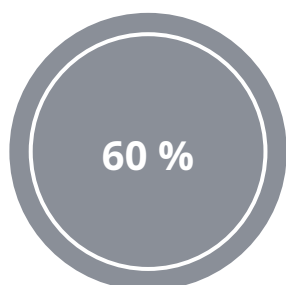


Ergebnisbericht

christian-harting.de



Auf gutem Weg, der nächste Schritt wartet

Medaille: Silber

Datum	30.09.2026
Variante	Deep Check
Analysierte Website	https://christian-harting.de/

Management Summary

Die Kernbotschaft

Deine Website überzeugt mit starken Vertrauenssignalen, lässt aber den entscheidenden Unterschied zu anderen Vertriebstrainern offen und braucht mehr Klarheit sowie einen einzigen klaren Handlungsaufruf.

Wettbewerbsvorteil bleibt behauptet statt belegt

Der AI+HI-Ansatz klingt originell, aber es fehlt der konkrete Beweis, warum er besser ist als klassische Vertriebstrainings. Ein Satz mit klarer Abgrenzung und einem passenden Kundenergebnis würde das sofort stärken.

Vertrauen ist deine größte Stärke

Namentliche Referenzen, Kompetenzbelege und eine ehrliche Selbstdarstellung wirken glaubwürdig und heben dich von austauschbaren Trainer-Seiten ab. Das solltest du prominenter auf der Startseite zeigen.

Erster Eindruck dauert zu lange

Metaphern wie „Sales Magic“ und Fachbegriffe wie „KKV“ oder „AI+HI“ verzögern das Verständnis. Ein klarer erster Satz ohne Bildsprache würde sofort zeigen, was du konkret anbietest.

Zu viele Handlungsaufrufe konkurrieren miteinander

Termin buchen, Website-Check, Beratung und Sales Café stehen gleichwertig nebeneinander, sodass kein klarer nächster Schritt sichtbar wird. Ein einziger Haupt-CTA würde die Wirkung deutlich erhöhen.

Kundengeschichten könnten näher am Leser sein

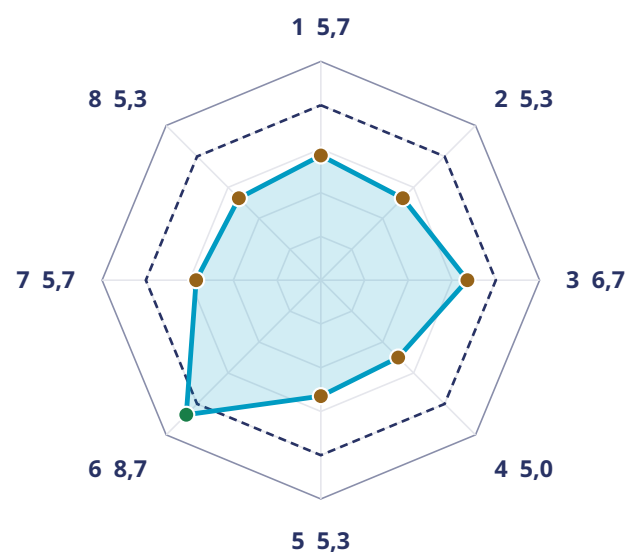
Die Referenzen liefern beeindruckende Zahlen, stammen aber oft aus großen Konzernen, was den Transfer für kleinere Unternehmen erschwert. Mehr Fokus auf die Perspektive des Kunden würde die Wirkung verstärken.

Überblick

60 %

Auf gutem Weg, der nächste Schritt wartet

1	Klarheit & Verständlichkeit	Ausbaufähig	5,7
2	Alle Business-Ebenen	Ausbaufähig	5,3
3	Nutzen statt Merkmale	Ausbaufähig	6,7
4	Wettbewerbsvorteil (KKV)	Ausbaufähig	5,0
5	Storytelling & Beweis	Ausbaufähig	5,3
6	Vertrauenssignale	Stark	8,7
7	Emotionale Wirkung	Ausbaufähig	5,7
8	Handlungsaufruf (CTA)	Ausbaufähig	5,3



— Deine Website - - - - Ziel-Niveau (8/10)

Das Ziel-Niveau ist Christians Anspruch an eine überzeugende Website – kein statistischer Durchschnitt.

