

# Hart, aber herzlich

MARTIN LIMBECK IM PORTRÄT

Martin Limbeck hat sich klar positioniert: Er ist Deutschlands Hardselling-Experte. Offensiv und direkt – so geht er mit Kunden und Seminarteilnehmern um. managerSeminare hat den Verkaufstrainer begleitet: zu einem Seminar, auf die Bühne und nach Hause. Ein Porträt des Vielarbeiters.

Fotos: Sylvia Jumpertz



■ Wer hier wohnt, der bekommt von der Krise nicht viel mit“, sagt der Taxifahrer, als wir vom Bahnhof Kronberg in den Nachbarort Königstein fahren. Es ist ein Montagabend, Ende September 2009. Mein Ziel: das Kommunikations- und Trainings-Center (KTC) Königstein, wo am nächsten Tag „Deutschlands Hardselling-Experte“ Martin Limbeck ein Seminar für Key-Account-Verkäufer des Kaffeerösters Tchibo abhält.

Für Limbeck ist es ein Heimspiel. Seit gut einem Jahr wohnt der Verkaufstrainer in Königstein – einer Millionärsenklave, wie mein redseliger Fahrer meint. Die 15-minütige Fahrt zum KTC gerät zum Villensightseeing: rechts und links der Fahrbahn diverse Landsitze der Schwerreichen, kilometerlange Hecken, die die Grundstücke abgrenzen, und teil-illuminierte Pförtnerhäuschen.

Limbeck passt auf den ersten Blick unter die Königsteiner Hochfinanz, denke ich am nächsten Morgen, als ich den Trainer eine halbe Stunde vor Seminarstart treffe: Maßanzug, Einstecktuch, Manschettenknöpfe mit seinem Logo drauf, handgenähtes Schuhwerk. Vor der Tür parkt Limbecks Porsche. Auf der Türschwelle des Gefährts: Limbecks Firmenlogo. Der Trainer grüßt mit festem Händedruck. Limbeck ist, so scheint es, das wandelnde Klischee des erfolgreichen – und auch erfolgsverliebten – Verkaufstrainers.

#### **Alle Zeichen auf Erfolg gesetzt – das gehört zum Geschäft**

Ich spreche ihn später darauf an. Er lacht. Klar hat er Spaß daran, mit Porsche, Villa und Co. die Früchte seines Erfolges zu genießen. Limbeck hat es zu einem der gefragtesten Verkaufstrainer Deutschlands gebracht.

„Er ist ständig ausgebucht“, sagt Vertriebspezialist Heinrich Kürzeder, der Limbeck unter anderen vermarktet, über ihn. Aber Limbecks Auftritt ist nicht nur Resultat seines Erfolges, sondern vor allem Bestandteil seiner professionellen Rolle. „In der Freizeit fühle ich mich auch in Jeans und Schlabber-Shirt wohl“, sagt er über sich. Beruflich aber gilt: „Kunden kaufen nur von Siegern.“ Daher sind bei Limbeck alle Zeichen auf Sieg gesetzt – auch äußerlich. Als Verkaufstrainer, der andere Verkäufer erfolgreicher machen will, geht er mit gutem Beispiel voran. „Leider ist es doch so: Auch wenn Ihnen Ihr Aussehen nicht wichtig ist, die anderen achten sehr wohl darauf“, sagt Limbeck später im Seminar.

Ob Limbeck mich deshalb – wir kennen uns erst fünf Minuten – fragt, wie ich seine neue Krawatte finde? Er hat sie am Wochenende am Flughafen erstanden. Seine Mitar-

beiterin hat das bunte Teil gerade eben mit den unschmeichelhaften Worten „schrecklich, geht gar nicht“ kommentiert. Die Sache mit der Krawatte beschäftigt ihn auch später noch. Limbeck erzählt den Tchibo-Verkäufern davon – und nutzt die Story als Beispiel dafür, dass man selbst entscheidet, ob man sich von etwas runterziehen lässt. Limbeck lässt sich nicht runterziehen. Dennoch: Die Sache scheint ihm nachzuhängen.

