhaltensweisen Resonanz fördern oder zerstören.
- Dazu zeichnet jede Gruppe ihre eigene Vertrauenskurve, analysiert sie und entwickelt konkrete Maßnahmen.
- „Menschen folgen keinen Konzepten – sie folgen Menschen, denen sie vertrauen.“

VERTRAUENSKURVE– ERGEBNISSE

Leistungen in echte, spürbare Nutzenversprechen übersetzen.

Erarbeitet werden soll:

✓ 1 Vertrauenskurve (selbst gezeichnet) → X-Achse: Zeit (Kontakt → Loyalität) | → Y-Achse: Vertrauen (hoch / niedrig)

✓ 3–5 markierte Punkte → Wo wächst Vertrauen? Wo bricht es?

✓ 2 Listen / Bereiche:

→ Was stärkt Vertrauen & Resonanz?

→ Was zerstört Vertrauen & Resonanz?

✓ 1 Resonanzsatz: → „Resonanz entsteht, wenn ...“

✓ 3–5 Gold Cards (Erkenntnisse)

→ Wann entsteht Vertrauen?

→ Was zerstört Resonanz?

→ Was will ich bewusst anders machen?

**VERTRAUEN
VERKAUFT.**

Gruppe 3

Teilnehmer:in	Unternehmen
Alexandra Schönweiß	Eventreich
Clemens von Beust	v. Beust & Partner
Sonja Siegner	Bodenseeforum Konstanz
Anastasia Schalk	Der Pschorr
Kathrin Lämmermann	VOA e.V.
Francesca Burighel	Synaxon AG
Malena Klara Kalkhöfer	eco Service GmbH

UNIKONVENTIONELLEN
IMPULSGEBER



ROBERT HEHLMAN

~~JEDER KANN NUR
ENTSCHEIDEN WAS
DAS SYSTEM ZULÄSST~~

ARCHITEKTUR
DER ÜBERZEUGUNG

STOP FEATURE
FUCKING

DEIN
WHY

STORY-
TELLING

1000 SONGS
SCHOKOLADEN
KUCHEN

FEATURE

PRÄSENTATION → STORY

NUTZEN EMOTIONAL

BOTSCHAFT MIT
BEDEUTUNG AUFLADEN

FEATURE FUCKING
KANN ICH
BESSER

WENN DU'S
NICHT MACHST!
ICH ÜBERNEHME

OXYTOCIN

MELATONIN

MICE

ENTSCHEIDUNGEN

BEDEUTUNG

EMOTIONEN

MOHENTE
DIE BLEIBEN

VERBINDUNG

EMPATHIE

VERTRAUEN

MARKETING

000000

VERTRIEB

YOUR CHOICE

LYMPHISCHES SYSTEM

FOKUS

MUT

REDUZIEREN

FANG MIT
STORYTELLING
AN

HANDLUNG

EMOTION

WAS HOHLT EUCH AB

WAS TREIBT EUCH U

ZIELGRUPPE

① VERSTEHEN
WAS BEWEGT SIE

② EMOTIONALE
DIFERENZIERUNG

③ MARKENBILDUNG
KONSISTENTES NARRATIV

④ SERVICE MUSS
ERLEBBAR
WERDEN

⑤ MITARBEITER:INNEN
ALS AUTHENTISCHE
ERZÄHLER

⑥ FEHLER ALS
TEIL DER
STORY

⑦ ECHTE
WIRKUNG
NACH-
HALTIGKEIT

GO DEEPER !!!!!

KOMMUNIKATION

EMOTIONALE
BEGEISTERUNG

ARCHITEKTUR

DER ÜBERZEUGUNG

Unser Commitment

Wir jagen nicht dem nächsten Pitch hinterher.

Wir bauen Bedeutung.

Wir überzeugen nicht mit Argumenten, sondern mit Haltung, Empathie und echtem Interesse.

Wirkung entsteht dort, wo Menschen sich gesehen fühlen.

Alles andere ist Feature fucking!

Die passende Haltung entscheidet über alles!



Revenue Maker GmbH

Robert Mehlan

Am Georgenstein 14

82065 Baierbrunn

(089) 189 528 – 60

(171) 380 2669

robert.mehlan@revenue-maker.de

revenue-maker.eu