Im Überblick

Deine Website steht insgesamt auf einem soliden Fundament: Vertrauenssignale wie Referenzen, Kompetenznachweise und eine persönliche Selbstdarstellung sind stark ausgeprägt und schaffen Glaubwürdigkeit. Der größte Hebel liegt jedoch woanders – bei der Frage, warum genau du und nicht ein anderer Anbieter gewählt werden sollte.

- **Der wichtigste Schritt ist, deinen Wettbewerbsvorteil konkret zu machen: Statt „AI+HI“ nur zu behaupten, sollte ein klarer Satz zeigen, worin sich dein Training tatsächlich von anderen unterscheidet – gestützt durch ein passendes Ergebnis.**
- Vereinfache den ersten Eindruck: Ein klarer, jargonfreier Satz zu Beginn hilft Besuchern, sofort zu verstehen, was du anbietest, statt erst nach mehreren Zeilen.
- Reduziere die Handlungsaufrufe auf einen klaren Hauptweg, damit Interessenten nicht zwischen mehreren Optionen zögern müssen.

Mit diesen drei Schritten würdest du aus einer bereits vertrauenswürdigen Seite eine deutlich überzeugendere machen, die den Unterschied zu anderen Anbietern klar sichtbar macht.

Dein größter Hebel: Wettbewerbsvorteil (KKV)

Quick-Win: Formuliere einen Satz, der konkret benennt, worin sich dein AI+HI-Training von klassischen Vertriebsstrainings unterscheidet, und belege ihn mit einem messbaren Kundenergebnis.

Ergebnisse des Deep Checks

49 von 49 Zitaten stehen wörtlich auf der Website.

Klarheit & Verständlichkeit

5,7 von 10

● Ausbaufähig

Versteht ein Fremder in 5 Sekunden, was ihr macht, für wen und mit welchem Nutzen?

Die Website benennt Zielgruppe und Thema (B2B-Vertrieb für erklärungsbedürftige Leistungen) klar, verpackt die Kernbotschaft aber in Metaphern wie „Sales Magic“ und Fachbegriffe wie „AI+HI“ oder „KKV“, die einen schnellen Verständnisaufbau erschweren. Ein Fremder braucht eher 15-20 Sekunden statt 5, um zu verstehen, was konkret angeboten wird.

„B2B Sales Performance für Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Leistungen Dein Sales Boost. Meine Magie.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Formuliere direkt im ersten Satz ohne Bildsprache, was du konkret anbietest, z. B. „Ich trainiere B2B-Vertriebsteams, damit sie mehr Aufträge zu besseren Preisen gewinnen.“

Kernaussage in 5 Sekunden erfassbar

5/10

Der erste Textblock nennt zwar B2B und Vertrieb, aber „Dein Sales Boost. Meine Magie.“ ist eher ein Werbeslogan als eine klare Aussage, was konkret angeboten wird. Erst nach mehreren Zeilen wird klarer, dass es um Vertriebstraining geht.

„B2B Sales Performance für Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Leistungen Dein Sales Boost. Meine Magie.“

Sprache laienverständlich, kein unerklärter Fachjargon

5/10

Begriffe wie „AI+HI“, „KKV“, „Value-Generation“ oder „Wirkungsgrad“ werden zwar teils erklärt, wirken aber insgesamt wie Fachjargon aus dem Trainerjargon, der für Laien nicht sofort greifbar ist.

„AI denkt. HI bewegt. Die Kombination von AI+HI generiert einen (un-) fairen Wettbewerbsvorteil.“

„Wirkungsgrad (Erfolg/Aufwand) im B2B-Vertrieb“

Zielgruppe eindeutig erkennbar

7/10

Die Zielgruppe „Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Leistungen“ im B2B-Vertrieb wird schon im ersten Textblock benannt und zieht sich konsistent durch alle Seiten, etwa durch die Referenzen aus Technik- und Industriebranchen.

„B2B Sales Performance für Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Leistungen“

Alle Business-Ebenen

5,3 von 10

● Ausbaufähig

Wird der Nutzen auf jeder Ebene sichtbar, vom Alltag bis zur Geschäftsführung?

Die Website deckt vor allem die mittlere Ebene gut ab: konkrete, teils beeindruckende Kennzahlen aus Referenzprojekten zeigen echten Business Value. Der tägliche Arbeitsalltag von Vertrieblern wird erwähnt, bleibt aber abstrakt, und die strategische Ebene der Geschäftsführung (Zukunftsfähigkeit, Marktveränderung) wird nur am Rande gestreift statt gezielt adressiert.

