

Telefon-Handbuch — Anfrage-Organisation für Handwerksbetriebe

Für: Gerrit Schaaf · Stand: 2026-08-04

Dein Ziel bei jedem Anruf: ein 20-Minuten-Termin mit Jan — kein Abschluss am Telefon. **Wenn das nicht geht:** die ausdrückliche Erlaubnis, Infos schicken zu dürfen — siehe Abschnitt 6, Ziel B. Das ist kein Trostpreis, sondern ein echtes Ergebnis.

Dieses Handbuch ist zum Arbeiten da, nicht zum Auswendiglernen. Leg es neben das Telefon oder in deinen Ordner. Die Einwand-Karten in Abschnitt 7 sind der Teil, den du am häufigsten brauchen wirst.

1 — Deine Rolle in vier Sätzen

Du rufst Handwerks- und Servicebetriebe im Rhein-Main-Gebiet an. Du verkaufst **nichts** — du findest heraus, ob der Betrieb ein Anfrage-Problem hat, und wenn ja, buchst du 20 Minuten mit Jan.

Dein Erfolg = ein qualifizierter Termin. Nicht ein Abschluss, nicht ein „schicken Sie mal Unterlagen“.

Du bist externer Vertriebspartner von FlowPhase — sag das offen, wenn man dich fragt. Du bist nicht Jan, und du sollst auch nicht so tun. Der Satz „das kann Ihnen Jan besser sagen als ich“ ist im Verkauf keine Schwäche, sondern der natürlichste Übergang zum Termin, den es gibt.

2 — Was wir verkaufen (und was du nicht versprechen darfst)

In einem Satz:

Wir machen aus WhatsApp, Telefon, Website und E-Mail einen klaren Anfrageprozess: automatisch erfasst, vorsortiert und bereit für Rückruf, Angebot oder Termin.

Was der Betrieb davon hat — immer in dieser Sprache, nie in Tool-Sprache:

- Jede Anfrage bekommt sofort eine Reaktion, auch abends und am Wochenende
- Das Büro sieht nur noch fertig sortierte Anfragen statt Zettelwirtschaft
- Echte Notfälle gehen sofort an einen Menschen durch — die KI sortiert nur den Rest

Wichtig: Wir richten ein und betreuen. Wir verkaufen kein Tool zum Selbstbedienen. Das ist der ganze Unterschied zu den 99-Euro-Apps (siehe Einwand E4).

Preis: Einrichtung **ab 2.500 €, einmalig, kein Abo.** Diese Zahl darfst du nennen. Alles Weitere — Umfang, Zuschnitt, Zahlungsweise — macht Jan.

Claim-Grenzen — verbindlich

Das darfst du sagen:

- „Jede Anfrage wird sofort erfasst“
- „Weniger manuelle Rückrufe und Nachfragen“
- „Mehr Anfragen werden zu Terminen“
- „Wird für Ihren Betrieb eingerichtet, Sie müssen nichts selbst basteln“

Das darfst du NICHT sagen:

- **✗** Konkrete Prozentzahlen („+40 % mehr Aufträge“, „–3 Stunden Admin pro Tag“) — **wir haben dafür keine belegten Kundendaten.** Wer danach fragt: ehrlich sagen, dass wir keine Zahlen erfinden.
- **✗** Namen von Referenzkunden im Handwerk — **es gibt noch keine.** Siehe Einwand E7. Nicht ausweichen, nicht erfinden.
- **✗** „Vollautomatisch“ / „läuft ohne Sie“ — der Mensch bleibt drin, das ist ein Verkaufsargument, kein Makel
- **✗** Zusagen zu Termin, Umfang oder Lieferzeit — **das macht ausschließlich Jan**
- **✗** Namen anderer Betriebe als Beispiel („Ihr Wettbewerber X macht das schon“) — siehe Abschnitt 10

Wenn du unsicher bist, ob du etwas sagen darfst: sag es nicht. Ein zu vorsichtiger Anruf kostet uns nichts. Ein zu großzügiges Versprechen kostet uns den Kunden im zweiten Gespräch.

