

Von Koma-Quatschern und Waren-Bewachern!

Der deutsche Hardselling-Experte Martin Limbeck wurde von TRAiNiNG zum Trainer des Jahres 2008 gewählt.

Von Christine Wirl



Was will jedes Unternehmen haben? Richtig, immer höhere Umsätze. Und wer bringt diese Umsätze? Richtig, der Verkäufer.

Was nützt das tollste Produkt, die beste Dienstleistung, wenn sie niemand zu verkaufen versteht? Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten werden jene Unternehmen gewinnen, die die besten Verkäufer haben.

Martin Limbeck mit seinem Hardselling ist genau das Gegenteil von schmuseweichen, liebevollen, verständig lächelnden und »auf alles eingehenden« Trainern, die den ersten Seminar-Halbtage mit Vorstellung und Erwartungen vergeuden und jeden Einwand oder jede Frage, auch wenn sie noch so banal sind, stundenlang behandeln. Martin Limbeck geht ab der ersten Sekunde des Seminars in medias res. Schonungslos mit den Teilnehmern und zu sich selbst, fordert und fördert er vollstes Engagement und permanente Konzentration. Mit diesem Engagement werden die Verkäufer am Seminarende zu ihren Kunden entlassen. Der Erfolg der Trainings gibt Limbecks Art und Weise zu trainieren Recht.

Darum wurde Martin Limbeck von TRAiNiNG zum Trainer des Jahres 2008 gekürt: Er ist nicht immer ein angenehmer, aber ein komplett authentischer und höchst professioneller Trainer, der nicht nur Freunde hat. Lassen wir nun Martin Limbeck ein wenig aus der Schule plaudern.

Wie waren denn Ihre Anfänge? Ihre Lehr- und Wanderjahre?

Ich war früher als andere fertig mit der Schule. Die haben sich da komischerweise nicht um mich bemüht. Bis zu meinem sechzehnten Lebensjahr hatte ich keine Vorstellung, was ich einmal werden könnte. Wer träumt schon vom Beruf des Verkäufers?

Mein erster einjähriger Aufenthalt in den USA hat dann den Kick gebracht. Ich habe

dort gesehen, dass sich im Verkauf alles um den Kunden dreht und gute Leistung entsprechend belohnt wird.

Zurück in Deutschland begann ich eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann und entschied mich, aktiv in den Verkauf einzusteigen. Es hagelte Absagen für einen Grünschnabel wie mich. Schließlich bekam ich doch meine Chance als Verkäufer für Bürosysteme. Nach vier Wochen Verkaufstraining und Produktschulung musste ich raus zum Kunden und verkaufen. In den ersten neun Monaten führte ich 1000 Kaltakquisen durch, verkaufte 81 Kopiersysteme und freute mich über mein Super-Gehalt. Ich stieg rasch zur Führungskraft auf und konnte hier wertvolle Führungserfahrung sammeln.

Mittlerweile habe ich bei fast allen Top-Trainern in Deutschland, Europa und den USA gelernt und Erfolgsmodellierung betrieben. Ich habe Ausbildungen z. B. in NLP, Transaktionsanalyse und Insights.

Warum haben Sie gerade Hardselling auf Ihre Fahnen geschrieben?

Ich stehe nicht für das alte US-Hardselling, sondern für »Das Neue Hardselling«. Das geht bei meiner Positionierung manchmal unter. Aber das macht nichts: Besser eine Positionierung, die polarisiert, als gar keine!

Beim »alten« Hardselling galt es, Produkte mit aggressiven Verkaufstechniken in den Markt hineinzupressen. Die Überraschungstaktik – anpirschen, mit Sprechdurchfall überrumpeln, ohnmächtig quatschen und dann den verdutzten Kunden mit einem Knebelvertrag gefangen nehmen. Das hinterlässt nur verbrannte Erde. Begegnet der Kunde dem Überfallkommando ein zweites Mal, geht er in Deckung. Der »neue« Hardseller hingegen hat großes Interesse am Bedarf, an den Wünschen und an der Person seines Kunden. Er betrachtet

seinen Kunden und sich selbst als gleichberechtigte Verhandlungs- und Businesspartner, die einander auf Augenhöhe mit Respekt und Vertrauen begegnen. Er verbindet seine Abschlussorientierung mit einem genau auf den Bedarf des Kunden zugeschnittenen Angebot. Und er ist ein Ass im After-Sales-Service.