„Aufträge werden planbarer – und rechnen sich.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Ergänze auf der Startseite einen kurzen Abschnitt, der explizit beschreibt, welchen strategischen Nutzen Geschäftsführer und Vorstände von besserem Vertrieb haben, etwa Wachstum, Zukunftssicherung oder Wettbewerbsfähigkeit.

Nutzen für die tägliche Arbeit der Anwender erkennbar

5/10

Der konkrete Arbeitsalltag von Vertrieblern wird angesprochen, etwa Gesprächsführung und Umgang mit Einwänden, bleibt aber eher plakativ und selten mit direktem Werkzeugbezug zur täglichen Arbeit.

„Aufträge werden planbarer – und rechnen sich.“

„Das Sales Team führt Kundengespräche auf höherem Niveau.“

Business Value (z. B. Effizienz, Compliance, Kosten) für Verantwortliche sichtbar

7/10

Business Value für Verantwortliche wird über konkrete Referenzergebnisse wie Umsatzsteigerung und Mitarbeiterwachstum sichtbar gemacht, das ist greifbar und nicht nur behauptet.

„7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

„Von 2 auf über 250 Mitarbeiter“

Strategischer Wert für die Führungsebene angesprochen

4/10

Es gibt Andeutungen strategischer Wirkung wie Effizienzsteigerung und Unternehmenswachstum über Jahre, aber eine explizite Ansprache der Geschäftsführungsebene mit Zukunftsthemen wie Marktveränderung oder langfristiger Unternehmensstrategie fehlt weitgehend.

„Wirkungsgrad (Erfolg/Aufwand) im B2B-Vertrieb“

„Ausbau auf drei Gesellschaften“

Nutzen statt Merkmale

6,7 von 10

● Ausbaufähig

Wird klar, was der Kunde davon hat, oder wird nur aufgezählt, was das Produkt kann?

Die Seite hebt sich klar von reiner Feature-Präsentation ab, indem sie Nutzen und Kundenperspektive explizit thematisiert und mit der Frage „Was habe ich davon?“ direkt konfrontiert. Konkrete, messbare Ergebnisse (z. B. 50 % mehr Umsatz, Wachstum von 2 auf 250 Mitarbeiter) untermauern den Business Impact glaubwürdig, auch wenn die eigenen Angebotsformate selbst noch etwas abstrakt bleiben.

„Kunden wollen den Unterschied erkennen, verstehen und für relevant halten.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Ergänze bei den Angeboten (Café, Sessions, Master Class) jeweils einen konkreten, messbaren Nutzen-Satz wie bei den Referenzen.

Nutzen statt Feature-Aufzählung

7/10

Du stellst das Prinzip Nutzen-statt-Feature explizit als eigenes Thema dar und grenzt dich bewusst von reiner Produktbeschreibung ab. Konkrete Merkmale deiner eigenen Angebote (Trainings, Coachings) bleiben aber eher abstrakt beschrieben.

„Kunden wollen den Unterschied erkennen, verstehen und für relevant halten.“

„Feature-Selling Darstellung Leistungsmerkmale ... Value-Generation (Business-) Problem-Lösung“

„Was habe ich davon?“ klar beantwortet

6/10

Die Frage wird direkt gestellt und mit der Hürden-Chancen-Gegenüberstellung beantwortet, wodurch der Leser einen klaren Vorher-Nachher-Nutzen erkennt. Für die eigenen Angebote (Café, Sessions, Master Class) bleibt der konkrete Nutzen aber etwas vage formuliert.

„Was habe ich davon?“

„Kunden verstehen den Wert vor dem Preis.“

Ergebnis / Business Impact sichtbar (möglichst konkret, messbar)

7/10

Auf der Startseite und in den Referenzen finden sich konkrete, messbare Ergebnisse einzelner Kunden, was den Business Impact greifbar macht. Allerdings sind das Einzelfälle ohne generalisierbare Kennzahlen zum eigenen Trainingserfolg insgesamt.

„7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

„Von 2 auf über 250 Mitarbeiter“

Wettbewerbsvorteil (KKV)

5,0 von 10

● Ausbaufähig **Dein größter Hebel**

Wird ein Vorteil kommuniziert, den der Besucher tatsächlich als Kaufgrund erkennt?

