

# Der Fokus ist auf Verkaufen gerichtet

Vier hochkarätige  
Verkaufstrainer  
aus Deutschland  
präsentierte RedEd, die  
Veranstaltungsplattform  
des Österreichischen  
Wirtschaftsverlages  
Mitte November in Wien.  
Christoph Wirl war dabei.

**E**rich-Norbert Detroy, Dirk Kreuter, Martin Limbeck und Andreas Buhr alle auf einen Fleck versammelt bedeutet Verkaufspower pur. Das empfinden auch die rund 90 Teilnehmer und verfolgen aufmerksam die Vorträge der einzelnen Referenten. Erich-Norbert Detroy, ein Schwabe, eröffnet den Reigen der Referate mit der provokanten Frage: Wer von Ihnen ist Millionär? Keine Hand reckt sich in die Höhe. Wer von Ihnen wäre gerne Millionär? Da zeigen doch ein paar Verwegene rasch auf. Dann erzählt er die spannende Geschichte des kleinen 12-jährigen Ari aus Griechenland. Besser bekannt in späteren Jahren als Aristoteles Onassis. »Wir brauchen Vertriebsstrategien, die zünden,« sagt Detroy und zählt auf: »Mut zum Risiko. Extrem schnell lernen zu können. Bereit sein zu dienen. Lernen, sich selber gut zu verkaufen. In die Offensive gehen, und - niemals aufgeben.« Gerade im Anfangsstadium einer Kundenbeziehung sollte man sich häufiger beim potenziellen Kunden melden, allerdings ohne dabei lästig zu sein. »Wenn Sie frisch verliebt sind melden Sie sich ja auch öfters mit verschiedenen Aufmerksamkeiten als nach 20 Jahren Ehe,« argumentiert er.

## Empfehlungsmarketing

»Wenn Sie die Erwartungen der Kunden erfüllen erreichen Sie damit, dass der Kunde in Erwartung von etwas Besserem ist«, sagt Neukundenspezialist Dirk Kreuter (unser Trainer des Jahres 2010, siehe Seite ) und weiter »wenn Sie Loyalität wollen, kaufen Sie sich einen Hund. «Was er damit gekonnt zum Ausdruck bringt: Kunden müssen begeistert werden. Denn dann empfehlen Sie uns weiter. Und er beschreibt den Vorgang, wie man auch aktiv begeisterte Kunden dazu bringen kann, eine Weiterempfehlung auszusprechen.

»Wenn es sich in unserem Leben um etwas Wichtiges handelt, z.B. um einen guten Arzt oder Anwalt, hören wir meist nur auf Empfehlungen. Daher müssen wir unseren Kunden so begeistern, uns so vehement vom Mitbewerb unterscheiden, dass es für unseren Kunden ein Anliegen ist, uns weiterzuempfehlen.«

## Hardselling und Umsatzmaschine

Hardseller Martin Limbeck besticht durch Provokation und Humor: »Wer sich von einem Kundentermin ohne Auftrag verabschiedet, arbeitet für den Wettbewerb.« Er veranschaulicht, dass es beim Verkauf um Verkaufen geht und um nichts anderes. »Wollen Sie Smalltalken? Wollen Sie Angebote schreiben? Nein, Sie wollen verkaufen. Dann tun Sie das auch!« ruft er die Teilnehmer auf. Limbeck ist davon überzeugt, dass man nicht zum Verkäufer geboren sein muss, um gut zu verkaufen, sondern dass man genügend Wissen braucht und natürlich Training. »Warum sollte jemand denn zum Verkäufer geboren sein, nicht aber zum Chirurg? Den schickt man jahrelang auf eine Universität, den Verkäufer vielleicht grad mal in ein Training zu Beginn seiner Laufbahn.«

Andreas Buhr besticht mit dem Thema »Machen statt meckern«. Die Umsatzmaschine, wie Buhr häufig genannt wird, stellt 10 Regeln vor, die Führung leicht und effizient machen. Er stellt die Frage in den Raum: »Was macht mein Unternehmen, um die Welt zu verbessern?« Erst wenn der Verkäufer auf diese Frage eine stimmige Antwort findet, wird er langfristig erfolgreich verkaufen.

Die Veranstaltung findest nächstes Jahr in einer ähnlichen Weise statt.  
[www.reded.at](http://www.reded.at)