

Norbert Schuster



From COLD to CLOSE Die Psychologie im B2B

Warum B2B-Vermarktung ein Psychologieprojekt ist.



DOWNLOAD ASSET

From COLD to CLOSE – Die Psychologie im B2B

Warum B2B-Vermarktung ein Psychologieprojekt ist.

Norbert Schuster · strike2 GmbH · 2026 · ISBN 978-3-912027-32-7

Worum geht es in diesem Buch?

B2B-Kaufentscheidungen sind rational – das glauben viele. Die Realität an den Verhandlungstischen ist fundamental anders. Nobelpreisträger Daniel Kahneman hat nachgewiesen, dass selbst erfahrene Einkäufer und CFOs zu 95 Prozent mit System 1 entscheiden: schnell, intuitiv, emotional. Dieses Buch zeigt, wie Psychologie, Verhaltensökonomie und Neurowissenschaft die gesamte B2B-Vermarktung verändern – von der Buyer Persona über Nurturing und Verhandlung bis zum Buying Center und Bestandskundenmanagement. Mit INSIGHTS MDI®, NLP-Metaprogrammen, Kahnemans Dual-Process-Theorie, Prospect Theory, Anchoring, Decoy-Effekt und vielen weiteren Modellen aus der Praxis.

Das lernen Sie im Buch

Psychologie der B2B-Kaufentscheidung

Kahneman (System 1/2), Ariely (Predictably Irrational), Prospect Theory – warum B2B-Käufer nicht rational entscheiden und was das für Ihre Vermarktung bedeutet.

Buyer Persona psychologisch tief

Über demografische Daten hinaus: Ängste, Motivationen, kognitive Verzerrungen und INSIGHTS-Profile als Grundlage für empathische Vermarktung.

Angst im Vertrieb überwinden

Status-Quo-Bias, Cost of Inaction, Sunk-Cost-Fallacy, Buyer Enablement und der Endowment-Effekt – warum Deals wirklich scheitern und wie man es verhindert.

INSIGHTS MDI® im Vertrieb

Die vier Verhaltensstile (Rot, Gelb, Grün, Blau) im Vertriebskontext: Wie Sie Gesprächspartner einschätzen, Präsentationen anpassen und Widerstände überwinden.

Nurturing und Wasserloch-Strategie®

Content-Abo statt Kampagnen-Denken, CRIB-Analyse, Intent Data und psychologische Kaufsignale erkennen – Vertrauen systematisch aufbauen.

Buying Center psychologisch navigieren

Sechs Rollen, False-Consensus-Effekt, Multi-Threading, Champions aufbauen – und warum die Person, die unterschreibt, oft nicht die mächtigste ist.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort – Frank M. Scheelen, Vorstandsvorsitzender der SCHEELLEN® AG

Einleitung – Warum B2B-Vermarktung ein Psychologieprojekt ist

Teil 1 – From Cold – Die Psychologie des ersten Kontakts

Kapitel 1 – Die Psychologie der B2B-Kaufentscheidung

Das Gehirn als Zwei-Systeme-Maschine: Kahneman und System 1/2

Predictably Irrational: Warum wir alle unlogisch handeln (Dan Ariely)

