

Episode 40 mit Dirk Kreuter – Der Weg zu einem erfolgreichen Verkaufstrainer

Dirk Kreuter: Mein Name ist Dirk Kreuter, ich bin Verkaufstrainer und Vortragsredner. Das heißt ich verbringe meine Zeit damit, dass ich Vorträge halte zu den Themen Verkauf, Vertrieb Akquise, Marketing vor, in der Regel, Verkäufern. Die Firmen buchen mich entweder direkt für Vortragsveranstaltungen oder ich habe meine eigenen Veranstaltungen wo in der Regel 1.000-2.000 Teilnehmer sind und mit denen ich dann ein bis zwei Tage verbringe.

Gunnar Schuster: Wie bist du dazu gekommen das zu machen? Du bist ja wahrscheinlich nicht aus der Schule herausgekommen und hast Verkaufstrainer gemacht, sondern da gab es ja sicherlich einen Prozess oder einen Weg wie du das geworden bist?

Dirk Kreuter: Verkaufstrainer bin ich geworden indem ich früher Handelsvertreter war. Vor 25 Jahren habe ich mich selbständig gemacht als Handelsvertreter für Sportartikel. Ich wollte damals Sportprofi werden, Triathlet. Das hat leider nicht geklappt. Mein Finanzsponsor hat nach wenigen Wochen den Geldhahn zugedreht, was aber nichts mit mir zu tun hatte sondern mit dem Sponsor. Dann brauchte ich einen Job und einer meiner Materialsponsoren sagte dann „Hey wir suchen einen Außendienst für Norddeutschland.“. So bin ich in den Außendienst gekommen und habe 9 Jahre lang Fahrradhändler, Sporthändler, große Kaufhausketten besucht und denen meine Produkte verkauft. Das war bei meinen Produkten immer so, das waren sehr hochpreisige und erklärungsbedürftige Produkte, sodass reinverkaufen die eine Sache war, aber dann das <http://gunnarschuster.com>

Durchverkaufen dazu mussten die Verkäufer einfach Argumente haben und geschult werden. Das heißt wenn ich bei einem Einzelhändler Oakley Brillen verkauft habe oder Polar Herzfrequenzmessgeräte, dann haben wir immer für Abend einen Schulungstermin gemacht und ich habe dann die Verkäufer abends trainiert, habe ihnen gesagt für welche Zielgruppe, welche Argumente, wie geht man mit Einwänden um, wie schließt man ab. Das hat gut funktioniert, die Teilnehmer fanden das super und das hat mir auch viel Spaß gemacht.

Irgendwann sagten dann die Kunden auch „Mensch Dirk, kannst du das nicht auch mal für andere Produkte machen oder so allgemein?“. Daraus entstand dann die Idee Verkaufstrainer zu werden. Ich habe dann diese Handelsvertreter Sache und den Verkaufstrainer mehrere Jahre parallel gemacht, das heißt 2 Tage die Woche Seminare und den Rest der Woche Kundenbesuche und irgendwann die Handelsvertretung verkauft und nur noch als Trainer gearbeitet. Dann kam die Entwicklungsstation Trainer, Angestelltrainer, ich arbeite mit Angestelltraineern und dann verlagerte sich das immer stärker in den Vortragsbereich und heute mache ich etwa 30-40% Trainings und der Rest sind Vorträge, so ist das ganze entstanden.

Gunnar Schuster: Wie hast du dir das Wissen angeeignet? Du sagtest du hast andere Leute geschult und hast du das aus deiner Erfahrung gemacht als Handelsvertreter oder wo hast du dir das Wissen angeeignet und wie ist es auch dazu gekommen, dass du die anderen Leute geschult hast?

Dirk Kreuter: Das ist vielleicht grundsätzlich so: Als Triathlet habe ich immer bei den Spezialisten geschaut, bei den Schwimmern, den Radfahrern, den Läufern, wie machen die das. Ich bin zu <http://gunnarschuster.com>

den top Leuten hingegangen und habe gefragt „Wie ernährst du dich? Wie trainierst du? Wie machst du das?“. Dieses Muster habe ich dann weiter durchgezogen auch als Handelsvertreter, als Verkäufer und auch als Trainer. Das heißt ich habe erfolgreiche Verkäufer gefragt „Wie macht ihr das?“. Später habe ich mir dann die Bücher von erfolgreichen Persönlichkeiten geholt, ich liebe Biografien, bei Youtube gibt es eine Menge oder eben auch in den Trainingsprojekten. Wenn ich dann Coaching-Projekte gemacht habe, dann habe ich auch gute Verkäufer gehabt die ich gecoached habe und die mir dann erzählt haben wie sie es gemacht haben oder machen und so habe ich gelernt. Das sind Sachen die ich im Internet finde, persönliche Gespräche, Bücher mit Schwerpunkt, es sind Dinge die ich im Alltag erlebe und die ich dann auf meinen Job adaptiere, das sind meine Arten zu lernen.

