

Kaltakquise im digitalen Zeitalter

Im Vertrieb stellt die Kaltakquise für viele eine der größten Herausforderungen dar. Mit dem Aufkommen der sozialen Medien und der fortschreitenden Entwicklung der künstlichen Intelligenz (KI) erlebt die Kaltakquise jedoch eine transformative Phase.

WER KENNT SIE nicht: Anrufe von Verkäufern, die am Telefon irgendetwas von uns wollen: Teilnahme an Umfragen, Spenden für arme Kinder oder Tiere oder Kauf von Olivenöl aus Kalamata/Griechenland.

Diese Form der Kaltakquise bewegt sich dabei rechtlich in einer Grauzone und ist nicht ohne Weiteres umsetzbar. Es kommt häufig vor, dass Unternehmen unangekündigt Telefonanrufe tätigen, um potenzielle Kunden direkt zu erreichen. Diese Praxis der unerwarteten Telefonakquise, auch »Cold Call« genannt, stellt jedoch eine Übertretung des §107 des Telekommunikationsgesetzes (TKG) dar. Dort steht: »Anrufe – einschließlich das Senden von Fernkopien – zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers sind unzulässig.«

Neben den rechtlichen Themen, die Kaltakquise mit sich bringt, braucht man dafür auch die richtigen Verkäufer mit dem richtigen Mindset. Die technologischen Fortschritte der letzten Jahre bieten nun aber auch neue Wege, um potenzielle Kunden zu erreichen und die Erfolgsquoten zu steigern. Denn neue Kunden zu gewinnen kostet auch einiges an Geld, die sogenannten »Customer Acquisition Cost«. Also die

Kosten pro neuem Kunden, die sich recht einfach berechnen lassen: Alle Kosten zur Akquise von Neukunden, dividiert durch die Anzahl der neugewonnen Kunden in einem definierten Zeitraum. Es lohnt sich selbstredend, alles dafür zu tun, diese Kosten so gering wie möglich zu halten.

Der Kaltakquise-Prozess

Kaltakquise erfordert nicht nur ein hohes Verständnis für den Markt und potenzielle Kunden, sondern auch eine präzise Planung und Durchführung. Der Prozess der Kaltakquise, von der sorgfältigen Vorbereitung über die erste Kontaktaufnahme bis hin zur Nachbereitung muss wohl überlegt sein.

TRAiNiNG hat bei drei Experten für Verkauf und Kaltakquise nachgefragt.

Alois Widena (VBC-Partner): »Eine erfolgreiche Kaltakquise beginnt mit dem eigenen positiven Mindset. Kaltakquise ist von den wenigsten geliebt und von den meisten gehasst. Nicht jeder Kunde schreit ›Hurra‹ wenn Sie ihn kontaktieren und vereinbart gleich einen Ersttermin mit

Ihnen. Es braucht viel Geduld, Ausdauer und Selbstmotivation, um nach einer Absage den nächsten Kunden zu kontaktieren und mit hoher Energie und Professionalität diesen Kunden zu gewinnen. Der zweite Schlüssel zum Erfolg ist die individuelle Vorbereitung auf das Unternehmen und die Zielperson. Welchen Herausforderungen stellt sich dieses Unternehmen in Bezug auf die Leistungen, die Sie anbieten? Aus diesen Erkenntnissen können Sie den individuellen Interessenswecker kreieren. Der, wie der Name schon sagt, Interesse beim potenziellen Kunden weckt, um so mit Ihnen in eine weiterführende Interaktion zu gehen, z.B. in einen persönlichen Ersttermin.«

Jürgen Eisserer (Verkaufsexperte und Trainer), legt großen Fokus auf das richtige Mindset: »In der Kaltakquise stark zu sein, ist für mich weniger ein Prozess von Techniken als eine Entwicklungsmöglichkeit für starke Persönlichkeiten. Zwanghaftes ›Termin-Jagen‹ eines Verkäufers erzeugt innerlichen Druck und strahlt Schwäche bei den Kunden aus. Damit beginnt der entscheidende Prozess schon mit der Einstellung zur Akquise. Und an der fehlt es meist. Das Gegenüber bekommt so etwas im persönlichen Gespräch sofort mit. Niemand kauft gerne bei ›Losern‹, die auf Termine angewiesen sind. Aber Kunden hören geduldig zu, wenn mit Gelassenheit, Direktheit und Lockerheit nachgefragt wird, ob sie an einer Zusammenarbeit interessiert sind.«

