



Wolfgang Müller

## Editorial

Liebe Freunde der go! Akademie,  
liebe Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer,  
liebe Leserinnen und Leser,

heute steht einmal der Vertrieb komplett im Fokus unseres Coachingbriefes. Und der beginnt bereits bei der Frage: Wo finde ich vertriebsintelligente Bewerber und Mitarbeiter – Menschen, die ich nicht erst zum Jagen tragen muss, sondern die aktiv und mit Freude im Verkauf arbeiten. Damit beschäftigt sich Andreas Buhr, mein Partner in der go! Akademie, in seinem Fachbeitrag auf Seite 3, 4 und 5. Die richtige, motivierende Führung der Vertriebsmitarbeiter ist der nächste Punkt im „Life Cycle“ des Vertriebs im Unternehmen. Martin Limbeck, bekannt als der Experte für das Neue Hardselling, macht sich in seinem Gastautorenbeitrag auf Seite 6 und 7 Gedanken über die emotionale Seite effektiver und effizienter Vertriebsführung.

Motiviert und vertriebsstark zu bleiben, ist auch eine Frage der Weiterbildung. Denn wenn Sie soviel Vertrauen, Wertschätzung und finanzielle Ressourcen in Ihre Mitarbeiter investieren, dass sie stets mit dem neuesten Wissen, den besten Strategien, der höchsten Marktcompetenz ausgerüstet sind, ist das ein äußerst hoher Motivationsfaktor! Dazu stellen wir Ihnen mit der Weiterbildungsreihe „SALESMASTERS going online“ auf Seite 2 einen besonderen „Kurs“ vor, der die Vorteile von Webinaren mit denen von Präsenzterminen und nachhaltiger medialer Unterstützung kombiniert.

Auch unsere Rubrik „Community“ stellt den Vertrieb dieses Mal in den Vordergrund: Lernen Sie den Videochannel zu Führung und Vertrieb kennen – Seite 2 – und nehmen Sie unbedingt an der Studie zu Andreas Buhrs neuem Buch mit dem Arbeitstitel „Die Umsatz-Maschine II“ teil: Seite 5.

Ein Tipp noch: Merken Sie sich schon mal den 30. Juni 2010 vor! An diesem Abend wird es in Düsseldorf das VertriebsIntelligenz®-Forum geben – und da darf ich Ihnen jetzt schon eine spannende und inspirierende „Doppelveranstaltung“ mit dem bekannten Marketeer Amir Kassaei und Andreas Buhr versprechen. Und zuletzt bleibt auch mir noch eine Ankündigung in Sachen Vertrieb: Gerade startet das erste umfassende „Inhouse-Trainingsprogramm VertriebsIntelligenz®“ – das könnte auch für Ihr Unternehmen ein Durchbruch sein. Mehr dazu im nächsten Coachingbrief – und gern persönlich,

Ihr Wolfgang Müller

## Train-the-Trainer-Programm



### SIE sind ...

- ... angestellte Trainerin oder angestellter Trainer oder machen sich gerade selbstständig?
- ... HR-Experte oder PE-Leiter im Unternehmen?
- ... Führungskraft mit Trainingsambitionen?

### Und SIE wollen ...

- ... Ihre berufliche Zukunft als angestellter oder freiberuflicher Trainer äußerst erfolgreich gestalten?
- ... sich fit machen für die Anforderungen an den Trainingsmarkt von morgen?
- ... andere Menschen mit den richtigen Instrumenten und Methoden in ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung begleiten?
- ... Ihre Führungserfahrung um trainerische Kompetenzen erweitern, um so gemeinsam mit anderen Menschen – Mitarbeitern – besonders effizient Ziele zu erreichen?