3 — Rechtsrahmen Deutschland (harte Regeln)

Telefonwerbung gegenüber Unternehmen ist in Deutschland nur zulässig, wenn eine **mutmaßliche Einwilligung** vorliegt (§ 7 UWG). Das heißt: Es muss einen sachlichen Grund für die Annahme geben, dass genau dieser Betrieb an genau diesem Angebot Interesse hat.

Praktisch heißt das drei Dinge:

Regel 1 — Du rufst nur Betriebe aus unserer Liste an. Jeder Eintrag dort hat einen dokumentierten, belegten Pain: beworbener Notdienst ohne Struktur, enge Bürozeiten, kaputte Website, öffentliche Erreichbarkeits-Reklamationen. Das ist unser sachlicher Grund. Betriebe, die du selbst aus dem Telefonbuch ergänzt, haben ihn nicht.

Regel 2 — Keine kalten E-Mail-Sequenzen. Werbe-E-Mails an Betriebe ohne vorherige Einwilligung sind unzulässig — und zwar deutlich strenger als das Telefon. Du schickst nur dann eine Mail, wenn der Betrieb im Gespräch ausdrücklich darum gebeten hat.

Regel 3 — Keine unterdrückte Rufnummer. Deine Nummer muss übertragen werden. Das ist Pflicht und ohnehin besser für die Quote.

Wenn jemand sagt „rufen Sie hier nie wieder an“: sofort notieren, Betrieb in der Liste auf „disqualifiziert“ setzen, nie wieder anrufen. Ohne Diskussion.

4 — Wen du anrufst, und wen nicht

Ziel-Betrieb:

- Handwerk/Service mit **Privatkunden**: Sanitär, Heizung, Elektro, Solar, Dach, Bad-Sanierung
- **4–25 Mitarbeitende** (Kernfokus). 26–40 geht auch, dann aber genauer nachfragen.
- Inhaber ist noch selbst im operativen Geschäft

Sofort aussteigen (freundlich!), wenn:

- Reiner **B2B-/Industriebetrieb** ohne Privatkunden
- **1–3 Personen** — für die ist eine günstige App ehrlich die bessere Wahl. Sag das auch so. (Kostet nichts, bringt Respekt und manchmal eine Empfehlung.)
- Es gibt bereits **dediziertes Dispo-/Büropersonal plus etablierte Handwerker-Software** und alles läuft rund
- Der Betrieb sagt glaubhaft, dass er **ausgelastet ist und keine neuen Anfragen will**

Der schnelle, ehrliche Ausstieg ist wertvoller als das zähe Überzeugen. Du hast eine Liste — der nächste Betrieb ist besser als der falsche.

5 — Gesprächsgerüst

Kein Skript zum Ablesen. Sechs Schritte, deine Worte.

Schritt 1 — Opener (15 Sekunden, ehrlich)

„Guten Tag, Gerrit [Nachname], ich arbeite mit FlowPhase zusammen — wir richten für Handwerksbetriebe die Anfrage-Organisation ein. Ich hab eine kurze Frage, dann wissen Sie, ob's für Sie überhaupt ein Thema ist. Haben Sie zwei Minuten?“

Warum das funktioniert: Name, Auftraggeber, Grund, Zeitrahmen, Erlaubnis — alles in einem Atemzug. Kein „Wie geht es Ihnen heute?“.

Wenn nein: „Wann passt es besser — heute Nachmittag oder morgen früh?“ Ein konkretes Alternativ-Paar, kein „wann darf ich anrufen“.

Schritt 2 — Der Aufhänger

Nimm den Einstiegssatz aus der Anrufliste — er ist auf diesen Betrieb zugeschnitten. Wenn keiner dasteht:

„Wie läuft's bei Ihnen mit den Anfragen — Telefon, WhatsApp, Mail: kommen Sie hinterher?“

Bei beworbenem Notdienst (das häufigste Muster in unserer Liste):

„Sie haben Notdienst — was passiert mit Anrufen, wenn abends oder am Wochenende keiner rangeht?“

Dann: **Mund halten und zuhören.** Der erste Satz, den er sagt, ist dein ganzes Material.