Michaela Kellner (Geschäftsführung ANKH.AT) gibt einen sehr umfangreichen und strukturierten Überblick über den gesamten Prozess der Kaltakquise:

Zielgruppendefinition und -recherche: Als erstes beginnen Sie mit einer klaren Definition Ihrer Zielgruppe. Für B2B und B2C können die Kriterien variieren. Wichtig ist, dass Sie beschreiben, wer Ihre idealen Kunden sind und welche Probleme oder Herausforderungen diese haben. Daraus können Sie dann die Lösungen und den individuellen Nutzen erarbeiten. Recherchieren Sie, welche sozialen Plattformen Ihre Zielgruppe nutzt, verwenden Sie CRM-Daten und Branchenberichte, um Ihre Zielgruppe noch besser kennen zu lernen.

Kommunikation anpassen: Passen Sie Ihre Kommunikationsstrategie an Ihre Zielgruppe und deren Präferenzen an. Im Business-Bereich erreichen Sie Entscheider nach wie vor am besten über E-Mail und Telefon. Im Consumer-Bereich haben sich die Strategien sehr verändert, hier erreichen Sie Ihre potenziellen Kunden



meist eher über Social-Media-Kanäle. Für alle Zielgruppen gilt, je emotionaler, persönlicher und empathischer Ihre Botschaft ist, desto eher erreichen Sie den Menschen.

Technologien nutzen: Berücksichtigen Sie Technologien wie CRM-Systeme für ein besseres Lead-Management und Analyse-Tools zum Optimieren der Anrufzeiten. Tools, die lokale Rufnummern anzeigen, können die Akzeptanzrate verbessern.

Fragen stellen 3.0: Damit Sie Ihre Zielgruppe qualifizieren können und in Folge die beste Lösung anbieten können, brauchen Sie Informationen. Diese erhalten Sie, wenn Sie Fragen stellen. Erstellen Sie sich eine Liste mit möglichen Fragen. Feilen Sie an den Worten und dem Frageaufbau, denn eine kleine Veränderung kann eine große Wirkung haben.

Vorteile und Nutzen präsentieren: Was genau möchten Sie verkaufen? Was sind Eigenschaften Ihrer Produkte oder Dienstleistungen? Was sind die Vorteile? Was sind die Probleme Ihrer Kunden? Was sind die Kaufmotive, das heißt welchen Nutzen erwarten sich Ihre Kunden? Erstellen Sie dazu eine möglichst umfangreiche Liste.

Einwände behandeln: Sie wissen am besten, welche Einwände Ihre Gesprächspartner vorbringen. Bereiten Sie sich darauf vor: Überlegen



Sie mögliche Fragen oder Antworten. Trainieren Sie, auf diese rasch, sicher und eloquent zu reagieren – das sollten Sie wirklich im Schlaf können.

Follow-up-Strategie: Warten Sie nicht darauf, dass Kunden sich von selbst melden, das wird selten passieren. Legen Sie für sich eine Nachfassstrategie fest: Wann, wie und wie oft kontaktieren Sie diese Person? Dies kann E-Mail, weitere Anrufe oder auch Kontakt über soziale Medien umfassen.

Erfolg messen: Um den Erfolg messen zu können, brauchen Sie definierte Ziele. Viele Menschen machen anfangs den Fehler, dass sie nur den Verkaufsabschluss als Ziel definieren. Das kann anfangs nur demotivieren. Definieren Sie verschiedene Ziele:

- Ihr Unternehmen oder das Produkt bekannt machen.
- Bei »schlafenden« Kunden wieder in Erinnerung treten.
- Informationen geben oder zu Veranstaltungen einladen.
- Ihre Datenbank säubern und potenzielle Interessenten qualifizieren.
- Termine vereinbaren.
- Verkaufen.
- In guter Erinnerung bleiben.
- Das Okay für weitere Kontakte (z. B. Newsletter, Wiederanruf) einholen.

Wenn Sie mehrere Ziele für sich definieren, ist jeder Anruf ein Erfolg. Halten Sie es auch gerne mit dem Motto: »Jedes NEIN bringt mich dem nächsten JA näher.«

Gespräche reflektieren: Analysieren Sie Ihre Gespräche. Was haben Sie getan, damit dieses Gespräch so erfolgreich war? Welche Fragen haben Sie gestellt? Welche Argumente haben Sie verwendet? Wie haben Sie auf die Einwände reagiert? Wie war Ihre Einstellung? Und natürlich machen Sie das auch, wenn Gespräche weniger gut gelaufen sind: Was genau werden Sie beim nächsten Gespräch anders machen?