Kapitel 2 – INSIGHTS MDI® – Die Sprache der Persönlichkeiten

Die vier Verhaltensstile: Rot, Gelb, Grün, Blau

INSIGHTS im Vertriebsalltag: Gesprächsführung, Präsentation, Einwandbehandlung

Kapitel 3 – Buyer Persona – Psychologisch tief

Über Demografik hinaus: Ängste, Motivationen, kognitive Verzerrungen

NLP-Metaprogramme als Persona-Tiefenschicht

Kapitel 4 – Die Psychologie der Aufmerksamkeit

Cocktailparty-Effekt, Framing, Priming

Warum Ihr Betreff über Öffnen oder Löschen entscheidet

Kapitel 5 – Kognitive Verzerrungen im B2B-Marketing nutzen

Anchoring, Social Proof, Scarcity, Reciprocity

Confirmation Bias und wie man ihn für sich arbeiten lässt

Teil 2 – To – Die Psychologie der Beziehung

Kapitel 6 – Strategie und Positionierung – Die Psychologie der Einzigartigkeit

Social Selling: Die Psychologie der digitalen Beziehungspflege

Das Ideal Customer Profile: Positionierung beginnt beim richtigen Kunden

Teil 3 – Nurturing – Vertrauen aufbauen und Risiken minimieren

Kapitel 7 – Echte Nurturing-Prozesse und die Wasserloch-Strategie®

Content-Abo: Vom Kampagnen-Denken zum kontinuierlichen System

Die CRIB-Analyse: Schmerzpunkte systematisch entschlüsseln

Kapitel 8 – Die Customer Journey als psychologische Reise

KI-Impuls: Predictive Lead Scoring

Intent Data: Psychologische Kaufsignale erkennen

Teil 4 – To Close – Die Psychologie des B2B-Vertriebs

Kapitel 9 – Angst im Vertrieb – Warum Deals wirklich scheitern

Der größte Konkurrent: das Nichtstun (Status-Quo-Bias)

Prospect Theory · Cost of Inaction · Sunk-Cost-Fallacy

Buyer Enablement · Endowment-Effekt

Kapitel 10 – Die INSIGHTS-gestützte Verhandlung

Challenger Sale · SPIN Selling nach INSIGHTS-Farben

Value Selling mit Anchoring · Decoy-Effekt · Mutual Action Plan

Kapitel 11 – Das Buying Center entwirren

Sechs Rollen · False-Consensus-Effekt

Multi-Threading · Champions aufbauen · Thinking in Bets

Teil 5 – Beyond Close – Loyalität und Skalierung

Kapitel 12 – Bestandskunden, Customer Success und die Revenue Engine

Die ersten 90 Tage – Psychologisches Onboarding

Peak-End-Rule · RevOps · Survivorship Bias und Churn-Interview

Kapitel 13 – Fazit – KI als psychologischer Sparringspartner

KI als INSIGHTS-Profiler · Hyper-Personalisiertes Nurturing

Human in the Loop · Agentic AI

Kapitel 14 – Die vergessene Zielgruppe – Empathie für das eigene Team

Change Management nach INSIGHTS-Farben · Schockkurve

Meta-Programme als Führungswerkzeug · Psychologische Sicherheit

Anhang A – INSIGHTS MDI® Selbstcheck – Welcher Verhaltensstil bin ich im Vertrieb?

Anhang B – NLP-Metaprogramme Selbstcheck – Wie tickt Ihr Verkäufer-Gehirn?

Glossar – Die psychologischen und methodischen Fachbegriffe

Quellenverzeichnis – Weiterführende Literatur und Links

Leseprobe

Die folgenden Auszüge geben einen Einblick in den Stil und die Tiefe des Buches.

Aus Kapitel 1: Das Gehirn als Zwei-Systeme-Maschine

Wenn Sie Führungskräfte im B2B-Bereich fragen, wie Kaufentscheidungen in ihrem Markt getroffen werden, erhalten Sie meist eine sehr selbstbewusste Antwort: „Bei uns entscheiden die Kunden rational. Es geht um Fakten, Features, den Return on Investment und knallharte Business Cases.“

Doch diese Annahme ist einer der größten und teuersten Irrtümer im modernen B2B-Marketing und -Vertrieb. Nobelpreisträger Daniel Kahneman hat in Jahrzehnten psychologischer Forschung nachgewiesen, dass B2B-Käufer gar nicht so rational sind, wie wir glauben.

System 1 ist der Autopilot. Es arbeitet extrem schnell, intuitiv und emotional. Es entscheidet innerhalb von Millisekunden, ob uns jemand sympathisch ist, ob eine Website Vertrauen ausstrahlt, ob ein E-Mail-Betreff uns reizt oder abstoßt. Im Business bedeutet das: System 1 entscheidet in der ersten Minute eines Sales-Calls, ob der Kunde für diesen Vertriebler offen ist oder bereits „zugemacht“ hat.