Schritt 3 — Diagnose (max. 3 Fragen)

Wenn er sagt ...	Frag nach ...
„Das Telefon klingelt ständig“	„Wer geht ran, wenn alle auf der Baustelle sind?“
„Meine Frau / das Büro macht das“	„Und kommt sie hinterher, oder bleibt abends was liegen?“
„Nachts geht keiner ran“	„Was passiert dann mit dem Kunden — ruft der zurück oder den Nächsten?“
„Wir sind eh ausgelastet“	„Und die Anfragen, die Sie nicht schaffen — sagen Sie ab oder gehen die einfach unter?“
„Wir haben schon ein Tool“	„Läuft's, oder stoßen Sie an Grenzen?“

Ziel: ein Satz aus **seinem** Mund, der das Problem benennt. Den brauchst du für Schritt 5 und für Jans Briefing.

Nebenbei mitnehmen — die Größenfrage. Bei fast allen Betrieben in der Liste ist die Mitarbeiterzahl unbekannt. Beiläufig klären: „*Wie viele sind Sie denn insgesamt?*“ Unter 4 oder über 40 → freundlich aussteigen.

Schritt 4 — Kurz spiegeln, nicht pitchen

„Verstehe. Also: [sein Satz in deinen Worten]. Genau da setzen wir an — wir richten's so ein, dass jede Anfrage sofort erfasst und vorsortiert bei Ihnen ankommt. Eingerichtet und betreut, Sie müssen nichts selbst basteln.“

Zwei Sätze. Nicht mehr. Je länger du erklärst, desto mehr Angriffsfläche — und desto weniger Grund, mit Jan zu sprechen.

Schritt 5 — Termin schließen

„Ob das für Ihren Betrieb wirklich was bringt, kann Ihnen Jan Herlein besser sagen als ich — der macht das seit Jahren. Der nimmt sich 20 Minuten, schaut sich Ihre Abläufe an und sagt Ihnen ehrlich, ob's passt oder nicht. Passt Ihnen [Tag] um [Zeit], oder ist [Alternative] besser?“

Immer zwei konkrete Slots. Nie „hätten Sie mal Zeit“.

Nach dem Ja: Name, Funktion, Handynummer und Mailadresse aufnehmen, Bestätigung ankündigen.

Schritt 6 — Absichern

„Sie kriegen gleich eine kurze Bestätigung per Mail mit dem Termin. Falls was dazwischenkommt, sagen Sie kurz Bescheid — dann verschieben wir.“

Das senkt die Ausfallquote spürbar. Termine, die nicht bestätigt werden, sind keine Termine.

6 — Was ein Termin wert ist (Qualitätsschwelle)

Ein Termin zählt nur, wenn **alle vier** Punkte erfüllt sind:

1. ☒ Du hast mit dem **Entscheider** gesprochen (Inhaber/GF — nicht der Azubi am Telefon)
2. ☒ Der Betrieb hat **selbst ein Problem benannt** (nicht du hast eines behauptet)
3. ☒ Der Betrieb liegt im **ICP** (Privatkunden, ~4–40 MA)
4. ☒ Ein **fester Slot** steht, mit Name + Kontakt

Sind nur drei erfüllt, ist es ein Lead, kein Termin — trag ihn trotzdem ein, aber markier ihn.

Diese Schwelle schützt beide Seiten: Jan verbrennt keine Zeit in leeren Calls, und du wirst nicht an Terminen gemessen, die nie eine Chance hatten.

Ziel B: die Erlaubnis, Infos zu schicken

Wenn ein Termin nicht drin ist, ist das hier das zweitbeste Ergebnis — und es ist ein echtes, kein Trostpreis.