Soziale Medien und digitale Plattformen in der Kaltakquise

Soziale Medien haben die Art und Weise, wie Unternehmen mit potenziellen Kunden interagieren, bereits in den letzten Jahren grundlegend verändert. Plattformen wie LinkedIn, Xing, X (Twitter) und Facebook ermöglichen es Vertriebsmitarbeitern, direkter und persönlicher mit Zielpersonen in Kontakt zu treten. Durch gezieltes Content Marketing, das Teilen von branchenrelevanten Informationen und das Eingehen auf individuelle Kommentare und Beiträge, können Beziehungen aufgebaut werden, noch bevor der erste direkte Verkaufskontakt stattfindet. Diese Strategie hilft, die Kälte der Akquise zu mildern, da bereits eine gewisse Vertrautheit und ein Bezugspunkt vorhanden sind.

Alois Widena: »All diese Medien und Plattformen sind eine tolle Chance, sich als Experte zu positionieren. Eine professionelle Positionierung gelingt über wertvollen Content für die Kundengruppe, die man ansprechen will, ohne dafür eine Gegenleistung zu verlangen. Wer eine Gegenleistung verlangt, schiebt sich selbst ins Abseits und wird als zu pushy wahrgenommen. Ist man Experte mit wertvollem Content, von welchem potenzielle Kunden profitieren, werden in weiterer Folge mit dieser Pull-Strategie Leads von selbst entstehen. Vorausgesetzt, man hat die entsprechende Reichweite erreicht.«

Das beste Marketing hilft jedoch nichts, wenn man nicht verkaufen kann. Häufig verstecken sich viele hinter den Social-Media-Aktivitäten, aus Angst vor dem Anruf oder Besuch.

Jürgen Eisserer hat dazu eine klare Meinung: »Das ist die Verweichlichung, die in vielen Abteilungen und Unternehmern aktuell durch wenig Mut oder fehlende Schlagfertigkeit zu

erkennen ist. Die Möglichkeiten digitaler Plattformen sind toll, keine Frage. Aber nur als Ergänzung, um potenzielle Leads besser zu identifizieren und den Kreis möglicher Kunden etwas enger zu ziehen. Damit wird verhindert, nicht wie mit der Schrotflinte ins Feld zu schießen. Wer sich zu sehr hinter Social Media versteckt, geht besser ins Marketing als in den Verkauf. Denn gerade jetzt, wo wieder mehr verkauft als nur beraten werden muss, zeigen sich die wirklichen guten Verkaufspersönlichkeiten.«

KI in der Kaltakquise

Auch Künstliche Intelligenz revolutioniert zunehmend die telefonische Kaltakquise, indem sie Unternehmen ermöglicht, effizienter und effektiver mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Durch den Einsatz von KI-Technologien können Firmen große Datenmengen analysieren, um Muster und Trends zu erkennen, die für die Identifizierung und Ansprache der vielversprechendsten Leads genutzt werden können. Durch den Einsatz von KI-Technologien können Unternehmen die Erfolgsquote ihrer Kaltakquise signifikant steigern, den Zeitaufwand für die Vorbereitung und Durchführung von Anrufen reduzieren und Einblicke in das Verhalten und die Bedürfnisse ihrer Zielkunden gewinnen. Ein weiterer Vorteil der KI in der telefonischen Kaltakquise ist die Fähigkeit, personalisierte Gesprächsskripte zu erstellen.

Michaela Kellner hat bereits Erfahrungen damit gemacht: »KIs können sehr gute Ergebnisse erzielen – sofern wir sie gut mit Informationen versorgen. Achten Sie beim Arbeiten mit KI gut darauf, dass Sie keine firmenrelevanten Ergebnisse verraten. Viele Menschen glauben, dass die KI einen guten Telefon-Leitfaden für sie schreibt. Wir haben es getestet und sind sehr enttäuscht worden. Die KIs produzieren noch sehr platte und langweilige und stereotype Leitfäden. Sie können diese nutzen, um sie kritisch durchzuarbeiten. Stellen Sie sich einfach vor, dass Sie mit diesem Leitfaden angerufen werden. Dann wissen Sie sofort, was Sie stört und nicht funktionieren wird. So kann Sie die KI dabei unterstützen, ihre eigenen Leitfäden zu überarbeiten, denn verbessern fällt uns Menschen meist viel leichter.«