Das Kernproblem im B2B-Vertrieb: Wir bombardieren unsere Kunden vom ersten Kontakt an mit technischen Daten, komplexen ROI-Rechnungen und detaillierten Feature-Vergleichen – und sprechen ausschließlich zu System 2, ohne System 1 zuvor überzeugt zu haben.

„Wir bauen gigantische Excel-Matrizen, um zu beweisen, dass unser Produkt in 47 von 50 Punkten besser ist als das der Konkurrenz. Und wundern uns, dass der Kunde trotzdem beim Wettbewerber kauft.“

— Norbert Schuster

Aus Kapitel 9: Angst im Vertrieb – Warum Deals wirklich scheitern

Ich erinnere mich an einen Vertriebsleiter, der mir von einem Deal erzählte: 250.000 Euro, eingeplant seit zwei Monaten. Alle grünen Häkchen im CRM. „Wir schließen das diese Woche ab“, sagte er sicher. Zwei Wochen später: Funkstille. Als ich ihn fragte, ob er mit dem IT-Leiter des Kunden gesprochen hatte, schüttelte er den Kopf. „Wir haben mit dem Geschäftsführer verhandelt, der war begeistert.“

Das war der Fehler. Der Geschäftsführer wollte kaufen. Der IT-Leiter – ein blauer Analytiker-Typ – hatte bereits zwei Wochen vorher innerlich „Nein“ gesagt. Er sagte es nur niemandem. Das ist das zentrale Phänomen in der Endphase von B2B-Deals: Angst ist der eigentliche Entscheider – nicht Ratio.

Unser größter Konkurrent ist der Status quo. Für das menschliche Gehirn ist Veränderung immer mit massivem Energieaufwand und unkalkulierbarem Risiko verbunden. Für den B2B-Einkäufer geht es in dieser Phase nicht mehr um das abstrakte Wohl des Unternehmens. Es geht um sein persönliches Überleben. Eine falsche Kaufentscheidung kann seinen Bonus, seine Reputation oder seinen Job kosten.

Aus Kapitel 11: Das Buying Center entwirren

In der realen B2B-Welt kauft nicht eine Person. Es kauft ein Buying Center – eine Gruppe von Menschen mit unterschiedlichen Agenden, Ängsten und INSIGHTS-Profilen.

Ich erinnere mich an einen Deal mit einem Maschinenbau-Unternehmen, bei dem ich zwei Wochen vor Vertragsunterzeichnung anrief: „Wie läuft es? Sind wir bereit?“ Die Antwort war vernichtend: „Norbert, der Geschäftsführer Müller ist Feuer und Flamme. Der Finanzleiter Hoffmann hat auch zugestimmt. Aber der Operations-Leiter Böhm hat gerade gesagt: 'Das System passt nicht zu unseren Prozessen.'“

Der Deal war plötzlich wieder offen. Der Operations-Leiter – den wir in den bisherigen Gesprächen kaum eingebunden hatten – hatte ein Veto-Recht, das wir unterschätzt hatten. Das ist das zentrale Phänomen im B2B: Die Person, die die Entscheidung unterschreibt, ist oft nicht die Person, die die meiste Macht hat.

■ Mit zwei Anhängen: INSIGHTS MDI® Selbstcheck + NLP-Metaprogramme Selbstcheck

Das Buch enthält zwei vollständige Selbstcheck-Werkzeuge: Anhang A ermittelt Ihren Verhaltensstil im Vertrieb (Rot/Gelb/Grün/Blau nach INSIGHTS MDI®). Anhang B analysiert Ihre sechs NLP-Metaprogramme – Motivationsrichtung, Motivationsgrund, Informationsfokus, Referenzrahmen, Vergleichsfilter und Handlungs-Impuls.