Manche haben schlicht keine Zeit. Manche wollen erst etwas sehen, bevor sie 20 Minuten investieren. Wenn du in so einem Fall die **ausdrückliche Erlaubnis** bekommst, Unterlagen zu schicken, hast du etwas Wertvolles erreicht: Ohne diese Erlaubnis dürfen wir dem Betrieb rechtlich **keine** Mail schicken. Mit ihr haben wir einen sauberen Kanal — auch noch in drei Monaten.

So holst du sie:

„Verstehe, dann will ich Sie nicht aufhalten. Darf ich Ihnen kurz was per Mail schicken, damit Sie es sich in Ruhe ansehen können? An welche Adresse denn?“

Wichtig — die Erlaubnis muss dokumentiert sein. Notier direkt:

- **Wer** hat zugestimmt (Name, Funktion)
- **Wann** (Datum, ungefähre Uhrzeit)
- **Wozu genau** — möglichst wörtlich, z.B. „Ja, schicken Sie mal was zu Ihrem Anfrage-System“
- **An welche Adresse**

Ohne diese vier Angaben ist die Erlaubnis im Zweifel nichts wert. Mit ihnen ist sie belastbar.

Und immer mit Rückruf-Zusage kombinieren:

„Ich meld mich dann Donnerstag nochmal kurz, ob's für Sie interessant war — passt das?“

Sonst versendet es. Eine Mail ohne verabredeten Rückruf ist meistens das Ende.

Die Rangfolge, damit es keine Verwechslung gibt:

	Ergebnis	Wert
1.	Qualifizierter Termin	Das ist der Erfolg
2.	Dokumentierte Mail-Erlaubnis + Rückruftermin	Echtes Ergebnis, zählt
3.	Freundliche Disqualifikation	Auch ein Ergebnis — spart allen Zeit
—	„Rufen Sie später nochmal an“ ohne alles	Kein Ergebnis

Nicht den bequemen Weg nehmen. Die Erlaubnis ist einfacher zu bekommen als ein Termin — deshalb ist die Versuchung groß, gleich darauf auszuweichen. Frag **immer zuerst** nach dem Termin. Erst wenn der erkennbar nicht geht, wechselst du auf Ziel B.

7 — Einwand-Karten

Grundhaltung: Nie streiten. Zustimmung, dann drehen. Und wenn der Einwand berechtigt ist — zugeben und aussteigen.

E1 — „Kein Interesse“ / „Keine Zeit“

„Verstehe, Sie sind mitten drin. Eine Frage noch, dann sind Sie mich los: Gehen bei Ihnen Anfragen verloren, weil keiner rangehen kann?“

Wenn nein → freundlich raus. Wenn er zögert → weiter bei Schritt 3.

E2 — „Wir brauchen keine KI“

„Geb ich Ihnen recht, da wird viel heiße Luft verkauft. Mir geht's auch gar nicht um KI, sondern darum, dass keine Anfrage liegen bleibt. Kommt's vor, dass einer anruft, keiner rangeht — und der ruft dann den Nächsten an?“

Das Wort „KI“ nie aktiv einbringen. Immer Ergebnis, nie Technologie. (Vier von zehn Handwerkern verbinden KI mit Stellenabbau — du gewinnst nichts, wenn du damit anfängst.)

E3 — „Das macht meine Frau / das Büro“

„Und das soll auch so bleiben — es ersetzt niemanden. Es nimmt ihr die immer gleichen ersten Fragen ab, damit sie Zeit für das Wichtige hat. Kommt sie denn aktuell hinterher, oder bleibt abends was liegen?“

E4 — „Dafür gibt's Apps für 100 Euro“

„Stimmt — und für einen Ein-Mann-Betrieb ist so eine App ehrlich die bessere Wahl. Der Unterschied: Die App kaufen und betreiben Sie selbst. Wir richten es für Ihren Betrieb ein, hängen es an Ihren Kalender und Ihre Abläufe und betreuen es. Ob sich das bei Ihrer Größe lohnt, sagt Ihnen Jan in 20 Minuten ehrlich.“

Nie in den Feature-/Preisvergleich einsteigen. Kategorie wechseln, dann übergeben.