Gunnar Schuster: Als Handelsvertreter hast du dann irgendwann die Entscheidung getroffen, nachdem du gesehen hast das es dir Spaß macht, du hast Seminare gegeben und als du diesen Schritt gegangen bist hast du das bewusst gemacht oder wie war das genau? Du hast ja gesagt du hast es parallel laufen lassen, wolltest du etwas Eigenes machen oder wie kam dieser Schritt zustande?

Dirk Kreuter: Es gab ein Schlüsselerlebnis. Ich habe mit einem befreundeten Fahrradhändler zusammengesessen beim Abendessen und ich habe ihm gesagt, dass er sich total verzettelt, dass er viel zu viel Sachen macht und dass das nie was wird, er muss sich konzentrieren und nachdem ich dann meine Ratschläge losgeworden bin hat er sich zurückgelehnt und mich angegrinst und dann wusste ich „Hör mal auf das was du ihm da gerade erzählt hast selber“. Am nächsten Tag habe ich dann Handelsvertreter-Kollegen kontaktiert und <http://gunnarschuster.com>

habe ihnen gesagt, dass ich meine Vertretungen verkaufen will und ob sie diese nicht übernehmen möchten. Innerhalb von wenigen Tagen habe ich dann die Vertretungen verkauft und nur noch als Trainer gearbeitet.

Das ist auch ein Muster, das sich durch mein Leben zieht und das ich anderen auch immer wieder sagen kann: 1.

Fokussiere dich, 2. Konzentriere dich auf die wesentlichen Sachen. Das zweite ist schneiden und wachsen. Ein Baum wird nur groß, wenn du immer wieder Äste und Zweige abschneidest und wenn du ihm Platz gibst, dass er Licht und Luft hat und wachsen kann. So ist das auch in meinem Leben. Ich habe immer wieder Dinge abgeschnitten um dann Platz zu haben zum Wachsen. Das war in meinem Leben sowohl privat als auch geschäftlich immer wieder der Fall.

Gunnar Schuster: Du hast gesagt fokussieren. Hast du dir das ganze selbst beigebracht? Das hört man ja von vielen Leuten, dass sie sagen fokussiere dich auf ein bestimmtes Thema und dann arbeite daran und danach mach das nächste Projekt. Wie war das bei dir? Du hast gesagt Fokus ist dir enorm wichtig, kannst du darauf nochmal eingehen?

Dirk Kreuter: Ich war früher Triathlet. Ein Triathlet kann schwimmen, Rad fahren, laufen und das auch noch richtig gut. Aber ein Triathlet verliert immer in den Einzeldisziplinen gegen die Spezialisten. Gegen einen Marathonläufer oder einen Radfahrer habe ich keine Chance auch wenn ich zu den besten gehört habe, in meiner Sportart war ich doch nur Durchschnitt bei den Spezialisten. Und das bringt es gut rüber. Ein Zehnkämpfer wird nie so gut sein wie ein Spezialist in der Disziplin und darauf läuft es hinaus. Michael Schuhmacher war mehrmals Weltmeister in der Formel 1, aber er war auch ein hervorragender Tischtennispieler und ein hervorragender Fußballspieler. Hätte er das weiter
<http://gunnarschuster.com>

verfolgt wäre er nie über die Kreisklasse hinausgekommen. Er wäre in der Kreisklasse der Meister geworden im Fußball, im Tischtennis und im Kart fahren aber er wäre nie in der Formel 1 Weltmeister geworden. Das ist die Botschaft. Sich immer wieder konzentrieren und zu sagen: vermeide Ablenkungen, fokussiere dich und mach das wo du hinwillst, was deine Ziele sind und wo du richtig gut drin bist. Dann kommst du mit viel weniger Aufwand viel schneller zu deinem Ziel.

Gunnar Schuster: Wie ging es dann weiter bei dir. Du hast dich selbständig gemacht, wurdest Verkaufstrainer und hast angefangen. Was war so in der Startphase für dich?

Dirk Kreuter: Es gibt immer wieder Meilensteine wo ich sage das waren ganz entscheidende Erfolgsfaktoren und Entwicklungsschritte. Das war zum einen die Konzentration nur noch auf das Thema Verkauf. Den Fehler machen ganz viele in meiner Branche. Sie machen am Anfang alles, sie laufen mit einem Bauchladen rum und sagen dem Kunden, dass sie alles anbieten aber wer alles macht, der steht nicht für etwas Spezielles. Also die Konzentration auf ein Thema nämlich Verkauf/Vertrieb.