Behandelte Modelle und Frameworks

Kahnemans Dual-Process-Theorie (System 1/2)	Wie zwei Denksysteme B2B-Kaufentscheidungen steuern – und warum ROI-Präsentationen scheitern, wenn System 1 nicht zuvor überzeugt wurde.
INSIGHTS MDI® (4 Verhaltensstile)	Rot (Dominant), Gelb (Expressiv), Grün (Harmonisch), Blau (Analytisch) – im Vertriebskontext: Gesprächsführung, Präsentation, Verhandlung, Change Management. Inkl. Selbstcheck (Anhang A).
NLP-Metaprogramme (6 Dimensionen)	Motivationsrichtung, Motivationsgrund, Informationsfokus, Referenzrahmen, Vergleichsfilter, Handlungs-Impuls – als Persona-Tiefenschicht und Führungswerkzeug. Inkl. Selbstcheck (Anhang B).
Prospect Theory (Kahneman/Tversky)	Verluste wiegen psychologisch doppelt so schwer wie gleichwertige Gewinne – Cost of Inaction als Vertriebswerkzeug: Nicht „Was gewinnen Sie?“, sondern „Was verlieren Sie, wenn Sie nichts tun?“
Buying Center (6 Rollen)	Initiator, Entscheider, Beeinflusser, Anwender, Gatekeeper, Champion – mit psychologischen Bedürfnissen je Rolle, False-Consensus-Effekt und Multi-Threading-Strategie.
CRIB-Analyse	Challenges, Risks, Implications, Benefits – Schmerzpunkte systematisch entschlüsseln und in Nurturing-Content übersetzen.
Anchoring, Decoy-Effekt, Endowment-Effekt	Drei Verhandlungspsychologie-Werkzeuge: Wie der erste Preis den Rahmen setzt, warum drei Angebote besser verkaufen als zwei und wie Besitz die Bewertung verändert.
Wasserloch-Strategie® + Content-Abo	Vom Kampagnen-Denken zum kontinuierlichen System: Anziehung statt Jagd, Intent Data und psychologische Kaufsignale als Grundlage für empathisches Nurturing.
Challenger Sale + SPIN Selling (INSIGHTS-adaptiert)	Den Kunden aus der Reserve locken (Challenger) und SPIN-Fragen (Situation, Problem, Implikation, Nutzen) nach INSIGHTS-Farben anpassen.
KI als INSIGHTS-Profiler	Hyper-personalisiertes Nurturing, Cocktailparty-Effekt, Human in the Loop und Agentic AI – die nächste Evolutionsstufe der psychologisch fundierten B2B-Vermarktung.

Für wen ist dieses Buch?

Vertriebsleiter und Account Manager

Die verstehen wollen, warum Deals wirklich scheitern – und wie Psychologie, INSIGHTS MDI® und Buying-Center-Navigation den Unterschied machen.

Marketing- und Content-Verantwortliche

Die Buyer Personas psychologisch tiefer entwickeln, Nurturing empathischer gestalten und Kaufsignale frühzeitig erkennen wollen.

Geschäftsführer im B2B-Mittelstand

Die ihre Vermarktung auf ein psychologisch fundiertes Fundament stellen und Marketing-Vertrieb-Alignment systematisch aufbauen wollen.

Customer-Success-Manager

Die psychologisches Onboarding, Peak-End-Rule und Churn-Prävention als systematische Werkzeuge einsetzen wollen.

Vertriebstrainer und Coaches

Die INSIGHTS MDI®, NLP-Metaprogramme und verhaltensökonomische Modelle in Trainings und Coachings integrieren wollen.

Alle, die KI im Vertrieb nutzen wollen

Die verstehen wollen, wie KI als INSIGHTS-Profiler und psychologischer Sparringspartner eingesetzt wird – ohne den Menschen zu ersetzen.

Häufig gestellte Fragen (FAQ)

F: Warum ist B2B-Vermarktung ein Psychologieprojekt?

Weil B2B-Käufer – trotz aller Rationalitätsansprüche – zu 95 Prozent mit System 1 entscheiden: schnell, intuitiv, emotional. Kahneman, Ariely und die Verhaltensökonomie haben das in Jahrzehnten Forschung belegt. Wer nur zu System 2 spricht (Fakten, Features, ROI), ohne System 1 zuvor zu überzeugen (Vertrauen, Sympathie, Sicherheit), verliert Deals – nicht weil das Produkt schlechter ist, sondern weil das Gehirn des Kunden bereits „Nein“ gesagt hat.