Was ist der Unterschied zu dem so oft angepriesenen »Herz-Soft-Selling«?

Nach der aggressiven Verkaufsphase kam es zur Softie-Welle im Vertrieb. In stundenlangen Beratungsgesprächen trietz der Softseller die Kunden mit einer beeindruckenden Vielfalt an Angeboten und Argumenten – um sie dann in ihrer Kaufentscheidung, in der Qual der Wahl, allein zu lassen ... Diese Verkäufer sind in meinen Augen Prospektversender, Angebotsersteller, Waren-Bewacher, Technikreaks oder Powerpointjunkies und haben im erfolgreichen Direktverkauf nichts zu suchen.

Was ist die Kernaussage Ihrer Seminare?

Da bin ich ganz klar: Verkaufen heißt Verkaufen! Was ist das A und O eines jeden Verkaufsgesprächs? Es ist der Verkauf – nicht das Gespräch. Erfolg im Verkauf hat nur derjenige, der dieses Ziel immer vor Augen hat. Was zählt, ist der Abschluss! Wer seine Kunden nur beraten will, zwingt sie, woanders zu kaufen.

Was machen Ihrer Meinung nach viele Verkäufer falsch?

Den schlechten Verkäufern mangelt es an der richtigen Einstellung. Sie begeben sich in eine Bittstellerrolle, als Türklinkenputzer und Fußabtreter. Beim Endspiel der Europameisterschaft konnten Sie schon bei der Nationalhymne erahnen, wer gewinnen wird. Die Spanier hatten ein ganz anderes Leuchten in ihren Augen, eine aggressive Einstellung. Für mich steht und fällt der Erfolg mit der Einstellung. Und die ist lernbar.

Was soll ein Verkäufer unbedingt lernen?

Ein Tipp zum Gesprächseinstieg: Vermeiden Sie Killerfloskeln. Nutzen Sie lieber eine Technik des neuen Hardsellers. Die Technik beginnt, wenn Verkäufer und Kunde am Verhandlungstisch Platz genommen haben. Sie schweigen so lange (maximal vier Sekunden – Sie zählen »21 ... 22 ... 23 ... 24«), bis Ihr Kunde zu sprechen beginnt – hier kommen drei Möglichkeiten in Frage:

- Der Kunde beginnt selbst mit Smalltalk – Sie gehen darauf für kurze Zeit ein, schwenken dann mit einer begründeten offenen Frage auf das Gesprächsthema um.
- Der Kunde beginnt von selbst über das Gesprächsthema zu sprechen – was Sie nur begrüßen, denn das ist für Sie der Startschuss, um mit Fragen das nun folgende Gespräch zu führen.
- Der Kunde schweigt ebenfalls etwa vier Sekunden – Sie eröffnen daraufhin das Gespräch mit einer begründeten offenen Frage.

Ganz mutige Hardseller nutzen die Abschlussfrage sogar direkt als Einstiegsformulierung: »Mal angenommen, Herr Kunde, Sie stellen heute fest, dass ich für Sie und Ihre Mannschaft der richtige Trainer bin, habe ich Sie dann als neuen Kunden gewonnen?« Hier muss der Kunde sich committieren. Er merkt, dass er keinen Verkäufer vor sich sitzen hat, der nur zum Kaffee trinken gekommen ist. Sie machen Ihrem Kunden klar, dass Sie wegen des Auftrags kommen, denn das ist Ihr Job! Warum also um den heißen Brei herumreden, warum nicht die Dinge beim Namen nennen?