Das zweite Mal war, als meine Tochter geboren wurde da war klar, dass ich nicht mehr mit Home-Office arbeiten konnte. Ich habe mir ein externes Büro genommen und das war ein Entwicklungsschritt, denn das war wieder Fokus, das war wieder zum Büro fahren, 30 Minuten Autofahrt jeden Tag eine Strecke zum Büro aber im Büro konnte ich mich nur aufs arbeiten konzentrieren und war frei von Ablenkung.

Der dritte Schritt war, dass ich Mitarbeiter eingestellt habe, die auch gutes Geld verdienen haben und ich muss da einfach das Geld auch erwirtschaften, weil die jeden Monat ihren

<http://gunnarschuster.com>

Lohn pünktlich haben das war auch wieder ein Entwicklungsschritt. Dann kamen Sachen wie das erste Buch das ich geschrieben habe, bestimmte Kooperationen die ich eingegangen bin und dann hat sich das von alleine ein Stück weit in diese Richtung entwickelt.

Die Meilensteine sind wirklich: konzentriere dich auf ein Thema, konzentriere dich darauf, dass du die Ablenkung um dich herum eliminiert, sei nicht immer erreichbar, fokussiere dich, konzentriere dich auf die Sachen, die du am besten kannst und alle anderen Sachen gibst du Menschen die das auch können. Du musst einfach Luft für dich selber haben.

Gunnar Schuster: Lief das von Anfang an gut bei dir? Du bist gestartet und wie war das am Anfang? Du hast gesagt du fokussierst dich darauf und hast später Leute eingestellt die dich unterstützen und hattest dann den Druck Umsatz zu machen damit du deine Mitarbeiter bezahlen kannst. War das von Anfang an eine ansteigende Kurve oder gab es da auch Probleme und wenn es welche gab wie bist du damit umgegangen?

Dirk Kreuter: Es ging steil bergauf. Jedes Jahr war Wachstum drin aber das ist bei einem Start-Up normal. Da hast du Verdopplung, Verdreifachung jedes Jahr bis du an eine Stelle kommst, wo das Wachstum langsamer wird.

Zu den Niederlagen: 1. Du wählst die falschen Mitarbeiter aus. 2. Du tappst in die Ähnlichkeits-oder Sympathiefalle. Du stellst jemanden ein, weil er dir ähnlich ist, weil er dir sympathisch ist, weil er auf der gleichen Schule war, die gleichen Hobbys hat und so weiter aber das ist Unsinn. Heute ist mein Auswahl-und Recruiting Prozess viel professioneller und heute finde ich die richtigen Leute und

<http://gunnarschuster.com>

das entscheide ich nicht nur alleine. Der erste Punkt war also die falschen Leute. Der zweite war, dass ich eigentlich gar keine angestellten Trainer ins Programm nehmen, aber wir hatten einen Praktikanten und der kam nach 4 Wochen und sagte „Dirk, das was du da machst will ich auch machen.“ Es gab jetzt nur zwei Möglichkeiten. Entweder ich schmeiße ihn jetzt raus, er hat Zugriff auf meine Datenbanken auf das ganze Knowhow, oder ich bilde ihn zum Trainer aus. Ich habe ihn dann zum Trainer ausgebildet und mit ihm auch gutes Geld verdient aber er ist dann irgendwann gegangen.

Er ist dann mein Wettbewerber geworden, er hat Kunden mitgenommen, eine andere Kollegin ist mit ihm mitgegangen und die beiden sind dann auch an meine Kunden ran getreten und haben den Kunden gesagt, dass sie das gleiche unter eigenen Flagge viel günstiger und in der gleichen Qualität machen also nimm mich für die gleiche Qualität aber viel günstiger. Und da habe ich viele Kunden verloren. Das war echt schmerzhaft. Es gab eine Zeit wo ich gesagt habe „ich stelle nie wieder Trainer ein, angestellte Trainer, weil die dich nur beklauen, nachher hast du Zellteilung bei deinen Kontakten“. Das ist die erste Reaktion. Ich hatte das gleiche mit einer Assistentin gehabt, die schwanger geworden ist und die ist überhaupt nicht mehr zur Arbeit gekommen und die hat in der Tat nur simuliert. Die hat sich in irgendwelchen Internetforen ausgetauscht wie man den Arbeitgeber am besten reinlegt, wie man am besten Geld bekommt aber nicht arbeiten muss. Ich habe dann diese Chatnotizen gesehen und da gab es eine Zeit wo ich gesagt habe, dass ich nie wieder Frauen einstelle. Heute habe ich mehr Frauen im Team als Männer! Damals war das ein Einzelfall, es war eine Frau die mich gelinkt hat, weil ich die falsche ausgewählt habe, es war ein Trainer der mich gelinkt hat, weil ich den Falschen ausgesucht habe und ich habe dann wie ein trotziges Kind reagiert aber, wenn du wachsen willst musst du dich irgendwann multiplizieren und