Um zehn nach neun, die Teilnehmer sind noch nicht da, hat Limbeck erst mal anderes zu tun, als sich weiter über Krawatten Gedanken zu machen. Er verteilt seine Workbooks auf den Plätzen, schaltet sein Laptop ein, verschwindet minutenlang hinter dem Bildschirm. Rockige Musik erklingt, Limbeck dreht sie laut – sein persönlicher Muntermacher. Der Trainer tippt seine tägliche Botschaft auf der Plattform Twitter ein. Er bloggt und twittert regelmäßig. In der Web-2.0-Welt ist der 43-Jährige einer der Rührigsten seiner Branche. Über seine Homepage und YouTube sind gut 40 Videos von ihm zu sehen – Interviews, Seminar- und Vortragsmitschnitte.

Limbeck ist berühmt für seine Networking-Aktivität. Er ist prä-

sent auf allen Ebenen, unterhält freundschaftliche Kontakte zu vielen Kollegen. Bei wichtigen Entscheidungen holt er gern andere Meinungen ein. Im exklusiven Elder-Salesman-Netzwerk Club 55 ist er das jüngste Mitglied. Gemeinsam mit Verkaufspromis wie Alexander Christiani, Dirk Kreuter und Klaus Fink organisiert er das Salesforum der Salesmasters, bei dem er auch selbst auf der Bühne steht. Seine Marketing-Trommel betätigt er über viele Kanäle, er beschäftigt eine PR-Agentur, ist bei mehreren Redneragenturen gelistet, nutzt also neben den digitalen auch die klassischen Wege. Wer das KTC betritt, stößt, wenn der Trainer hier Seminar hält, am Treppenaufgang auf einen Messe-Aufsteller: einen lebensgroßen Papp-Limbeck.

### Limbeck genießt es, zu polarisieren

So präsent Limbeck ist, so stark polarisiert der „neue Hardseller“ auch. Hardselling – das klingt eher unsympathisch, nach aggressivem Verkauf. Es brauchte Chuzpe, den Begriff aus der Mottenkiste hervorzukramen und in modifizierter Form für sich zu reklamieren, wie Limbeck es getan hat. Als Hardseller kannte man in vorlimbeckischer Zeit die Verkäufer der ersten Nachkriegsjahrzehnte. „Die waren nach dem Motto anhauen, umhauen, abhauen unterwegs“, sagt Limbeck. Typische Erscheinungsform: die berühmt-berühmte Drückerkolonne.

Limbeck ärgert sich nicht über diese Vorbehalte. Er genießt das Polarisieren, denn es bedeutet Auffallen. „Wer nicht auffällt, fällt weg. Als Verkäufer haben Sie schon gewon-

nen, wenn Sie anders sind als die anderen“, ist er überzeugt. Sein Freund und Kollege Alexander Christiani bestätigt das: „Vor allem seine klare Positionierung macht Martin Limbeck für Kunden attraktiv.“

Limbecks Verkaufskonzept hebt sich ab von dem der Softseller, die in den 80er und 90er Jahren als Gegenmodell zum alten Hardseller auf den Plan traten und bis heute in großer Zahl aktiv sind. Gemeint sind Verkäufer, die sich mit ihrer Verkaufsabsicht betont zurückhalten und sich vor allem als Kundenberater verstehen. In Limbecks Nomenklatur heißt das: „Sie quatschen ihren Kunden tot und lassen ihn dann mit seiner Kaufentscheidung allein.“ Der Trainer setzt noch einen drauf: „Das sind die Verkäufer, die auch gerne mal zwecks Teamentwicklung zum Töpferkurs in die Toskana geschickt wurden.“

### Nicht der Typ für Töpferkurse

Dass *er* nicht der Typ ist, den es zum Team-Töpfern in die Toskana zieht, nimmt man ihm problemlos ab, wie er da im Seminarraum auf und ab geht: gardemaßgroß, den Körper im Fitnessstudio gestählt, markiges Sportlergesicht, massiger Kiefer und militärisch kurzer Haarschnitt. Limbeck ist der Macher, der Durchbeißer, ein Mann der Praxis. Das ist es auch, was er seinen Teilnehmern mit auf den Weg geben will: dass sie sich berappeln, aktiv werden, zum Telefonhörer greifen und den Vorstand anrufen sollen, statt sich hinter Adress-Analysen zu verschanzen.