Einer der ersten Schritte, bei denen KI die telefonische Kaltakquise revolutioniert, ist die Segmentierung und Identifizierung von Leads. Moderne KI-Systeme können große Mengen an Daten analysieren, um Muster zu erkennen und hoch qualifizierte Leads zu identifizieren. Tools wie beispielsweise »Einstein« von Sales-

force nutzen Predictive Analytics, um potenzielle Kunden basierend auf ihrem Verhalten, ihren Interaktionen und anderen demografischen Faktoren vorherzusagen. Diese präzise Segmentierung ermöglicht es Vertriebsteams, sich auf die vielversprechendsten Kontakte zu konzentrieren und ihre Erfolgchancen zu erhöhen.

Die Personalisierung von Vertriebsansprachen ist ein weiterer Bereich, in dem KI einen signifikanten Einfluss hat. KI-gestützte Tools wie Exceed.ai und Conversica nutzen maschinelles Lernen, um die schriftliche Kommunikation mit potenziellen Kunden zu automatisieren und gleichzeitig eine hohe Personalisierung zu gewährleisten. Diese Systeme analysieren frühere Interaktionen und passen die Ansprache entsprechend an, um relevante und ansprechende Nachrichten zu generieren, die die Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion erhöhen.

Ein Schlüsselement der KI in der telefonischen Kaltakquise ist ihre Fähigkeit, aus jeder Interaktion zu lernen und sich kontinuierlich zu verbessern. KI-Systeme sind in der Lage, erfolgreiche Verkaufstaktiken zu identifizieren und Empfehlungen für zukünftige Gespräche zu geben.

Es gibt bereits Unternehmen, die mittels KI echte Telefonanrufe durchführen. Air.ai repräsentiert beispielsweise eines davon. Es nutzt

FH
Fachhochschule
des BFI Wien

Entfalte dein
POTENZIAL

Entdecke die innovativen
HR-Studiengänge an Wiens
führender Wirtschafts-FH

Jetzt
anmelden für
die Infosessions!

QR code



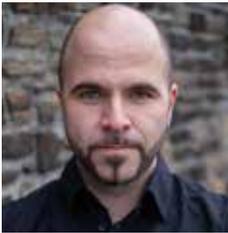
Michaela Kellner

»Halten Sie es gerne mit dem Motto: »Jedes NEIN bringt mich dem nächsten JA näher.«
www.ankh.at

künstliche Intelligenz, um den Prozess der telefonischen Kundenakquise zu revolutionieren. Nachdem man das System mit allen relevanten Informationen gefüttert hat, legt es bereits los. Auf der Homepage kann man sich von der Qualität überzeugen. Derzeit ist es nur auf Englisch verfügbar.

Was bedeuten solche Tools für die Zukunft im Verkauf und für uns als Kunden?

Jürgen Eisserer: »KI-Tools intern zu verwenden, um Akquise besser vorzubereiten, Potenzialkunden zielgenauer zu identifizieren oder das Nachverfolgungssystem zu verbessern, ist äußerst hilfreich. Es für direkte Kontaktaufnahme zu verwenden, halte ich hingegen für moralisch höchst fragwürdig. Was treibt Unternehmer dazu an? Umsatzgeilheit, fehlender Mut zur Kontaktaufnahme? Wo Zeit, Ressourcen und Energie eingespart und zudem unangenehmen Situationen, wie eben der Akquise, aus dem Weg gegangen werden kann, ist der Mensch aber sehr schnell mit Lösungen. Spätestens mit dem flächendeckenden Einsatz werden Regulierungen gebraucht, obwohl ich kein Freund davon bin. Aber sonst werden Unternehmen und Privatkunden noch mehr überrannt mit Kaltanrufen.«



Jürgen Eisserer

»Wer sich zu sehr hinter Social Media versteckt, geht besser ins Marketing als in den Verkauf.«
www.eisserer.com