das heißt du wirst Unternehmer. Du kannst nur richtig groß und reich werden, wenn du Unternehmer wirst. Als Unternehmer musst du einfach bereit sein die richtigen Leute einzustellen und über die zu wachsen. Das war eine extreme Lern- und Reifekurve für mich. Das ist jetzt 10-15 Jahre her und heute belächle ich das aber da musst du erstmal rankommen, da musst du persönlich reifen damit du das hinbekommst.

Gunnar Schuster: Du hast mehrmals die Positionierung angesprochen. Du hast dich von Anfang an damit beschäftigt, hattest einen Bauchladen oder war dir von Anfang an klar ich mach nur eins: verkaufen.

Dirk Kreuter: Nein das war ein Bauchladen am Anfang und das war wirklich learning by doing. Du hast etwas ausprobiert, etwas hat funktioniert und etwas hat nicht funktioniert und das hat Jahre gedauert. Heute sage ich, dass ich 5 Jahre hätte sparen können, rückblickend vielleicht sogar 10 Jahre sparen können, um an den Punkt zu kommen an dem ich heute bin, wenn ich einen Mentor gehabt hätte, der mir gesagt hätte „Dirk lass das, mach das lieber so und so.“, wenn ich die richtigen Bücher, wenn ich die richtigen Seminare zum richtigen Zeitpunkt gehabt hätte, dann hätte ich Abkürzungen zum Erfolg gehabt. Und deswegen ist auch die Botschaft darin: ich gebe viel Geld aus für Seminare, für Bücher, für Hörbücher und schaue immer ob es Abkürzungen zum Erfolg gibt. Die finde ich auch, die gibt es. Ich treffe Menschen mit denen ich mich austausche, so wie mit dir, wo wir sagen „Mensch, wie können wir uns gegenseitig Tipps geben, dass wir die Erfahrung nicht alle selber machen müssen.“ Konfuzius hat gesagt, dass du Dinge selbst ausprobieren kannst, aber du musst es nicht. Du kannst auch einfach von den Erfahrungen anderer Menschen <http://gunnarschuster.com>

profitieren und eine Abkürzung wählen. Das ist eine ganz wichtige Botschaft. Man muss in der Tat nicht jeden Fehler selber machen.

Gunnar Schuster: Guter Punkt. Du hast am Anfang gesagt, dass du 1000-2000 Leute in deine Veranstaltungen reinbekommst. Vielleicht kannst du darüber erzählen, wie du angefangen hast. Du hast ja wahrscheinlich mit 10-20 Leuten angefangen und wie hast du es jetzt geschafft diesen Sprung zu machen und die Massen so zu bewegen, vielleicht kannst du dazu noch ein bisschen was sagen?

Dirk Kreuter: Das ist vielleicht die Entwicklung von Trainer zum Speaker, das ist gut zu erklären. Vor 12, 13 Jahren habe ich mich mit vier anderen Trainern zusammengeschlossen. Drei davon waren extrem erfolgreich, das waren die Besten der Branche zum damaligen Zeitpunkt und zwei waren Rookies. Ein Kollege und ich waren die Rookies und wir haben einfach von denen profitiert, wir haben uns etwas in deren Glanz gesonnt und das ist einfach Positionierung. Wenn da drei Profis stehen und du kennst die anderen nicht dann gibt es so den Expertenstatus, dass die anderen einfach sagen „Wenn die drei mit den beiden zusammen auf die Bühne gehen, dann müssen die gut sein“. Heute sind wir gut aber damals waren wir nicht gut aber das war gar nicht schlimm. Der Deal war dann immer, dass wir große Veranstaltungen machen. 500, 800, in der Spitze 1450 Teilnehmer, aber jeder akquiriert selber. Wir haben in der Spitze mal 300, 400 Teilnehmer zu so einer Veranstaltung bekommen. Da habe ich gelernt wie man Teilnehmer akquiriert und gleichzeitig gelernt wie man sensationelle Vorträge macht. Dann gab es vor 3 oder 4 Jahren die Trennung dieser Gruppe im Streit und dann war für mich klar, dass ich jetzt mein eigenes Ding mache auch was die offenen Veranstaltungen <http://gunnarschuster.com>