**Dann ist die anerkannte Trainerqualifizierung der go! Akademie genau das Richtige für Sie!**

**Laden Sie jetzt hier Ihre Informationsbroschüre herunter!**

[>> Klick hier!](#)

**Die aktuellen Termine für die Basisausbildung 1/2010:**

- Modul I: 24. Juni 2010
- Modul II: 23. September 2010
- Modul III: 28. Oktober 2010
- Modul IV: 11. November 2010
- Modul V: 09. Dezember 2010

## Die sechs SALESMASTERS



K.-J. Fink



D. Kreuter



M. Limbeck



A. Buhr



A. Christiani



E.-N. Detroy

## Vertriebs-VideoChannel

Kennen Sie schon den **>YouTube-Channel<** der go! Akademie?



Hier finden Sie eine Fülle ständig aktualisierter Videos zu allen Themenbereichen der Vertriebs-Intelligenz®, zur Umsatz-Maschine und zu ©lean leadership sowie Seminar- und Vortragsmitschnitte von Andreas Buhr.

### Ein ganzer Videokanal zum Thema Vertrieb

– einfach hier ansehen  
& kostenfrei abonnieren:

[>> Klick hier!](#)

## Vertrieb: Qualifizierte Weiterbildungsreihe der SALESMASTERS jetzt online

Ein Trend in der unternehmerischen Weiterbildung geht schon seit Längerem hin zu einfach abrufbaren, mobilen Online-Formaten, für die die Seminarteilnehmer nicht mehr aufwändig zu Veranstaltungsorten reisen müssen. Beide Formate – die Präsenz- und die Online-Veranstaltung – haben unterschiedliche Vorteile für den Weiterbildungswilligen. Gerade die Verknüpfung der Internet-Seminare (Webinare, smeeetings) mit Präsenzphasen und unterstützenden Medien wie Büchern, CDs und DVDs verspricht den höchsten Transfer des Gelernten in die Praxis und die höchste Nachhaltigkeit!

Dieses Angebot machen Ihnen jetzt auch die bekannten SALESMASTERS, deren Kurse Sie jetzt alle 14 Tage online besuchen können! In knackigen Webinaren – sogenannten „smeeetings“ – erhalten Sie Vertriebs-Know-how von insgesamt sechs Spitzentrainern – live, interaktiv, effektiv und bequem mit dem Laptop auf der heimischen Couch oder am Firmen-PC:

**Klaus-J. Fink, Dirk Kreuter, Martin Limbeck, Andreas Buhr, Alexander Christiani, Erich-Norbert Detroy**

### Nachhaltige Vertriebskurse – mit allen Kanälen

Das Programm setzt sich aus einem abgestimmten Mix von smeeetings, Präsenz-Treffen und Hörbüchern der Trainer zusammen, unterstützt durch die Vernetzung der beteiligten Vertriebsprofis zum Gedanken- und Erfahrungsaustausch. So ist dafür gesorgt, dass jeder Teilnehmer die für ihn richtige Form der Weiterbildung und Vertiefung findet und nutzen kann.



### Die Leistungen

- Teilnahme an Vertriebs-smeeetings: 120 Minuten im exklusiven Kreis alle 14 Tage; die sechs SALESMASTERS im Wechsel, High Intensity
- Teilnahme am persönlichen Get-Together auf den SALESMASTERS Foren im exklusiven VIP-Bereich nach der Veranstaltung
- 25% Sonderkondition für offene Präsenztrainings der SALESMASTERS (übertragbar)
- Zwei Hörbücher beliebiger SALESMASTERS pro Jahr beliebig auswählbar
- Möglichkeit der Teilnahme am exklusiven SALESMASTERS Forum bei Xing
- Ab halbjährlicher Buchung: Kostenfreie Teilnahme an einem SALESMASTERS Forum p. a. inklusive
- Ab halbjährlicher Buchung: Zwei weitere Karten für ein SALESMASTERS Forum mit 50% Nachlass buchbar

Das sollten Sie nicht verpassen! Die ersten SALESMASTERS going online-smeeetings beginnen in Kürze! Infos & Anmeldung [>>hier](#)



Andreas Buhr

## Erleben Sie Andreas Buhr live

→ **33. Deutscher Vertriebsleiter Verkaufsführer Kongress 2010**, 15./16. April 2010 München