E5 — „Was kostet das?"

„Die Einrichtung startet bei 2.500 €, einmalig, kein Abo. Was für Ihren Betrieb konkret Sinn macht, rechnet Jan im Gespräch durch — dafür braucht er 20 Minuten und ein paar Zahlen von Ihnen."

Nie verhandeln, nie Rabatt andeuten. Preis nennen, parken, Termin schließen.

E6 — „Das ist zu teuer" / „Dafür sind wir zu klein"

„Denken viele — dabei ist es gerade für kleine Teams was wert, weil bei Ihnen jede Stunde am Telefon direkt weh tut. Sie haben ja keine Abteilung, die das auffängt. Und: Für sowas gibt es Förderung — die BAFA-Beratungsförderung übernimmt einen Teil, je nach Bundesland kommt ein Digitalbonus dazu. Was davon für Sie konkret geht, kann Ihnen Jan sagen."

Förderung ist ein starker, wenig genutzter Hebel — aber nenne nie eine konkrete Fördersumme oder -quote. Nur: „es gibt Förderung, Jan zeigt Ihnen was konkret geht."

E7 — „Für wen haben Sie das schon gemacht?"

„Im Handwerk sind wir gerade am Start — ehrlich gesagt suchen wir genau deshalb die ersten Betriebe, mit denen wir das zeigen können. Jan arbeitet seit Jahren mit Mittelständlern an genau solchen Abläufen, aber einen Handwerks-Fall mit Namen kann ich Ihnen heute nicht nennen. Das kriegen Sie von uns auch nicht erfunden."

Diese Ehrlichkeit ist ein Verkaufsargument, kein Nachteil — und sie öffnet die Tür für einen Referenz-Deal, den Jan dann verhandelt. Erfinde hier nichts, unter keinen Umständen.

E8 — „Schicken Sie mir mal was per Mail"

„Mach ich gern — nur ehrlich: Ein PDF sagt Ihnen wenig, weil es davon abhängt, wie Ihre Abläufe aussehen. Deshalb lieber 20 Minuten mit Jan, und danach schickt er Ihnen was, das zu Ihnen passt. Passt Ihnen [Tag] oder [Tag]?"

Wenn er dabei bleibt: Das ist dann **Ziel B** (Abschnitt 6) — hol dir die Erlaubnis sauber ab, notier die vier Angaben und verabrede einen konkreten Rückruf. Kein verlorenes Gespräch, sondern ein dokumentiertes Ergebnis.

E9 — „Datenschutz — WhatsApp und Kundendaten, kriegen wir da nicht Ärger?“

„Berechtigte Frage, kommt oft — zu Recht. Das wird DSGVO-konform aufgesetzt, Daten in der EU. Für uns ist das Pflicht, kein Extra. Wie das bei Ihnen konkret aussieht, ist genau eines der Themen im Gespräch mit Jan.“

Nicht selbst juristisch argumentieren. Du bist kein Datenschutzberater — parken und übergeben. (Datenschutz ist die meistgenannte Hürde im Handwerk — souverän bleiben, nicht kleinreden.)

E10 — „Wir sind gut ausgelastet, brauchen keine neuen Kunden“

„Verstehe — dann geht's auch gar nicht um mehr Anfragen. Eher darum, dass Sie mit den Anfragen, die eh kommen, weniger Aufwand haben. Aber wenn das Büro das im Griff hat, lassen wir's — dann sind Sie nicht der richtige Betrieb für uns.“

Echter Ausstiegspunkt. Ehrlich rausgehen, Tür offen lassen.

E11 — „Wir haben schon ein System“

„Solide. Kommen Sie damit hin, oder stoßen Sie an Grenzen?“

Wenn zufrieden → aussteigen. Wenn Grenzen (Volumen wird teurer, redet nicht mit dem Kalender) → weiter, denn wir sind nicht auf ein Tool festgelegt und können vorhandene Bausteine weaternutzen.