und Großveranstaltungen angeht. Dann habe ich gesagt, dass wir das 2 Jahre ausprobieren eine Veranstaltung im Frühjahr und eine im Herbst zu machen und nur bei uns vor der Haustür. Das hat funktioniert. Bei der ersten Veranstaltung waren 250 Teilnehmer da, bei der Zweiten 350, im zweiten Jahr waren es dann 600 und 700 Teilnehmer. Im dritten Jahr und das war dann letztes Jahr, da waren in der Spitze dann schon 500, 700, 800 Teilnehmer da. Dieses Jahr haben wir drei Veranstaltungen hintereinander gemacht. In Landshut waren es 1020, in Hamburg waren es 540 und in Berlin waren es 630 und im Juni sind wir in Dortmund und dort werden wir 2300 Teilnehmer haben, also das nimmt jetzt wirklich Entwicklungen an, die ich mir vorher zwar gewünscht aber nicht so geplant habe.

Was ich mir jetzt aber geplant habe, damit du auch sieht wohin die Reise geht: 2020 werden wir 10.000 Teilnehmer zur größten Veranstaltung für Verkäufer im deutschsprachigen Markt, in Europa zusammenbekommen. Das ist das klare Ziel und darauf arbeiten wir hin. In Dortmund in der großen Westfalen Halle, 10.000 Teilnehmer, die da kommen und wo ich der einzige Referent bin, weil die Leute auch wegen mir kommen. Es sind zwei Sachen: Du musst eine tolle Leistung, eine top Performance abliefern und das zweite ist du musst ein geniales Marketing und einen Sales-Panel haben, dass die Leute auch davon erfahren, dass es dich gibt.

Gunnar Schuster: Guter Punkt, gut, dass du es angesprochen hast über Marketing und Sales-Panel. Vielleicht hast du ein paar Tipps, die du den Zuhörern geben kannst was jetzt deiner Meinung nach beim Marketing wichtig ist um beispielsweise Selbstvermarktung zu machen. Du hast ja dich selbst als Marke aufgebaut, also Dirk Kreuter, dann hast du noch den

<http://gunnarschuster.com>

Bestseller Verlag, der ist ja auch mit dir zusammen und was würdest du nun Leuten Empfehlen, die sich selbst als Marke aufbauen wollen und Reichweite generieren wollen?

Dirk Kreuter: Also klare Positionierung, ich denke das haben wir schon besprochen. Wofür stehst du und wofür stehst du nicht, ganz klare Positionierung wofür stehst du nicht, erstens. Zweitens: Knowhow, Content, ist mittlerweile im Internet gratis, so viel verfügbar, du musst es dir zusammensuchen, aber es gibt genügend. Die Menschen kommen entweder zu dir und nehmen dich als Marke wahr entweder, weil du einen außergewöhnlichen Content bietest, das wird schwer. Oder zweitens, weil du eine außergewöhnliche Persönlichkeit bist, an der sich andere orientieren und das sind die beiden Punkte, die musst du auch noch ausarbeiten. Drittens: Wenn du selber alle Teilnehmer akquirieren willst und deinen eigenen Vertrieb aufbauen willst ist das sehr mühsam, deshalb ist der wichtigste Tipp an dieser Stelle: Kooperation. Kooperieren mit anderen Leuten und zwar „Wer ist im Besitz deiner Zielgruppe“, wer geht bei deiner Zielgruppe ein und aus und wem vertraut diese Zielgruppe. Finde das heraus und dann sprich diese Leute an, dass du mit denen eine Kooperation machst. Also im Online Bereich hast du Affiliate Partner, es ist klar, dass du mit Affiliate Partnern arbeitest und im Offline Bereich gehen wir zum Beispiel an Marketing Clubs, an die Direkt Marketing Center der deutschen Post, an große Wirtschaftsverbände und sagen „Hey, wir haben hier eine tolle Veranstaltung, erzähl das deinen Mitgliedern und deine Mitglieder haben anschließend einen Mehrwert. Die bekommen einen Preisvorteil, die bekommen eine Extraleistung, was auch immer aber die Hebelwirkung im Vertrieb ist anschließend Affiliate Partner und Kooperationen und wenn du da die richtigen hast kannst du viele hundert Teilnehmer

<http://gunnarschuster.com>

akquirieren zu denen du sonst gar keinen Zugang hast, das sind die wichtigen Hebel dabei.

Gunnar Schuster: Das Stichwort Akquise ist super, dass du das gesagt hast. Kannst du ein bisschen erzählen wie wichtig das ist, was man unbedingt wissen sollte und was man bei der Akquise nicht machen sollte.