F: Was ist INSIGHTS MDI® und wie wird es im Buch eingesetzt?

INSIGHTS MDI® ist ein Persönlichkeits- und Verhaltensstil-Modell mit vier Farben: Rot (dominant, ergebnisorientiert), Gelb (expressiv, begeisterungsfähig), Grün (harmonisch, verlässlich), Blau (analytisch, detailorientiert). Das Buch zeigt, wie Sie Gesprächspartner einschätzen, Präsentationen und Nurturing-Content anpassen und Verhandlungen nach INSIGHTS-Farben führen. Anhang A enthält einen vollständigen Selbstcheck.

F: Was ist der Status-Quo-Bias und warum ist er der größte Konkurrent im B2B-Vertrieb?

Der Status-Quo-Bias ist die Tendenz des menschlichen Gehirns, den aktuellen Zustand beizubehalten – weil Veränderung immer Risiko bedeutet. Im B2B bedeutet das: Unser größter Konkurrent ist nicht Firma A oder B, sondern das Nichtstun. Prospect Theory zeigt: Verluste wiegen psychologisch doppelt so schwer wie Gewinne. Die Antwort: Cost of Inaction – nicht „Was gewinnen Sie?“, sondern „Was verlieren Sie, wenn Sie nichts tun?“

F: Was sind NLP-Metaprogramme und wie helfen sie im Vertrieb?

Metaprogramme sind unbewusste Filter, die bestimmen, wie wir Informationen verarbeiten und Entscheidungen treffen. Das Buch beschreibt sechs Dimensionen: Motivationsrichtung (hin zu / weg von), Motivationsgrund (Optionen / Prozesse), Informationsfokus (global / detail), Referenzrahmen (intern / extern), Vergleichsfilter (Gleichheit / Unterschied) und Handlungs-Impuls (proaktiv / reaktiv). Anhang B enthält einen vollständigen Selbstcheck.

F: Wie unterscheidet sich dieses Buch von anderen B2B-Vertriebsbüchern?

Die meisten B2B-Vertriebsbücher beschreiben Prozesse und Methoden. Dieses Buch erklärt das Warum dahinter: Warum Nurturing funktioniert (Vertrauen durch Konsistenz), warum Buying Center scheitern (False-Consensus-Effekt), warum Deals in letzter Minute platzen (Angst vor persönlichem Fehler). Mit INSIGHTS MDI®, NLP-Metaprogrammen, Kahneman, Ariely und Prospect Theory als wissenschaftlichem Fundament – und zwei vollständigen Selbstchecks im Anhang.

Über den Autor

Norbert Schuster ist Strategieberater, Keynote-Speaker und einer der führenden Experten für die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb im B2B-Umfeld. Als Geschäftsführer der strike2 GmbH berät er mittelständische Unternehmen beim Aufbau integrierter Revenue Engines. Seine Qualifikationen verbinden strategisches und psychologisches Know-how: INSIGHTS MDI® Master, NLP-Master, Mental Coach, wingwave Coach, Change Management, Corporate Strategy, Design Thinking, Innovationsmanager und Digital Transformation Manager. Diese Kombination aus Strategiekompetenz und Verhaltenspsychologie ist sein Alleinstellungsmerkmal.

Buchdaten

Titel	From Cold to Close – Die Psychologie im B2B
Untertitel	Warum B2B-Vermarktung ein Psychologieprojekt ist.
Autor	Norbert Schuster
Vorwort	Frank M. Scheelen, Vorstandsvorsitzender der SCHEELEN® AG
Verlag	strike2 Verlag
ISBN	978-3-912027-32-7
Erscheinungsjahr	2026
Format	Taschenbuch · Deutsch · 14 Kapitel + 2 Anhänge (INSIGHTS MDI® Selbstcheck, NLP-Metaprogramme Selbstcheck) + Glossar + Quellenverzeichnis
Verfügbarkeit	Amazon · Direktbestellung: n.schuster@strike2.de

Jetzt bestellen

Erhältlich bei Amazon oder direkt bei strike2.

Amazon: www.amazon.de · Kontakt: n.schuster@strike2.de · www.strike2.de