8 — Nach dem Call

Bestätigungsmail (sofort, noch am selben Tag)

Betreff: Termin [Datum, Uhrzeit] – FlowPhase / [Betrieb]

Guten Tag [Name],

danke für das kurze Gespräch vorhin. Wie besprochen:

Termin: [Wochentag], [Datum], [Uhrzeit] (ca. 20 Minuten)

Mit: Jan Herlein, FlowPhase

[Telefon-/Videolink]

Worum es geht: Jan schaut sich an, wie bei Ihnen Anfragen reinkommen und wo Aufwand entsteht – und sagt Ihnen ehrlich, ob sich für einen Betrieb wie Ihren etwas lohnt.

Falls etwas dazwischenkommt, melden Sie sich kurz, dann verschieben wir.

Viele Grüße

Gerrit [Nachname]

im Auftrag von FlowPhase

Briefing an Jan (kurz, gleicher Tag)

Vier Zeilen reichen:

- **Betrieb / Größe / Gewerk:**
- **Wer war am Telefon (Name, Funktion):**
- **Der Satz, mit dem er sein Problem beschrieben hat** (möglichst wörtlich):
- **Was ich versprochen habe:**

Der dritte Punkt ist der wichtigste. Jan steigt im Termin genau damit ein.

9 — Was du pro Anruf festhältst

In der HTML-Anrufliste direkt eintragbar — Status und Notiz pro Betrieb, am Ende Export für Jan.

Ergebnis-Kategorien: nicht erreicht · abgeblockt · Mail-Erlaubnis · Interesse, kein Termin · Termin · disqualifiziert

Warum das wichtig ist: Nach 50 Anrufen wissen wir, ob die Zielgruppe stimmt oder ob wir das Angebot ändern müssen. Der häufigste Ablehnungsgrund ist die wertvollste Information aus deinem ersten Monat — wertvoller als die ersten Termine.

10 — „Andere machen das schon" — richtig einsetzen

Uns ist aufgefallen: Einige Betriebe in der Region nehmen Anfragen längst per WhatsApp an oder haben eine Online-Terminbuchung. Das ist ein nützliches Argument — aber nur richtig verpackt.

So ja:

„Betriebe in Ihrer Größenordnung hier in der Region nehmen Anfragen längst per WhatsApp an — Kunden erwarten das inzwischen."

So nicht:

- **✗** Namentlich („Ihr Wettbewerber Müller macht das schon") — das ist vergleichende Werbung, rechtlich heikel und wirkt herabsetzend
- **✗** Als unsere Arbeit ausgeben — diese Betriebe sind keine Kunden von uns

Namentlich wird das Argument stark, wenn **Jan** im Discovery-Call sitzt und der Kunde selbst nach Beispielen fragt. Nicht vorher.

11 — Erwartungsmanagement (ehrlich)

- **Erreichbarkeit:** Handwerksbetriebe sind früh morgens (7–8 Uhr) und am späten Nachmittag (16–17 Uhr) am besten erreichbar. Mittags läuft nichts. Freitagnachmittag ist bei vielen Betrieben in unserer Liste das Büro schon zu — das steht meist in der Anrufliste.
 - **Quote:** Rechne mit vielen Anrufen pro Termin. Das ist normal und kein Zeichen, dass du etwas falsch machst.
 - **Das Produkt ist neu im Markt.** Es gibt noch keine Handwerks-Referenzen. Das macht die ersten Gespräche schwerer — und deine Rückmeldungen umso wertvoller.
 - **Wenn nach ~50 Anrufen kein Termin steht,** liegt es nicht an dir. Dann stimmt etwas am Angebot oder an der Zielgruppe nicht, und wir ändern es gemeinsam. Melde dich vorher, nicht danach.
-

Fragen?

Wenn im Gespräch etwas kommt, auf das du keine Antwort hast: Das ist völlig normal und kein Problem. Sag ehrlich „das kann Ihnen Jan besser sagen als ich" — genau dafür ist der Termin da.

Melde dich bei Jan, wann immer etwas unklar ist: jan@flowphase.ai