Dirk Kreuter: Die zwei wichtigsten Punkte sind erstens: Wenn du startest brauchst du neue Kunden um darüber zu wachsen. Aber später sind Neukunden nicht unbedingt nötig. Es gibt genügend Unternehmen, die so viele Kunden haben bei denen sie noch lange nicht das Potential ausgeschöpft haben, da macht es viel mehr Sinn erst einmal das Potential auszuschöpfen, abgesprungene Kunden zurück zu gewinnen oder Schlummerkunden zu aktivieren und dann ist erst der vierte Schritt die Gewinnung neuer Kunden und dafür gibt es auch eine Formel: $1,3 > 7$. Es kostet den Faktor 1 einen Stammkunden zu halten, zu pflegen und sein Potential auszuschöpfen. Es kostet den Faktor 3 einen Schlummerkunden zu aktivieren und einen abgesprungenen Kunden zu reaktivieren und es kostet mindestens Faktor 7 einen Neukunden zu akquirieren. Das ist der erste Denkfehler den die Leute haben, dass sie denken Wachstum kommt nur aus Neukunden, das ist Unsinn. Es kommt etwas auf die Branche an, wenn ich Neuhäuser verkaufe, dann läuft es nur über Neukunden aber in vielen Branchen ist das nicht der Fall. Und der zweite Punkt ist: Du kannst nicht sagen, dass Telefonakquise besser ist als Google AdWords. Du kannst nicht sagen, dass Facebook Marketing besser ist als eine E-Mail Liste, du kannst nicht sagen, dass ausstellen auf einer Messe besser ist als Mailing, das kommt immer darauf an. Es gibt 30-50 verschiedenen Methoden wie du neue Kunden akquirieren kannst und ich vergleiche das mal mit <http://gunnarschuster.com>

Messer, Gabel, Löffel. Gunnar was ist besser zum Essen,
Messer, Gabel oder Löffel?

Gunnar Schuster: Das kommt darauf an!

Dirk Kreuter: Genau, das kommt darauf an. Isst du eine Suppe, kommst du mit einem Messer nicht weit, isst du ein Steak kommst du mit dem Löffel nicht weit und deshalb kommt es darauf an was deine Zielgruppe ist, was hast du für ein Produkt, was hast du für eine Dienstleistung, was ist der Eingangskanal der am besten funktioniert. Es gibt Menschen die sind extrem online affin und es gibt Menschen die ich sag mal „Offliner“, die „Ausdrucker“, die nicht mit dem Internet groß geworden sind, die sich ihre Internetseiten oder E-Mails ausdrucken und die erreichst du nicht mit Online- Marketing. Der Punkt ist: was ist die richtige Methode um neue Kunden zu gewinnen und in der Regel ist es ein Mix, es ist ein Mix aus: Über Facebook Leads generieren, diese steckst du in deine Liste rein, du machst ein intelligentes E-Mail-Marketing, nach den E-Mails telefonierst du denen nach, du bringst sie in offene Veranstaltungen und, und, und, also das ist ein Sales Panel. Du generierst Leads und anschließend verarbeitest du die Leads in deinem Panel um anschließend damit Umsatz zu generieren.

Gunnar Schuster: Okay. Du hast ja nochmal was mit Zielgruppe gesagt. Hast du dir von Anfang an darüber Gedanken gemacht oder ist das genau wie mit deiner Positionierung dann gewachsen, du hast verschiedene Sachen ausprobiert und gemerkt welche Leute eher die sind, die ich ansprechen möchte. Wie ist es bei dir gelaufen und vielleicht hast du noch ein paar Tipps wie man eine Zielgruppe herausfinden kann?

<http://gunnarschuster.com>

Dirk Kreuter: Also Zielgruppe bedeutet: Wer hat das Potential deine Dienstleistung zu kaufen, also wer kann es überhaupt gebrauchen. Das Zweite ist wie viel kann er davon gebrauchen. Wenn du Autoverkäufer bist kannst du Lieschen Müller natürlich einen Kleinwagen verkaufen, wenn du aber cleverer bist und richtig Umsatz machen willst, dann sagst du „Welche Firma hat eine große Außendienst Mannschaft“ Die brauchen eine Autoflotte und denen verkaufe ich direkt 100, 200 Autos. Pro Jahr!