Alois Widena sieht ganz klar beide Seiten der Medaille: »Ein tolle Chance, sich einer nimmermüden Technologie zu bedienen. Die »richtig gefütterte« KI übernimmt 24/7/365 die Aufgabe von Menschen ohne Begehrlichkeiten und zu geringeren Kosten. Wenn die KI mir Termine für Erstgespräche mit potenziellen Kunden legen würde, fände ich das großartig. Gleichzeitig stelle ich mir die Frage, wie es mir gehen würde, wenn ich von einer KI kontaktiert werde und glaube, dass es ein echter Mensch aus Fleisch und Blut ist, der mit mir einen Termin vereinbart hat. Angenommen, ich komme in weiterer Folge mit dem Unternehmen ins Geschäft und erfahre danach, dass eine KI eingesetzt wurde. Was macht das mit einem? Reduziert es das Vertrauen, das man bisher zum Anbieter aufgebaut hat? Kommt man sich übertölpelt vor? Oder ist es akzeptabel, dass eine KI alle Register gezogen hat, die ein Mensch möglicherweise nicht drauf hat, um in die Akquisephase zu kommen?«

Akquise-Trainings

Kaltakquise stellt, wie schon weiter oben erwähnt, eine der grundlegenden Herausforderungen im Vertriebsbereich dar, doch mit dem richtigen Training, überlegter Organisation und kontinuierlicher Übung kann sie zu einer der

stärksten Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens werden. In diesem Absatz werden wir uns auf die verschiedenen Möglichkeiten konzentrieren, wie Kaltakquise-Fähigkeiten durch gezieltes Training und praktische Übungen verbessern können.

Alois Widena gibt dafür konkrete Tipps:

- »Fixe Zeitblöcke im Kalender für die Kaltakquise einplanen und die Kaltakquise genauso wichtig nehmen wie einen Kundentermin.
- 2-3 Stunden am Stück akquirieren, um eine entsprechende Terminquote zu erreichen.
- Ablenkungen durch Anrufe, Messengerdienste, nicht benötigte Unterlagen am Schreibtisch oder von Kollegen ausschalten.
- Pause erst nach einem Erfolg machen, z.B. nach 2 vereinbarten Terminen.
- Administration (CRM Einträge, Termineinladungen,..) am Ende des Zeitblocks machen, um den Flow nicht zu unterbrechen.
- Selbstreflexion nach jedem Kaltakquise-Zeitblock machen: Was war heute gut, was mache ich beim nächsten Mal anders (Interessenswecker, Einwandbehandlung,...).
- Telefonliste der Reihe nach durchtelefonieren, um in einen Flow zu kommen und eine Stricherliste führen.«

Und was eine Stricherliste konkret ist, beschreibt Alois Widena auf Nachfrage: »In meinem heutigen Job als selbstständiger Partner, bei dem ich nachhaltige und transferwirksame Verkaufstrainings an Unternehmen verkaufe, habe ich gelernt, bei der Telefonakquise, neben einem professionellem Gesprächsprozess, mit der sogenannten »Stricherliste« zu arbeiten. Die Stricherliste ist eine Analyseliste in die Sie z.B. eintragen, wie viele Anrufe Sie in einer Stunde machen und wie viele Termine Sie in dieser Zeit vereinbart haben. Wenn Sie mehrere, 2 bis 3 Stunden dauernde Telefonblöcke hinter sich haben, wissen Sie bald, wie viele Anrufe zu Terminzusagen führen. Angenommen, nach jedem 10. Anruf bekommen Sie einen Termin. Mit dieser Verhältniszahl können Sie nun arbeiten, denn Sie wissen nun, dass Sie neun Anrufe brauchen, um den Erfolg eines Ersttermins zu bekommen. Diese Verhältniszahlen können Sie auch beispielsweise auf Ihren Monatsumsatz ausweiten. In dem Sie den Monatsumsatz durch die Anzahl der Akquiseanrufe aus diesem Monat dividieren. Dann wissen Sie, dass Ihnen jeder Akquiseanruf x-hundert oder x-tausend Euro bringt. Das ist eine realistische und eine hochmotivierende Art, die Dinge zu betrachten und spornt an, die Telefonakquise lieben zu lernen. Denn nur Kontakte bringen Kontrakte – ohne Ersttermine keine Angebote, ohne An-