Vielleicht erzählt Limbeck sie deshalb so gern – die Geschichte seines persönlichen Aufstiegs. Limbeck wächst auf als das dritte und jüngste Kind in einer Essener Bergmannsfamilie. Der Vater allerdings arbeitet sich hoch zur Führungskraft eines Betriebes in Bad Homburg. Ihm will er beweisen, dass auch er es schafft. Bis dahin ist es allerdings ein längerer Weg: Limbeck ist kein Muster-schüler, eher faul als fleißig.

Im Alter von 16 Jahren kriegt er die Kurve. Nach der mittleren Reife geht er in die USA, einen High-School-Abschluss machen. „Mit schlotternden Knien zwar“, erzählt er. Aber er tut es. Was ihn im Gastland besonders fasziniert: Fast jeder Schüler jobbt nebenher, verdient eigenes Geld. Auch Limbeck mäht für vier Dollar die Stunde den Rasen reicher Menschen und schippt im Winter Schnee. Bald hat er auf diese Weise 1.000 Dollar beisammen – und gelernt: „Leistung lohnt sich.“ ▶



„Kunden kaufen nur von Siegern.“

### Harte Lehrjahre im Kopiererverkauf

Limbeck macht, zurück in der Heimat, eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann und Fachkaufmann für Marketing, entdeckt in der Lehre sein Talent für den Verkauf. Was ihn an dem Job besonders reizt: „Dass man dort schnell viel Geld verdienen kann.“ Limbeck bewirbt sich schließlich als Verkäufer. Auf seine Bewerbungen hagelt es Absagen. Die Firma Ricoh, Anbieter von Fax- und Kopiergeräten, gibt ihm schließlich eine Chance. Limbeck stürzt ins kalte Wasser, klappert – anfangs nervös, dann zunehmend furchtlos – Firma um Firma im Außendienst ab, führt 1.000 Kaltakquisitionen in den ersten neun Monaten durch. „Ein hartes Brot. Aber auch die beste Ausbildung, die man sich denken kann“, sagt er.

Limbeck entwickelt, obwohl er, wie er sagt, privat ein harmoniebedürftiger Mensch ist, im Job einen offensiven Stil, wird ein Verkäufer, der sehr zielgerichtet auftritt. Rasch steigt er zur Führungskraft auf. Dann entdeckt er sein zweites Talent: das des Trainers. Der rhetorisch gewandte Limbeck entschließt sich, anderen seine Strategien zu vermitteln. Er ist zunächst als Partner beim Starnberger Institut für Wirtschaftspädagogik beschäftigt, bildet sich ständig weiter. „Von Transaktionsanalyse über NLP bis hin zur Aufstellung – ich habe alles durchprobiert“, erzählt Limbeck. Vom Gelernten profitiert er noch heute. Im Jahr 2000 macht er sich mit seinem Unternehmen Martin Limbeck Trainings Team an seinem Wohnort Bad Homburg selbstständig.

Seine Stunde schlägt, als der Druck auf die Vertriebsmannschaften größer wird und mit ihm auch die Sehnsucht nach Verkäufern mit mehr Biss und Zielorientierung. Lange schon spielt er mit der Idee, seinen Verkaufsansatz publik zu machen. Mit seinem 2005 erschienenen Buch „Das neue Hardselling“ wagt er es. Das Buch wird ein Bestseller. Sie ist geschaffen: die Marke des „neuen Hardsellers“ Martin Limbeck. Es folgen Preise, Presseartikel, Auszeichnungen: 2006 erhält Limbeck z.B. den Internationalen Deutschen Trainingspreis in Bronze, 2008 wählt ihn das österreichische Magazin Training zum Trainer des Jahres. Als Lehrbeauftragter wird er an die European School of Business in Reutlingen (ESB) berufen – er, der Macher, dessen Seminarprinzip lautet: „Ich lebe vor, wie es geht. Ihr pickt euch raus, was euch passt.“