Der Deutsche Vertriebsleiter und Verkaufsführer Kongress ist seit Jahrzehnten einer der wichtigsten branchenübergreifenden Termine für alle Top-Entscheider, Fach- und Führungskräfte im Verkauf und Vertrieb. Neben Prof. Dr. H. C. Roland Berger und Prof. Dr. Michael Hüther spricht Andreas Buhr zum Thema: „Die Umsatz-Maschine: Mit den richtigen Strategien zum Umsatzerfolg – auch in harten Zeiten!“

[-> Klick hier!](#)

→ **Frühjahrs-CollegTage**, 16./17. April 2010 Bayreuth



Seit 1985 trifft sich im Frühjahr und Herbst jeden Jahres die große „SchmidtColleg-Familie“ in Bayreuth und holt sich prominente und anerkannte Gäste auf die Bühne. Die 50. CollegTage bringen Ihnen ein echtes Star-Aufgebot!

[-> Klick hier!](#)

**Petersberger Trainertage 2010**  
*Jetzt anmelden!*

→ **Petersberger Trainertage 2010**, 23./24. April 2010 Petersberg bei Bonn

Im Kongress-Programm erleben Sie Andreas Buhr mit seinem Vortrag „So werden Trainer und Weiterbildungsunternehmen zur Umsatz-Maschine“. Nicht verpassen: Auf den Petersberger Trainertagen wird vor vielen Trainerinnen, HR-Experten und Bildungsinteressierten offiziell das neue Train-the-Trainer-Programm (TTT) der go! Akademie vorgestellt!

[-> Klick hier!](#)

## So gewinnen Sie auch als mittelständisches Unternehmen die besten Bewerber im Vertrieb

Mittelständische Unternehmen werden es in Zukunft nicht gerade leichter haben, hervorragende junge Talente und neue Mitarbeiter für den Vertrieb zu gewinnen – und diese dann auch zu halten. Denn die Besten gehen über kurz oder lang dahin, wo sie für sich selbst die besten Chancen finden – da denken viele eben nicht an den Mittelstand. So wirken sich drei Faktoren schwächend auf die Zukunftsaufstellung mittelständischer Firmen aus:

- Der Nachwuchs an engagierten jungen Vertriebsmitarbeitern wird aufgrund des demografischen Wandels immer spärlicher.
- Statistiken zeigen: Die jungen Talente zieht es immer stärker in die Großkonzerne im In- und Ausland.
- Es gibt generell eine sinkende Loyalität in Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verhältnissen: Jobwechsel nach wenigen Jahren gehören heute schon zur typischen beruflichen Laufbahn junger Nachwuchskräfte – ein Trend, der sich verstärken wird.

Mit den folgenden 7 Strategien können Sie Ihr Unternehmen so aufstellen, dass Sie engagierte junge Vertriebsmitarbeiter mit Potenzial und Können für sich begeistern und langfristig binden.

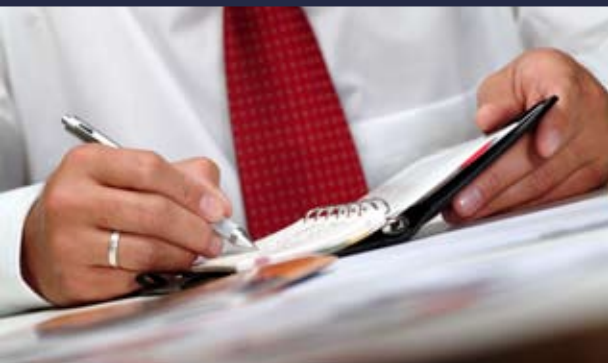
### 1. Vertriebsgerecht: strahlende Arbeitgeber-Marke

Letztlich kann man die Beweggründe von Menschen, die in Ihrem Unternehmen tätig werden wollen, auf drei Motive zurückführen: Erster und wichtigster Grund – so hat es Towers Watson herausgefunden – Ihr Image! Zweitens: wettbewerbsfähiges Einkommen und drittens: die Herausforderung.