gebote keine Aufträge und ohne Aufträge kein Umsatz und kein Ertrag.«

»Langweile niemals deine Kunden!«, appelliert Jürgen Eisserer auf die Frage, was es braucht, um besser zu werden. Das ist die Regel Nummer eins in der Akquise. »Das wertvollste Gut des Kunden ist die Zeit. Und wenn Verkäufer kalt akquirieren, »stehlen« sie im Moment eines Anrufs dessen Zeit. Daher müssen sie es schaffen, auf den Punkt zu kommunizieren. Kein langes Herumgelaber, kein Zögern in den Aussagen, kein Stottern bei der Frage des Kunden: »Worum geht's?«. On-Point-Communication! In den wenigen kritischen Rückfragen der Kunden müssen die Verkäufer daher so gelassen und spontan reagieren, um das Gespräch unverkrampft in Gang zu halten. Wer dann noch ein visuell aufbereitetes Nachverfolgungssystem für sich findet, ob CRM oder andere Programme, die daran erinnern, Nachruf-Termine konsequent einzuhalten, baut sich damit gute Voraussetzungen.«

Michaela Kellner hat bei ihren vielen Trainings drei Bereiche besonders herausgearbeitet:

»**Mentale Ebene:** Viele Menschen, die mit Kaltakquise beginnen, haben innere Widerstände. Sie verbinden schlechte eigene Erfahrungen und das Gefühl, zu stören, mit ihren aktiven Anrufen. Auch das Umgehen mit dem Nein der Zielpersonen ist für viele problematisch, sie fühlen sich persönlich abgelehnt. Das Nein zur Sache einfach als solches anzunehmen, ist oft schon hilfreich.

Organisatorische Ebene: Das Tagesgeschäft drängt sich oft vor und ist eine willkommene Ausrede, um nicht mit der Kaltakquise zu beginnen. Bereiten Sie alles so vor, dass Sie alles griffbereit haben: Telefonskript, Adressen, Textvorlagen fürs Versenden von E-Mails. Vereinbaren Sie fixe Telefonzeiten in Ihrem Kalender. Setzen Sie sich klare Ziele: wie viele Kontakte wollen Sie in der Woche oder im Monat erreichen, wie viele E-Mails mit Unterlagen wollen Sie versenden, wie viele Termine oder Abschlüsse wollen Sie gewinnen.

Kommunikative Ebene: Halten Sie es wie die besten Schauspieler der Welt, alle lernen ihre Rolle mit einem Skript. Erst wenn diese ihren Text können, ist es möglich, die Rolle authentisch und überzeugend und natürlich zu leben. Bevor es bühnenreif ist, wird geprobt. Genau so können Sie das bei der Kaltakquise umsetzen. Schreiben Sie ein gut strukturiertes Skript, proben Sie dieses im Trockentraining z.B. mit Kollegen und dann beginnen Sie mit wenig in-

teressanten Kunden. So gewinnen Sie Sicherheit und können flexibel auf die verschiedenen Situationen eingehen.«

Fazit

Trotz der Herausforderungen und des Wandels im Verkaufsumfeld kann die Kaltakquise durch Anpassungsfähigkeit, strategische Planung und die Integration neuer Technologien weiterhin ein wirksames Mittel zur Kundengewinnung sein. Akquise-Trainings stärken nicht nur die technischen Fähigkeiten, sondern auch das Selbstbewusstsein und die psychologische Bereitschaft der Verkäufer.

Die Diskussion um KI in der Kaltakquise zeigt auf, wie diese Technologien die Akquise revolutionieren können, indem sie die Segmentierung von Leads verbessern, personalisierte Gesprächsskripte erstellen und aus jeder Interaktion lernen. Trotz der potenziellen Vorteile gibt es auch Bedenken hinsichtlich des ethischen Einsatzes von KI für direkte Kontaktaufnahmen. □

The advertisement features a large red arrow pointing downwards with the text "Jetzt weiterbilden!". To the left, a list of services is provided: Kurse & Lehrgänge, Expertentage, Inhouse Trainings, Zertifizierung, E-Learning, Fachverlag, and Lehrlingsausbildung. The TUVAUSTRIA AKADEMIE logo is in the top right. Three award certificates from "INDUSTRIE MAGAZIN" are shown, including "BESTER SEMINARANBIETER 2024 RANG 1 GESAMTANBIETER" and "BESTER SEMINARANBIETER 2022 EMPFEHLUNG KATEGORIE GESAMTANBIETER". The slogan "Sicher. Besser." is at the bottom, along with the website "www.tuv-akademie.at" and the values "Sicherheit | Technik | Umwelt | Qualität | Führung".