Limbeck projiziert ein Chart an die Wand, auf dem die Ergebnisse einer Umfrage unter Verkäufern zu sehen sind. Demnach haben Verkäufer vor allem Angst vor der Neukundenansprache, vor Einwänden und Rabattwünschen. Auch er selbst konstatiert: „Ich habe mehr depressive Verkäufer im Seminar sitzen als motivierte.“ Selbstmitleidig, geradezu jammervoll gingen viele

geben, zu kaufen. Der neue Hardseller legt einfach los und ruft an – und zwar den Entscheider. Er ist hartnäckig, lässt sich auch von strengen Vorzimmerdamen nicht abwimmeln, sondern greift notfalls zu „erweiterten Wahrheiten“. „Ich hätte gern den Peter – den Peter Müller – gesprochen“, macht Limbeck es vor. Meist wirke der Trick: Die Sekretärin glaubt, man sei mit dem gewünschten Gesprächspartner befreundet – ohne, dass man das gesagt hätte. Seine Teilnehmer schaffen es, wie er sagt, in sieben



**„Ich lebe vor, wie es geht. Ihr pickt euch raus, was euch passt.“**

durchs Leben. „Dabei sind die Verkäufer-Sorgen kein Grund zum Jammern, sondern Business as usual“, findet Limbeck. Selbst die Rezession lässt er als Grund zum Verzagen nicht gelten. „In guten Zeiten schaffen es alle, jetzt schaffen es nur die Besten. Die Rezession ist die Konjunktur der Tüchtigen.“

### Ehrlicher Auftritt mit erweiterten Wahrheiten

Denen, die sich vor einem Nein des Kunden fürchten, gibt Limbeck einen Mutmacher mit auf den Weg: „Nicht gekauft hat der Kunde ja schon.“ Da könne man ihm genauso gut die Chance

bis neun von zehn Fällen zum Entscheider vorzudringen.

Beim Kunden gelandet, macht Limbeck seine Verkaufsabsicht von Beginn an klar: „Der Kunde weiß doch ohnehin, dass Sie nicht mit ihm Kaffee trinken wollen, sondern dass Sie sein Bestes wollen, nämlich sein Geld.“ Verkäufer sollten deshalb als das auftreten, was sie sind. „Verkaufen heißt verkaufen“, so die schlichte Devise. Das Ziel ist nicht Beratung. Die ist nur Mittel zum Zweck. Das Ziel ist der Abschluss. „Daran werden Verkäufer gemessen. Einverstanden?“, fragt Limbeck im Seminar – und auch auf der Bühne beim Dortmunder Salesmasters Salesforum, Ende Oktober, wo 621 Zuhörer seinen Worten lauschen. Er macht das oft. Fast ist es eine kleine Marotte – ein knappes „Einverstanden?“ an eine Aussage dranhängen. Es klingt nicht so, als erwarte er Widerspruch. ▶



## Competence on Top

M. Dollinger

### **Train the Trainer**

Hamburg 01.-04.02.10  
Augsburg 22.-25.02.10  
Frankfurt 29.03.-01.04.10  
Potsdam 26.-29.04.10

M. Dollinger

### **Change Management**

Augsburg 01.-03.03.10  
Frankfurt 09.-11.08.10

M. Marschall

### **Systemischer Coach**

Frankfurt 03.-06.05.10  
Augsburg 09.-12.08.10

M. Dollinger

### **Teams zur High-Performance führen**

Frankfurt 22.-24.03.10  
Frankfurt 02.-04.08.10

M. Dollinger

### **Systemisch Aufstellen im Business**

Augsburg 10.-13.05.10  
Frankfurt 16.-19.08.10

B. Palluch, T. Hinrichsen

### **Workshops und Konflikte moderieren**

Frankfurt 22.-24.02.10  
Augsburg 19.-21.04.10  
Hamburg 24.-26.05.10

Dr. J. Fleig

### **Projektmanagement**

Augsburg 03.-05.05.10  
Frankfurt 09.-11.08.10

### **In 4 - 5 Modulen zum zertifizierten...**

- Management-Trainer & Management-Coach
- Change Manager & Organisationsentwickler