Der AI+HI-Ansatz und die Sport-Analogie liefern eine erkennbare Differenzierung, doch der eigentliche Vorteil bleibt eher konzeptionell behauptet statt konkret belegt. Referenzen und Ergebnisse stützen die Glaubwürdigkeit, ersetzen aber keine klare Abgrenzung zu anderen Vertriebstrainern.

„AI denkt. HI bewegt. Die Kombination von AI+HI generiert einen (un-) fairen Wettbewerbsvorteil.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Formuliere einen Satz, der konkret benennt, worin sich dein AI+HI-Training von klassischen Vertriebstrainings unterscheidet, und belege ihn mit einem messbaren Kundenergebnis.

Konkreter, differenzierender Vorteil erkennbar (z. B. als Erster, anders, besser oder schneller)

6/10

Die Kombination aus AI+HI und der Leistungssport-Ansatz für Vertriebstraining ist eine klare Anders-Positionierung, auch wenn 'Erster' oder 'Schnellster' nicht belegt werden.

„AI denkt. HI bewegt. Die Kombination von AI+HI generiert einen (un-) fairen Wettbewerbsvorteil.“

„Was im Leistungssport selbstverständlich ist, fehlt im Vertrieb fast vollständig: Das gezielte Training der inneren Stärken.“

Vorteil belegt statt nur behauptet

5/10

Es gibt konkrete Kundenergebnisse und Referenzen, die den Ansatz stützen, allerdings bleibt der eigentliche AI+HI-Vorteil selbst weitgehend unbelegt und nur behauptet.

„Weitere Projekte u. a. mit Cisco, John Deere, Heraeus, RWE und dem VDI weitere Referenzen ansehen“

„7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

Abgrenzung zum Wettbewerb spürbar und für den Kunden bedeutsam

4/10

Die Seite spricht das Prinzip der Abgrenzung sogar explizit an, zeigt aber nicht konkret, worin sich Christian Harting selbst von anderen Vertriebstrainern unterscheidet.

„Du musst nicht der Beste sein. Nur besser als alle anderen in Betracht gezogenen Alternativen.“

„Kunden wollen den Unterschied erkennen, verstehen und für relevant halten.“

Storytelling & Beweis

5,3 von 10

● Ausbaufähig

Ist der Kunde der Held und das Unternehmen der Guide? Gibt es echte Kundengeschichten?

Deine Referenzenseite liefert glaubwürdige, konkrete Kundenzitate und teils harte Zahlen, das stärkt den Beweis-Charakter deutlich. Auf der Startseite dominiert jedoch oft deine eigene Methode und Persönlichkeit statt die Reise des Kunden, und die großen Konzernbeispiele erschweren es kleineren Lesern, sich selbst darin wiederzufinden.

„Ich habe nicht überzeugt. Ich habe überzeugende Fragen gestellt.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Erzähle mindestens eine Kundengeschichte konsequent aus Sicht des Kunden – mit seiner Ausgangslage, seinem Kampf und seinem Erfolg – bevor du deine Rolle als Berater erwähnst.

Kunde als Held, Unternehmen als Guide (nicht „Wir sind ..., unsere Mission ...“)

5/10

An einigen Stellen, etwa bei Tobias Steffen, wird der Kunde mit seiner Ausgangslage zum Helden und du als Guide sichtbar, aber große Teile der Startseite drehen sich um dich als Person und deine Methode statt um die Kundengeschichte.

„Ich habe nicht überzeugt. Ich habe überzeugende Fragen gestellt.“

„Ausgangslage: Wie stellt man direkt im ersten Kontakt mit potenziellen Kunden eine echte Verbindung her – und nutzt das für den kontinuierlichen Aufbau des Business?“

Echte, konkrete Kundengeschichten oder Cases vorhanden

7/10

Du zeigst konkrete Kundennamen, Firmen und teils beeindruckende Ergebnisse, was für echte Beweiskraft sorgt.

„7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

„Von 2 auf über 250 Mitarbeiter“

Glaubwürdiger Transfer auf die eigene Situation möglich

4/10

Die Referenzen stammen oft aus sehr großen Konzernen mit hohen Budgets, was den Transfer auf kleinere Unternehmen erschwert; ein direkter Bezug zur Situation des Lesers fehlt weitgehend.