Menschen wollen also mit Ihnen zusammen arbeiten, wenn das Image Ihrer Firma stimmt: wenn Sie für etwas stehen, was ihnen wichtig ist. Kurz: Wenn Sie es schaffen, Ihre Marke als Unternehmen und Arbeitgeber so darzustellen, dass potenzielle Mitarbeiter sich dort zuhause fühlen. Dass sie sich in ihren Werten und Motiven bestätigt sehen. Tipp: Effizientes Marketing heißt hier also: Machen Sie Marketing auf Basis Ihrer Unternehmenswerte! Definieren Sie, welche Werte für Ihr Unternehmen besonders wichtig sind und wie diese in der Firma gelebt werden.

Damit werden Sie zu einer unverwechselbaren Arbeitgeber-Marke, zum „Company Brand“, wie es heute heißt. Ich nenne es: den Matterhorn-Effekt. Entwickeln Sie die Attraktivität, die Sogwirkung, die eine starke Unternehmensmarke auf die besten Nachwuchskräfte ausübt – auch wenn es nur lokal sein sollte. Jede Firma kann in ihrer Branche, in ihrer Gegend, ein solches Matterhorn sein, das einzigartig steht, das Richtung gibt – und auch noch schön anzusehen ist!

Erleben Sie Andreas Buhr live



## ➔ 6. Versicherungsmagazin Fachtag: Vertrieb mit System, 28. April 2010 München



Vertriebsprofis aufgepasst! Vertriebs-erfolg steigern: Wir zeigen wie. Mit vielen Tipps aus der Vertriebspraxis – auch von Andreas Buhr. Im Rahmen des 6. Versicherungsmagazin Fachtages wird zudem der Preis „Unternehmer-ASS 2010“ verliehen.

[-> Klick hier!](#)

## ➔ Management-Symposium Privatkundengeschäft, 28. April 2010 München, Holiday Inn



Die neuen Herausforderungen im Privatkundengeschäft für Banken und Sparkassen: Wolfgang Ronzal und Andreas Buhr lösen die Fragen: Wie erhöhen Sie die Schlagzahl im Vertrieb? Neukundengewinnung mit aggressiven Methoden? Erfolgsorientierte Vergütung als Leistungsanreiz?

[-> Klick hier!](#)

## ➔ Smeetings: Webinare mit Andreas Buhr und Smile2, 26. Mai 2010 Internet, also weltweit

Die Webinare mit Andreas Buhr zur VertriebsIntelligenz® sind Erfolgsmagneten. Seien auch Sie dabei – von jedem Ort der Welt aus! Einladungen zu den



Webinaren erhalten Sie direkt z. B. über Xing: Bitte stellen Sie Andreas Buhr eine Kontaktanfrage auf >>Xing!

[-> Klick hier!](#)

!!!!SAVE THE DATE!!!!

## ➔ Deutsches VertriebsIntelligenz®-Forum, 30. Juni 2010 Düsseldorf

## 2. Vertrieb in eigener Sache: Vorteile kommunizieren

Wie können Sie diese Matterhorn-Position(ierung) erreichen? Indem Sie zum einen Ihrem Unternehmen eine klare Position, eine klare Expertise, eine klare Richtung, eine klare Kernkompetenz verschaffen. Das Matterhorn steht einzigartig in der Bergkette – wie Ihr Unternehmen in seinem Wettbewerb.

Und indem Sie sich zum anderen der Vorteile Ihres Unternehmens als Arbeitgeber für hervorragende Nachwuchsführungskräfte bewusst sind. Tipp: Erarbeiten Sie eine konsequente Vorteilsargumentation auf Basis Ihrer Stärkenpositionierung. Welche konkreten Vorteile kann Ihr Unternehmen bieten? Hier kann der Mittelstand gerade im Vergleich zu Großkonzernen besonders punkten! Einige Beispiele:

- Kurze Entscheidungswege
- Schnelle Karrieren mit frühzeitiger Übertragung von Verantwortung
- Regionale Verwurzelung, hohe regionale Reputation
- Starke Förderung, punktgenaue Weiterbildung
- Familiäre Atmosphäre, motivierte Teams...