Das ist schon mal anders. Also du musst herausfinden: Wer hat das Potential, wer hat Bedarf, also wer braucht dein Produkt. Außendienstler brauchen ein Auto, das ist klar. Hast du aber eine große Firma, die nur mit Studenten arbeiten, die aus der Region kommen, dann brauchen die keine Autos, also wer hat den Bedarf. Und das Dritte ist „Wer hat das Bedürfnis, wer will dein Produkt haben?“

Das sind erstmal drei grundsätzliche Sachen. Wie war das jetzt bei mir.

ich habe am Anfang B2B, also Geschäftskunden, für mich identifiziert. Ich habe viele Jahre nur im Geschäftskundenbereich gearbeitet, ich kenne mich da am besten aus, denn ich gehe da ein und aus. Und habe erst mit den offenen Seminaren vor drei Jahren angefangen den Konsumentenmarkt, also B2C, für mich zu entdecken.

Lischen Müller sagt sie will auch etwas verkaufen, vielleicht im Multi Level Marketing, im Strukturvertrieb oder Menschen die einfach sagen, dass jeder verkaufen muss. Vorstellungsgespräche sind Verkaufsgespräche. Und jetzt gehe ich in die offenen Seminare, also ich habe meine Zielgruppe gerade vor drei Jahren geändert. Ich komme aus dem B2B und bin jetzt B2C. Ich kann jedem sagen überlegt euch welche Zielgruppe am meisten Sinn macht, welche hat das Potential, welche hat den Bedarf und welche hat das Bedürfnis und welche nicht.

<http://gunnarschuster.com>

Bei aller Liebe, Start-Ups begrüße ich gerne zum Beispiel in meinem Format „Die Vertriebsoffensive“ aber Start-Ups zahlen nicht mein Honorar. Die haben das Geld nicht, die kaufen nicht bei mir. Bei mir kauft auch nicht das Mittelfeld eines Marktes, bei mir kaufen die Top 3 oder die Top 5 in einem Markt. Wenn ich mir meine Kundenliste ansehe, dann habe ich immer die Marktführer, weil die Marktführer für sich verstanden haben „Du musst deine Leute weiter qualifizieren, deine Leute müssen einen Know-how und Wissensvorsprung vor dem Wettbewerb haben.“ Wenn es eine Krise gibt, sparen alle an der Weiterbildung, außer die Marktführer. Die Marktführer kommen und sagen „Kreuter. Krise. Und jetzt bring meinen Leuten bei wie wir in der Krise gegen den Markt wachsen. Das ist ein anderes Klientee. Das heißt die Nummer 20 in einem Markt habe ich nie zu tun. Die Leute die mich buchen sind die Top-Unternehmen in der deutschen Wirtschaft, aber keine Konzerne. Wir haben Konzerne in unserer Referenzliste aber unser Geld verdienen wir mit dem Mittelstand. Konzerne zahlen nicht unsere Honorare. Wir sind mit Abstand die stärksten auf dem Markt und Konzerne haben eine Deckelung drin, die sagen „Wir zahlen nur bis X“. Das ist ganz spannend, denn wir akquirieren nicht bei Konzernen, sondern beim Mittelstand.

Gunnar Schuster: Lass uns mal über den Preis sprechen. Irgendwann hast du dich entschieden, und das ist wahrscheinlich ein Prozess den du gemacht hast, dass du dich auf die Marktführer konzentrierst, weil die zahlen können, weil die auch meinem Kunden Avatar entsprechen, eil ich mit solchen Menschen zusammenarbeiten möchte beispielsweise. Wann hast du die Entscheidung getroffen, dass du nur noch mit den Besten, mit den Marktführern zusammenarbeiten willst?

Dirk Kreuter:

Die Entscheidung habe ich gar nicht getroffen, sondern die Entscheidung trifft der Markt. Ich glaube jeder muss wissen was er gut und was er doof findet. Journalisten können sagen „Dieser Motivationstrainer ist ein Idiot und alle die da hingehen sind Idioten und das ist total unseriös.“ Aber wenn dieser Motivationstrainer, der ich nicht bin, wenn dieser Kollege jedes Wochenende Hallen füllt, wo jedes Wochenende 1000 Leute hingehen, dann sage ich „Es interessiert mich nicht was die Journalisten in ihren Medien schreiben, sondern es interessiert nur was der Markt macht, denn der Markt entscheidet.“ Du kannst dir selbst sagen, dass du nur noch mit den oberen 10.000 arbeitest, du kannst sagen, dass du jetzt der teuerste Trainer bist aber das funktioniert nicht, sondern der Markt entscheidet ob du der teuerste Trainer bist oder ob du die größten Hallen füllst. Das ist der erste Punkt aber, wenn wir über Preise und Honorare sprechen, dann gab es in meiner Trainerausbildung mal eine Situation: Es gab damals Hans Uwe Köhler. Das war einer der erfolgreichsten Redner und Trainer am Markt als ich Nachwuchstrainer war. Dann gab es mal eine Veranstaltung und Hans Uwe saß auf dem heißen Stuhl und ich habe gefragt „Mensch Hans Uwe, sie sind so teuer, sie sind einer der teuersten Trainer im Markt, wie macht man das, dass man so viel Honorar bekommt?“ Er hat gesagt „Das entscheidet sich zwischen deinen Ohren.“