„Das sind Ergebnisse, keine Zusagen. Wie weit jemand kommt, hängt von vielem ab – dabei unterstütze ich mit allen Mitteln.“

Vertrauenssignale

8,7 von 10

● Stark

Würdest du diesem Unternehmen vertrauen: Referenzen, Nachweise, ein Gesicht dahinter?

Deine Website hat bei den Vertrauenssignalen viel Substanz: konkrete, namentlich belegte Referenzen mit Zitaten von Entscheidern, klare Kompetenznachweise durch Ausbildung, Publikationen und langjährige Gremienarbeit sowie eine persönliche, ehrliche Selbstdarstellung. Das Gesamtbild wirkt glaubwürdig und differenziert dich deutlich von austauschbaren Trainer-Websites.

„„Sie und Ihr Team haben es verstanden, uns und unseren Führungskräften die Ideen des Facility Management, adaptiert auf einen Industriekonzern, praxisnah zu vermitteln.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Verlinke die konkreten Referenz-Zitate mit Firmenlogos oder Ergebnissen bereits auf der Startseite prominenter, statt sie nur am Seitenende zu erwähnen.

Referenzen/Testimonials konkret (Namen, Firmen, Ergebnisse) statt generisch

9/10

Deine Referenzenseite liefert echte Namen, Firmen und Zitate von Entscheidern wie Heraeus, Metro, Shell und Philips – das ist ungewöhnlich konkret und stark. Auf der Startseite ergänzt du das mit messbaren Ergebnissen wie „7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“ oder „Von 2 auf über 250 Mitarbeiter“.

„„Sie und Ihr Team haben es verstanden, uns und unseren Führungskräften die Ideen des Facility Management, adaptiert auf einen Industriekonzern, praxisnah zu vermitteln.“

„7 Jahre in Folge 50 % mehr Umsatz“

Nachweise/Kompetenzbelege sichtbar (Zertifikate, Erfahrung, Publikationen)

9/10

Akademische Titel, jahrzehntelange VDI-Mitarbeit, zwei Buchveröffentlichungen und eine lange Projektliste mit namhaften Unternehmen belegen Erfahrung und Kompetenz sehr konkret.

„Dipl.-Ing. Elektrotechnik · RWTH Aachen | Master of Business Marketing (MBM) · FU Berlin | Bachelor of Business Administration (BBA) · GSBA Zürich“

„Seit über 20 Jahren arbeite ich mit dem VDI zusammen als Mitglied im Fachbeirat „Technischer Vertrieb und Produktmanagement“.“

Persönlichkeit/Gesicht erkennbar (Sympathie, Leidenschaft)

8/10

Die Über-mich-Seite zeigt eine persönliche Geschichte mit Ecken und Kanten statt nur Erfolgsprosa, das wirkt sympathisch und glaubwürdig. Auch das Bekenntnis „Ich arbeite allein“ macht dich als Person greifbar, auch wenn ein noch direkterer, emotionalerer Ton an manchen Stellen zusätzlich wirken könnte.

„Ich war nicht immer ein guter Verkäufer. Lange habe ich nach den Gründen gesucht, mit Spitzen-Verkäufern wie auch mit Flop-Verkäufern gesprochen“

„Ich arbeite allein. Wer mit mir spricht, arbeitet auch mit mir – kein Wechsel nach der Beauftragung, keine zweite Reihe.“

Emotionale Wirkung

5,7 von 10

● Ausbaufähig

Spricht die Seite neben dem Kopf auch das Bauchgefühl an?

Deine Website spricht neben dem reinen Zahlen- und Erfolgsnutzen auch ein Gefühl von Sicherheit und gutem Verkaufen an, etwa mit Sätzen wie 'Verkaufen darf sich gut anfühlen'. Die Kombination aus Sachargumenten und Emotion gelingt im Fließtext gut, verliert sich aber auf der Referenzen-Seite komplett in nüchternen Fakten und Zitaten ohne emotionale Einbettung.

„Verkaufen darf sich gut anfühlen.“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Ergänze auf der Referenzen-Seite zu mindestens einem Case ein bis zwei Sätze, die beschreiben, wie sich die Zusammenarbeit für den Kunden emotional angefühlt hat (Erleichterung, Stolz, Sicherheit).