## 3. Das Ohr am Markt

Attraktivität und Sog schaffen Sie auch damit, sich den Ruf des „Trüffelschweins“ zu erarbeiten. Immer vorne dabei, immer mit dem Ohr am Markt und dem Auge auf den Trends, die sich auftun. Haben Sie alle neuen Zielgruppen mit ihrer jeweiligen Motivlage und mit Produktentwicklungen „auf dem Schirm“? Denken wir beispielsweise an die rapide wachsende Zahl der „gewissen-haften Konsumenten“, der LOHAS. Diese konsumfreudige und wohlhabende, aber kritische Zielgruppe, die den „Lifestyle of Health and Sustainability“, den „grünen Lifestyle“ pflegt, umfasst momentan allein in Deutschland rund 4 Millionen Menschen – und ist europaweit auf dem Vormarsch. Sie kaufen gerne gut und teuer. LOHAS verfügen über überdurchschnittliche hohe Schul- und Berufsausbildung und ein ebensolches Haushaltsnettoeinkommen: fast die Hälfte hat nach Steuern und Abzügen mehr als 2.500 EUR monatlich zur freien Verfügung. Wer aber hat diese neue, wachsende Zielgruppe schon im Fokus?

Und es geht mir natürlich nicht nur um die LOHAS. Denken wir eben auch an die Auswirkungen des demografischen Wandels: Bereits jetzt machen die Über-50-jährigen in Deutschland über 40 Prozent der Bevölkerung aus – im Jahr 2020 werden es fast 50 Prozent sein! Ältere Menschen aber haben andere Wünsche, Ziele und Bedürfnisse und wollen andere Produkte.

## 4. Entscheidend wichtig: gute Führung

Zur Entwicklung Ihres Matterhorn-Images als Unternehmer gehört vor allem die Art, wie Sie führen! Denn eines ist klar: Jeder Ihrer Mitarbeiter ist ein Botschafter Ihres Unternehmens! Und dieser Botschafter steckt entweder weitere Menschen mit seiner Begeisterung an,



## Wichtige Studie – Ihre Teilnahme

Andreas Buhr lädt SIE ein, ihn und sein Team bei der Entstehung seines neuen Buches mit dem Arbeitstitel „Die Umsatz-Maschine II: Wie man Kunden heute unwiderstehliche Angebote macht“, zu begleiten.

Der Nachfolger zum Erfolgsbuch „Die Umsatz-Maschine“ hinterfragt aus der Kundenperspektive, was uns als Kunden, von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugt.

**DAS ist ein wirklich spannendes Projekt – und dafür haben wir eine kurze Umfrage-Website eingerichtet, auf der Sie Ihre Meinung zu diesen Aspekten eintragen können.**

**– Das Ganze nimmt wirklich nur wenige Minuten in Anspruch! –**

**>> [www.go-akademie.com/studie](http://www.go-akademie.com/studie)**

**Nehmen Sie JETZT online an der Studie teil – und sichern Sie sich ihr Dankeschön-Geschenk!**



langweilt sie mit seiner Indifferenz oder schreckt sie sogar mit schlechter Laune ab, die er verbreitet. Machen Sie Ihre (jungen) Mitarbeiter zu begeisterten Botschaftern. Das kann nur funktionieren, wenn Sie als Führungskraft nicht nur selbst über die Beseeltheit verfügen, die Sie als Vorbild leben müssen – sondern auch über die kompetenten Werkzeuge sehr guter Menschenführung. Das heißt konkret: Seien Sie ein Vorbild: Seien Sie fleißig, kommen Sie zum Ergebnis, setzen Sie klare Ziele. Und: Erreichte Ziele bekommen Junge! Also welche Vertriebsziele hat Ihr Unternehmen, Ihre Abteilung zuletzt erfüllt – und welche neuen haben Sie entwickelt, die richtig Antrieb auslösen?