Wie gehen Sie damit um, ein sehr polarisierender Trainer zu sein?

Wer nicht auffällt, fällt weg. Ich lebe das, was ich trainiere. Ich kann es nicht allen recht machen. Ich bin kein lieber Trainer, der ein bisschen Seminartourismus betreibt. In meinen Trainings geht es richtig zur Sache. Am Ende werde ich an der Vertriebsperformance gemessen. Erfolgreiche Menschen polarisieren, sie sind umstritten und haben die Kraft, damit zu leben, dass sie nicht von allen geliebt werden. Sie müssen so eine Positionierung aushalten können. Die meisten Trainer suchen zu viel Harmonie mit den Teilnehmern, um gute Beurteilungen für das Training einzuheimsen. Anpassung und Konfliktvermeidung sind für mich eine Zuflucht ins Mittelmaß. Für mich zählt das Resultat. Die Mannschaft muss später besser verkaufen können.

Beschreiben Sie uns einen erfolgreichen Verkäufer im Gegensatz zum weniger erfolgreichen Verkäufer!

Die meisten Verkaufsgespräche erfüllen den Tatbestand der Körperverletzung – zu viel Powerpoint, zu viele Exceltabellen. So wie Jugendliche sich im Koma-Saufen üben, üben sich schlechte Verkäufer

im Koma-Quatschen. Während die meisten Verkäufer überlegen, wo sie morgen Umsatz machen, sitzen neun von zehn Hardsellern beim Kunden und schließen ab. Niemand verliert Aufträge an andere Unternehmen, sondern nur an bessere Verkäufer. Ein Spitzenverkäufer hat Spaß. Sein Beruf ist seine Berufung. Er ist ein gnadenloser Optimist. Verkäufer in der dritten Liga jammern viel – über schlechte Umsätze, die schlechte Wirtschaftslage, neue gesetzliche Richtlinien. Sie haben die Verantwortung abgegeben. Der Top-Verkäufer hingegen übersetzt seine Visionen, Wünsche und Bedürfnisse in klar definierte Ziele und verfolgt sie hartnäckig. Er arbeitet unablässig an sich selbst. Auch die Persönlichkeit spielt eine große Rolle. Ein guter Verkäufer kann sich inszenieren, ist eine eigene Marke. Und noch ein Punkt: Zu viel Intelligenz schadet dem Verkäufer. Denn manche denken nur ans Machen und machen nichts als denken. Sie verharren in einer analytischen Lähmung. Der Vertrieb benötigt Macher: Menschen, die zum Telefon greifen, gnadenlos potenzielle Kunden anrufen und verkaufen.

Machen Sie selbst auch Weiterbildung?

Ich investiere jedes Jahr drei bis vier Wochen in die eigene Weiterbildung und besuche Seminare bei Kollegen im In- und Ausland. Ich verbringe jährlich eine Woche beim Kongress des CLUB 55. Dort finde ich Austausch mit den europäischen Top-Experten in Sales und Marketing. Außerdem treffe ich mich regelmäßig mit den Netzwerkpartnern der »Sales Masters«.

Ihre Zukunftsperspektiven und Ihre Ziele?

Mein Buch »Das Neue Hardselling« ist gerade in die dritte Auflage gegangen und ist in Zeiten wie diesen nach wie vor von großer Relevanz.

Ich habe analog auch ein Hörbuch produziert und veröffentlichte gerade ein Live-Seminar auf DVD. Frisch erschienen ist auch das »Business Book of Horror« von Stefan Frädlich, bei dem ich mitgewirkt habe und ein Aufsatz im Sammelband »Marketing und Verkauf. Erfolgsrezepte von Trainern und Experten« in der Reihe »Speakers Excellence Edition«.

Mein großer Mentor war Heinz Goldmann. Er war sicherlich einer der bekanntesten und bedeutendsten Verkaufstrainer und für viele die Nummer eins. Diese Position möchte ich in der Zukunft besetzen. □
www.martinlimbeck.de