Fon 0821 - 2095 984

[www.competence-on-top.de](http://www.competence-on-top.de)  
[info@competence-on-top.de](mailto:info@competence-on-top.de)

## **Lieber Schweigen als Small Talk**

Tritt der neue Hardseller seinem Kunden entgegen, dann macht er erst mal eines: Er schweigt ein paar Sekunden. „Die meisten Verkäufer quatschen ihren Kunden ins Koma“, findet Limbeck – und demonstriert es im Seminar im Rollenspiel. Besser sei, dem Kunden die Chance zu geben, selbst zu bestimmen, in welche Richtung das Gespräch geht. Nur wenn der Kunde nicht den Mund aufmacht, muss der Verkäufer die Initiative ergreifen. Limbeck warnt vor den Tücken des Small Talks: „Schließlich kann es sein, dass Sie den Kunden zu seinem tollen neuen Wagen beglückwünschen, ihm aber hat die Kiste bisher nur Ärger gemacht.“

Der neue Hardseller stellt dem Kunden stattdessen zielgerichtete Fragen und verliert den Abschluss nie aus dem Blick. Das Wort „Nein“ buchstabiert er mit „Noch ein Impuls notwendig“. Rabattforderungen lässt er nicht gelten. „Die haben sich schwache Verkäufer, die versuchen, damit Kunden zu ködern, bloß selbst eingebrockt“, findet Limbeck. Er selbst schmettert so ein Rabatt-Ansinnen mit einem Witz ab: „Sie wollten wahrscheinlich testen, ob ich wirklich der Hardselling-Experte bin?“ So schafft er es, sein Geschäft auf einen festen Tagessatz zu gründen. Anders als der Hardseller alter Fassung, zieht der neue Hardseller seinen Kunden freilich nicht über den Tisch, beachtet dessen Bedürfnisse und ist auch an einer langfristigen Kundenbeziehung interessiert.

Den Tchibo-Verkäufern fällt ein Stein vom Herzen. Angereist sind einige von ihnen mit einem mulmigen Gefühl, ein Heartseller mit „e“ und „t“ im Wort wäre ihnen erstmal lieber gewesen. Die Zwischentöne aber versöhnen sie mit Limbecks Ansatz, machen ihn attraktiv. Zumal Limbeck gleich betont hat: „Ich mache Ihnen hier ein Angebot, was Sie davon mitnehmen wol-

len, ist Ihre Sache.“ Das ist geschickt. Kritiker bemängeln zuweilen, Limbecks Hardselling sei ein Maßanzug, der nur ihm selbst passte und auf andere nicht zugeschnitten sei.

## **Limbeck geht mit seinen Teilnehmern nicht zimperlich um**

Limbecks Umgang mit den Teilnehmern ist nicht zimperlich. „Rauhe Schale, goldenes Herz“, beschreibt ihn sein Freund Christiani. Da ist was dran. Demontieren, bloßstellen und fertigmachen ist Limbecks Sache nicht. Auch sagt er: „Ich finde es schrecklich, wenn Trainer bei ihren Teilnehmern Reaktionen provozieren, die sie hinterher nicht auffangen können.“ Was er jedoch gern tut: zwinkern den Augen provozieren. Die Tchibo-Verkäufer erleben das im Seminar häufiger: „Setzen, sechs minus!“, ruft der Trainer, wenn einer etwas Falsches gesagt hat. „Wie hast du es bloß geschafft, die ganze Zeit bei Tchibo durchzukommen?“, fragt er einen anderen. „Was?“, schallt es mit Schärfe denen entgegen, die es sich nicht verkneifen können, Limbeck'sche Unwörter wie „eigentlich“, „vielleicht“ oder „Ich würde sagen ...“ in den Mund zu nehmen.