## 5. Der gute Ruf: fordern und fördern

Denken Sie an den dritten Hauptgrund der Tower Perrins-Studie, warum Menschen mit Ihnen zusammenarbeiten wollen: Herausforderung! Die meisten Menschen wünschen die Herausforderung und wollen spüren, dass sie gebraucht werden. Und das bedeutet auch, in der Zusammenarbeit einmal über vorhandene Grenzen zu gehen, sie zu erweitern, ja, neue Standards zu setzen. Und hierfür das richtige Maß zu finden, ein richtiges Gefühl zu entwickeln, das macht eine gute Führungskraft aus.

## 6. Fokussiertes Recruiting

Nutzen Sie alle Wege, über die Sie talentierte Vertriebsmitarbeiter gewinnen können? Tipp: Fokussieren Sie auf zwei der folgenden Wege über mindestens zwei Jahre lang: 1. Direktansprache/Abwerbungen, 2. Vertriebspartner-Netzwerke, 3. Mittler wie Headhunter, Recruitment-Unternehmen oder auch Vereine/Verbände/Einflussempfehlungen, 4. Kunden, 5. Branchen- & Online-Netzwerke (und Social Media-Plattformen), 6. Zeitungsannoncen, 7. Company Branding = Sog, 8. Zufall.

## 7. Gesellschaftliche Trends nutzen

Bereits jetzt gehört der Großteil der Nachwuchskräfte zur Gruppe der „Digital Natives“, der nach 1980 geborenen technologieaffinen „Medienmenschen“, die mit den Möglichkeiten der vernetzten, virtuellen Welt aufgewachsen sind und sich absolut natürlich darin bewegen. Auf Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter diskutieren sie über Unternehmen und Marken, über Arbeitgeber und Karrierewege. Tipp: Wie weit setzen Sie bereits die Möglichkeiten des Social-Media-Marketings für Ihr Recruiting ein? Auf Online-Plattformen wie Xing oder wer-kennt-wen finden Sie viele berufsrelevante – und auch private – Informationen über Bewerber.

Und umgekehrt: Wie gut haben Sie sich als „Matterhorn“ auf den großen zielgruppenrelevanten Social Media-Plattformen positioniert? Haben Sie eine unwiderstehliche Vertriebsstory über Ihre Leistungen und Produkte aufgebaut? So dass Sie „viral“ immer mehr interessierte und interessante Menschen als mögliche Mitarbeiter oder junge Führungskräfte auf sich aufmerksam machen? Neue Wege führen zu neuen Ergebnissen!

Ihr Andreas Buhr  
[a.buhr@go-akademie.com](mailto:a.buhr@go-akademie.com)

Unser Gastautor: Martin Limbeck



Martin Limbeck

## Unser Gastautor für Sie:

Martin Limbeck ist der Experte für das Neue Hard-selling in Deutschland. Seit mehr als 17 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Martin Limbeck ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings® Teams, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der European School of Business in Reutlingen, Mitglied des Club 55, der German Speakers Association und des Top-Trainer-Teams SALESMASTERS. [www.martinlimbeck.de](http://www.martinlimbeck.de)

## Verkaufen ist nicht Technik, Verkaufen ist Emotion

Verkaufen heißt, andere zu Taten zu bewegen. Und dem Kunden dann nach der Tat – der Unterschrift unter dem Vertrag – die Sicherheit zu geben, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat. All das hat ganz viel mit Emotionen zu tun. Was ich im Verkauf aber immer wieder sehe: Fachidioten, Vollquatscher, Totschlagberater, die sich in technischen Analysen und Zahlen-Daten-Fakten-Material ergehen, die ihre Datenblätter bereit halten und Charts oder PowerPoints ins Feld führen, um den Kunden zu überreden. So klappt das nicht. Der Kunde kauft nicht wegen der Faktenlage – sondern weil er fühlt.

Hier liegt eine große Herausforderung für die Vertriebsführung, denn Sie steuern die Emotionen Ihrer Verkäufer. Als Führungskraft müssen Sie Ihren Mitarbeitern einerseits vermitteln, was Verkaufen bedeutet – nämlich Abschließen. Andererseits müssen Sie sie in ihrer Entwicklung fördern, zum motivierten, optimistischen, freudvollen Verkäufer zu werden. Denn nur der Funke, der im Verkäufer brennt, kann auf den Kunden überspringen.