Neben dem Gewinn auch Stolz, Sicherheit oder Freude angesprochen

6/10

Neben Umsatz und Gewinn (Profit) spricht der Text auch Sicherheit und ein gutes Gefühl beim Verkaufen (Peace) an, etwa wenn Verkaufen als Hilfe statt Überredung beschrieben wird. Stolz oder Freude im Sinne von Status oder Miteinander kommen aber kaum vor.

„Verkaufen darf sich gut anfühlen.“

„Wie ginge es dir, wenn du ein ernstes Problem hättest – und jemand käme mit einer Lösung zu dir, der dir nicht richtig zuhört?“

Rationale und emotionale Argumentation kombiniert

6/10

Du verbindest sachliche Argumente wie Umsatzsteigerung und KKV immer wieder mit emotionalen Aspekten wie innerer Stärke, Vertrauen und Beziehungen – das wirkt stimmig kombiniert. Die Referenzen-Seite bleibt dabei fast rein sachlich-nüchtern.

„Sportler trainieren Fokus, Reaktion unter Druck, emotionale Stabilität – nicht nur Technik.“

„Kunden wollen den Unterschied erkennen, verstehen und für relevant halten.“

Sprache erzeugt Bilder und Gefühl, nicht nur Information

5/10

Manche Sätze sind bildhaft und einprägsam formuliert, etwa der Kontrast zwischen Überzeugen und Fragen stellen. Insgesamt dominiert aber eher nüchterne, erklärende Sprache statt durchgehender emotionaler Bildwelt.

„Ich habe nicht überzeugt. Ich habe überzeugende Fragen gestellt.“

„Die Brücke vom Wissen zum Können ist das TUN.“

Handlungsaufruf (CTA)

5,3 von 10

● Ausbaufähig

Weißt du, was du jetzt tun sollst, und ist der Schritt niedrigschwellig?

Deine Website bietet gleich mehrere Handlungsmöglichkeiten (Termin buchen, Website-Check, kostenfreie Beratung, Sales Café), was Interesse weckt, aber keinen klaren Hauptweg vorgibt. Die niedrigschwelligen Optionen wie der Website-Check und das kostenlose Café sind gut gewählt, gehen aber im Nebeneinander der Buttons unter.

„Meine Website prüfen“

Zitat von deiner Website

Quick-Win

Entscheide dich für einen einzigen Haupt-CTA (z. B. den kostenlosen Website-Check) und stelle ihn auf jeder Seite optisch klar vor die anderen Buttons.

Ein klarer, dominanter Handlungsaufruf statt mehrerer konkurrierender

4/10

Es gibt mehrere unterschiedliche CTAs (Termin buchen, Website prüfen, Beratung sichern, Sales Café), die nebeneinander konkurrieren statt auf einen dominanten Weg zu fokussieren.

„Meine Website prüfen“

„Kostenfreie Beratung sichern“

Niedrige Einstiegshürde (z. B. Termin, Check, Download statt „Kontaktieren Sie uns“)

6/10

Mit dem kostenlosen Website-Check und dem offenen Sales Café bietest du niedrigschwellige Einstiege, auch wenn andere Buttons wie Termin buchen etwas höherschwelliger wirken.

„Meine Website prüfen“ · Button

„Kostenloses Live-Format:“

Handlungsaufruf an relevanten Stellen wiederholt, nicht nur am Ende

6/10

Handlungsaufrufe tauchen an mehreren Stellen der Startseite auf, im Menü, mitten im Text und am Ende, wirken aber eher verstreut als gezielt wiederholt.

„Termin buchen“

„Meine Website prüfen“ · Button

Analysiert (Deep Check):

Startseite: <https://christian-harting.de/>

Unterseite: <https://christian-harting.de/ueber-mich/>

Unterseite: <https://christian-harting.de/ueber-mich/referenzen/>

Lass uns dein Ergebnis gemeinsam durchgehen

Was bedeutet dein Ergebnis genau, und was ist der nächste sinnvolle Schritt? Das klärst du am besten im persönlichen Gespräch mit Christian Harting.

christian-harting.de

Dieser Bericht ist eine KI-gestützte Einschätzung auf Basis der Website-Texte, erstellt nach der Methodik von Christian Harting.
Er ist kein technischer Test.