„Eunuchenverkauf“ nennt Limbeck das. Er spricht schnell, laut und öfter mal deftig. „Einfach mal die Klappe halten, das fällt vielen Verkäufern schwer“, ist ein typischer Limbeck-Satz. Wer auf vokabulare Political Correctness Wert legt, dürfte sich schwer tun, auch, wer sich schnell angegriffen fühlt. Aber so einer ist Limbecks Meinung nach als Verkäufer ohnehin eine Fehlbesetzung. „Verkäufer, die die Ablehnung ihrer Kunden persönlich nehmen und schnell beleidigt sind, haben verloren.“

## **Früher interessierte ihn seine Karriere, heute hat er eine Mission**

Limbeck sieht es als Job an, seine Teilnehmer moralisch aufzurichten, ihnen zu mehr Selbstwertgefühl zu verhelfen. Mit sich und seinem Tun im Reinen sein, empfiehlt er. „Viele Verkäufer gehen wie Bittsteller zum Kunden. Aber wieso denn? Sie haben doch was zu bieten. Wieso sollten Sie Ihrem Kunden nicht auf Augenhöhe begegnen?“, macht Limbeck den Tchibo-Leuten Mut. „Business-Partner statt Bittsteller“, lautet seine Parole. Zwischendurch zieht er sich immer mal wieder einen Stuhl heran, setzt sich, redet mit leiserer, einfühlsamerer Stimme, signalisiert: Ich, weiß, dass ihr es nicht leicht habt. „Die Menschen schätzen mich, weil ich

weiß, wie es ist, wenn der Telefonhörer plötzlich 30 Kilo in der Hand wiegt.“ Früher, so Limbeck, habe er seinen Erfolg vor allem an der eigenen Karriere bemessen. Heute hat er eine Mission: Er will andere Verkäufer mutiger, besser, erfolgreicher machen.

In der Mittagspause – Limbeck sitzt zu Tisch – zieht er sein iPhone hervor, sucht E-Mails zufriedener Kunden heraus, liest mir Feedbacks vor. Es ist ihm wichtig, das spürt man. Limbeck zehrt von der Anerkennung, auch dem Applaus, ob nun im Seminar, im kleinen Kreis oder auf großer Bühne wie beim Salesforum in Dortmund.

Im kleinen Kreis fällt auf: Direkte Nähe zu den Teilnehmern sucht Limbeck nicht. Die Pausen verbringt er in der Regel allein. „Ich werde nicht dafür bezahlt, dass ich den Pausencdown mache.“ Statt zu talken arbeitet der Trainer. In den kürzeren Pausen verschwindet er hinter seinem Laptop, mailt und twittert, in den längeren Pausen telefoniert er. Manche finden ihn deshalb unnahbar. Ist das nun die Schattenseite des Hardsellings, in dem es nicht „menschelt“? Nein, sagt Limbeck. Zwar weiß er selbst, dass manche seine Abwesenheit in den Pausen als Distanziertheit auffassen. Aber er steht dazu. „Durch meine Telefonate lebe ich vor, was ich als Trainer im Seminar vermitteln: nie aufhören, zu verkaufen.“

#### **Limbecks Antriebe: Ehrgeiz, Wettbewerb, Familie**

Ehrgeizig, ein Workoholic ist Limbeck schon: „Ich gebe es zu: Ich bin einer, der gern viel arbeitet.“ Auch reizt ihn der Wettbewerb. Er ist aber ebenso ein Familienmensch, betont, wie sehr er die Werte aus dem Essener Ruhrpott schätzt, die ihm seine Eltern mit auf

den Weg gegeben haben. Oft, ob auf großer Bühne oder im kleinen Seminar, erzählt er auch von seinem 14-jährigen Sohn Chris – der Junge ist sein Ein und Alles. Er trifft sich gern mit alten Kumpels auf ein Bier. Er braucht auch das: den Ausstieg aus der professionellen Rolle des erfolgreichen Hardsellers.