## Vertrieb: Begeisterer statt Warenbewacher

Wie sieht's aber in der Führung aus? Vielen Führungskräften mangelt es an Führungs-Kraft. Statt dem Team zu einer besseren Einstellung zu verhelfen, erschlagen sie ihre Leute mit Reports, Berichten und Exceltabellen. Aber Verkäufer sind keine Buchhalter und wer sie dazu macht, wird keine schlagkräftige, erfolgreiche Einheit aufbauen. Und vor allem: Wenn Sie Ihre Mitarbeiter so theoretisch und unpersönlich behandeln, wie sollen die dann dem Kunden mit einer überzeugenden Persönlichkeit und dem nötigen Charme gegenüberreten?

Für mich grenzen die meisten Verkaufsprozesse an den Tatbestand der Körperverletzung. Mindestens die Hälfte aller Verkäufer scheitert an zu geringer Begeisterungsfähigkeit, mangelnder Überzeugungskraft und einem zu geringen Selbstvertrauen. Viele auch an zu wenig Fleiß, einer miesen Selbstorganisation und fehlender Kreativität. Hinzu kommt noch ein kleiner Anteil jener, die nicht mal das notwendige Fach-, Markt- und Produktwissen drauf haben. All diese Prospektversender, Angebotsersteller, Warenbewacher und PowerPoint-Junkies haben im erfolgreichen Verkauf nichts zu suchen.

## Die fünf wichtigen Erfolgsfaktoren

Mitarbeiter lieben Offenheit, Ehrlichkeit und konstruktive Kritik, negativ wie positiv. Das bringt sie weiter. Sie wollen und sollen sich schließlich entwickeln. Besser werden, Erfolge erzielen, zu Top-Verkäufern werden. Nur dann entsteht die Begeisterung, die notwendig ist, um erfolgreich zu verkaufen.

Unser Gastautor: Martin Limbeck



Martin Limbeck

Das Neue Hardselling®

Verkaufen heißt verkaufen –  
So kommen Sie zum  
Abschluss

Gabler Verlag, 3. Auflage  
ISBN 978-3-409-14342-4  
EUR 38,-

## Impressum

Herausgeber (V.i.S.d.P.): Andreas Buhr, Wolfgang Müller  
go! Akademie für Führung und Vertrieb  
Grafenberger Allee 115 - 117, D-40237 Düsseldorf  
Telefon: +49 (0) 211 / 9 66 66 45  
Telefax: +49 (0) 211 / 9 66 66 52

E-Mail: [info@go-akademie.com](mailto:info@go-akademie.com)  
Internet: [www.go-akademie.com](http://www.go-akademie.com)

Redaktion, Gestaltung, Produktion: Dr. Christiane Gierke  
text-ur text- und relations agentur, Köln, [www.text-ur.de](http://www.text-ur.de).

**Führung und Vertrieb: go! Der Coachingbrief** erscheint zweimonatlich als Kundeninformations- und Beratungsdienst der go! Akademie für Führung und Vertrieb. Alle Informationen sind nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert, aufbereitet und vermittelt. Eine Haftung oder Gewährleistung wird seitens der Redaktion nicht übernommen. Dies gilt insbesondere für die sachgemäße und unsachgemäße Nutzung der dargestellten Informationen, Strategien, Tipps und Wirtschaftsnachrichten sowie für die Informationen Dritter und für Verweise auf Internet-Sites. Für den Inhalt aufgeführter Internet-Sites sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Copyright: **Führung und Vertrieb: go! Der Coachingbrief** und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig.

Bitte kontaktieren Sie uns, wenn Sie Teile (Texte, Abbildungen, Ideen) von **Führung und Vertrieb: go! Der Coachingbrief** veröffentlichen, zitieren oder vervielfältigen möchten. Bei rechtskonformer Verwendung und vollständiger Zitierung der Quelle **Führung und Vertrieb: go! Der Coachingbrief** stehen wir dem unter der Anforderung der Einholung unseres schriftlichen Einverständnisses offen gegenüber.