Seine Abende verbringt Limbeck, wann immer es geht, in seiner Königsteiner Altstadt-Villa mit seiner Lebensgefährtin. Als wir abends dort gut gekühlten Weißwein trinken, sagt er: „Ich habe das Gefühl, hier endlich wirklich angekommen zu sein.“ Das Haus steht gleich neben der Kirche des Ortes, auf katholischem Grund. Limbeck ist gläubiger Katholik. Die Lage des Hauses bedeutet ihm etwas. Eingerichtet hat er die im klassischen Stil gebaute Villa aus den 1980er Jahren mit viel Engagement: offene Durchgänge, edle Holz- und Granitfußböden, ein stilisiertes metallenes Hirschgeweih an der Wand, ein aus einem Baumstamm geschnitzter Esstisch ... Verwirklichte Träume.

Limbeck sagt, er fühlt sich verantwortlich für die Seinen – als Mann, als Vater und als Sohn. Seinen Eltern versucht er zurückzugeben, was sie für ihn getan haben. Er nimmt sie z.B. mit zu den Treffen des Club 55. Mit sich selbst sorgsam umzugehen, das jedoch lernt er gerade erst: Neben dem Krafttraining macht er jetzt auch Yoga. Nach Jahren der Urlaubsabstinenz gönnt er sich nun fünf Wochen im Jahr in seinem Ferienhaus am Niederrhein – zum Angeln.

Fleißig bis zum Exzess ist er dennoch nach wie vor. Er jettet – oft auch an Wochenenden – von Termin zu Termin. Vor einigen Monaten hat er einmal ungeachtet schlimmer Schmerzen sein Seminarprogramm durchgezogen. Dann, zu Hause, der Zusam-

## Service

### Literaturtipps

► **Martin Limbeck: Das neue Hardselling. Verkaufen heißt Verkaufen. So kommen Sie zum Abschluss.** Gabler, Wiesbaden 2009, 38 Euro.

Limbecks bereits in dritter Auflage nach 2005 erschienenen Erfolgsbuch. Der Trainer beschreibt darin nicht nur die „DNA“ – sprich: die Wesensmerkmale – des neuen Hardsellers, sondern führt auch praxisnah in Strategien und Techniken des offensiven, zielgerichteten Verkaufs ein. Das Buch enthält sehr konkrete Tipps – bis hin zu Vorschlägen für Formulierungen – für Kalt- und Telefonakquisition, Gesprächseinstieg, Angebotspräsentation, den Abschluss und die After-Sales-Kundenbetreuung. Finanztest bescheinigte dem Buch „hohen Nutzwert“.

### Linktipps

► **www.martinlimbeck.de**

Martin Limbecks Homepage. Von hier aus gelangt man z.B. unter dem Button hardselling-tv zu einer Reihe von Videos mit dem Verkaufstrainer und zu Podcasts von Limbeck. Darüber hinaus finden sich auf der Seite die nächsten Seminar- und Vortragstermine des Trainers.

menbruch: Nierensteine. Krankenhaus. Not-OP. Trotzdem: In den Seminar- und Kongresspausen telefoniert Limbeck. In Dortmund, beim Salesforum, hat er am Schluss der Veranstaltung einen Stapel voll Visitenkarten in der Hand. Limbeck verkauft. Er kann nicht anders. Es ist die Rolle seines Lebens.

Sylvia Jumpertz ■

## UNIVERSITÄT LEIPZIG

**Wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium**

- **Tages- und Wochenlehrgänge**
- **Inhouse-Schulungen**
- **Weiterbildende Studiengänge**
- **Fernstudium**

[www.uni-leipzig.de/weiterbildung](http://www.uni-leipzig.de/weiterbildung)  
[weiterbildung@uni-leipzig.de](mailto:weiterbildung@uni-leipzig.de)

**Ihr professioneller Partner  
für wirkungsvolle Teamerlebnisse**





**Bis 100% förderfähig  
aus Konjunkturpaket II!**

OUTDOOR-TRAININGS

in traumhafter Winterlandschaft

CONOUT Constructive Outdoor Training | Inzell/Chiemgau | Tel. 0 86 65/92 86 66 | [www.conout.com](http://www.conout.com)