Bild- und Logonachweis: Bilddatenbanken, go! Akademie, Veranstaltungs-Websites, S. 4: [www.helfrecht.de](http://www.helfrecht.de), Michael Nagy Presseamt Muenchen, S. 6: Martin Limbeck Trainings® Team.

Redaktionelle und Presse-Anfragen bitte an [redaktion@text-ur.de](mailto:redaktion@text-ur.de).  
**Führung und Vertrieb: go! Der Coachingbrief** erscheint im

**go! LiveVerlag**

Diese Begeisterung überträgt sich auf den Kunden. Also reißen Sie Ihre Mitarbeiter mit. Seien Sie Vorbild und vermitteln Sie Ihrem Team die fünf wichtigen Erfolgsfaktoren, um erfolgreich zu verkaufen: Spaß, Optimismus, klare Ziele, Wille zur Selbstentwicklung, Persönlichkeit. Und dann heißt es: Training, Training, Training. „Qualität kommt von quälen“ – nehmen Sie sich das Motto von Schalke-Trainer Felix Magath zu Herzen. Wer seinem Team diese entscheidenden Aspekte nicht vorleben kann, hat in der Vertriebsführung nichts verloren. Nur das, was ich selber bereit bin zu leisten, kann ich auch von meinem Team verlangen.

## Training, Training, Training – „Qualität kommt von Quälen“

Verkaufen braucht Emotion, Leidenschaft, Begeisterung. Ihre Einstellung ist entscheidend und die lautet „Optimismus“, nicht „Hoffnung“. Das ist ein großer Unterschied. Hoffnung ist nichts anderes als aufgeschobene Enttäuschung. Hoffnung zielt darauf ab, dass etwas nicht funktioniert. Optimismus dagegen ist der Wille zum Erfolg. Ist freudige Entschlossenheit, den Abschluss zu machen. Was Sie als Führungskraft Ihrer Mannschaft mitgeben müssen, ist nicht das technische Blabla. Verkaufen ist Emotion, und Emotion entsteht durch Spaß, Überzeugung und Personality. Wenn der Bauch schon entschieden hat, machen die Leute den Abschluss. Egal, was die Ratio sagt.

## Gute Leader sind optimistisch

Ich will Ihnen hier nicht weismachen, dass von zehn Kaltakquisen neun zum erfolgreichen Abschluss führen. Denn das stimmt nicht. Ich weiß nur allzu gut, wie das Verhältnis von „Ja“ und „Nein“ verteilt ist. Auf neun Mal „Nein“ kommt ein Mal „Ja“ – das ist realistisch. Jede Zusage bezahlen Sie mit neun Absagen. Gewonnen haben Sie trotzdem. Nämlich einen neuen Kunden.

Was ich damit sagen will: Bringen Sie Ihren Verkäufern bei, mit einem „Nein“ umzugehen. Ihr Argument: Der Kunde meint es weder persönlich, noch will er das Produkt oder die Dienstleistung damit abwerten. „Nein“ bedeutet nichts anderes als „Noch Ein Impuls Nötig“. Ein „Nein“ soll nicht dazu führen, dass Ihre Leute aufgeben, sondern dass sie weitermachen, jetzt erst recht! Machen Sie ihnen bewusst: Nicht gekauft hat der Kunde schon. Die Aufgabe des Verkäufers ist es, ihn vom Gegenteil zu überzeugen.

Erst, wenn Sie Ihren Mitarbeitern eine gesunde, optimistische Einstellung vermitteln können und sie diese verinnerlicht haben, können sie erfolgreich verkaufen. Erst, wenn Sie das geschafft haben, haben Sie auch die Basis für eine gute Führung geschaffen. Führung im Vertrieb ist wie ein Domino-Effekt: Führung top! Verkäufer top! Ergebnisse top! So und nicht anders. Sie als Führungskraft haben den Erfolg in der Hand.

Ihr Martin Limbeck