Das verstehst du am Anfang natürlich nicht. Du sitzt da erstmal und fragst dich ob der dich verarschen will, das bringt dich in dem Moment nicht weiter. Ich habe sehr lange gebraucht das zu verstehen aber wie viel Geld du verlangst das entscheidet sich zwischen deinen Ohren.

Ich habe damals folgendes gemacht: Ich habe alles Mögliche gemacht, ich habe den Kunden gefragt was er bereit ist zu zahlen, alle Anfängerfehler und irgendwann habe ich mir gesagt „Ich nehme jetzt nur noch Summe X“. Und dann habe ich es nur noch daran festgemacht. Ich habe gesagt es gibt den „X-Club“ mit „X-Honorar“ und wenn ich 12 Neukunden

<http://gunnarschuster.com>

habe, die dieses Honorar bezahlen, dann mache ich den Y-Club“ auf, nämlich 1.000€ mehr. Und wenn dann wieder 12 Leute gekommen sind mache ich wieder 1.000€ mehr und so weiter. Das habe ich dann auch konsequent durchgezogen. Ich habe jedem Neukunden gesagt „Ja, das ist der Preis.“. Das haben wir so seit 2009 konsequent durchgesetzt und haben jedes Jahr, manchmal haben wir nicht mal ein Jahr gebraucht, wir haben jedes Jahr das Honorar erhöht. Heute bin ich mit Abstand der teuerste in diesem Bereich, aber das braucht im Kopf natürlich extrem lange bis das für dich verarbeitet ist, dass du für eine Stunde Vortrag so viel verlangst wie andere in einem Monat nicht verdienen. Der Punkt ist, dass meine Kunden es mir nicht zahlen würden, wenn sie selbst nicht sagen würden, dass es das nicht wert ist. Es geht nicht darum dass es meine Ego Nummer ist, sondern es geht darum was der Markt sagt. Wenn ich es nicht wert wäre, würden sie meine Kunden nicht zahlen. Das ist die Botschaft. Wenn du die Qualität, die Leistung abrufst, die er Kunde bereit ist mit viel Geld zu honorieren, dann kannst du auch viel Geld verlangen, das ist das Spiel.

Gunnar Schuster: Guter Punkt. Wir hatten uns letztens schon getroffen und da hast du über Empfehlungs-Marketing gesprochen. Ich finde dieses Thema mega cool, vielleicht kannst du ein bisschen was erzählen und Tipps geben wie man an Leute herankommt die du kennenlernen willst, wenn du dir zum Beispiel denkst, dass du auf dem einen Level bist und eine Person kennenlernen willst die auf einem viel höheren Level ist. Vielleicht hast du Tipps wie man das machen kann und allgemein neue Leute in sein Netzwerk holt?

Dirk Kreuter: Es gibt zwei Sachen. As eine ist das wirtschaftliche Empfehlungs-Marketing, da kannst du mehr Umsatz <http://gunnarschuster.com>

machen, das lasse ich mal so stehen. Das zweite ist „Wie kommst du an die Leute heran?“ Grundsätzlich gilt woran du dich orientierst. Wenn du dich an dem Niveau orientierst wo du stehst, dann wird das nicht, dann entwickelst du dich nicht. Der dümmste Fehler ist, dass sich ein Existenzgründer mit 4 anderen Existenzgründern zusammensetzt und sich austauscht. Dann hast du drei Leute die keine Ahnung haben, der Einäugige erzählt dem Blinden von Farben, das macht keinen Sinn.

Was wir vor 12 Jahren gemacht haben: 2 Rookies gehen zu drei absoluten Top-Performern und sagen „Hey, wie wäre es, wenn wir zusammen etwas machen?“ Wir haben ihnen gesagt, dass wir die komplette Organisation, das ganze Administrative übernehmen und mit Themen kommen, die ihr nicht habt, wir kommen euch nicht ins Gehege, aber lasst uns gemeinsam auf die Bühne gehen. Die haben dann gesagt „Okay, die beiden sind hungrig, die sind heiß und ich glaube die beiden könnten durchstarten.“ Der erste Punkt ist: Orientiere dich immer an denen die da sind wo du hinwillst. Es gibt einen Spruch der heißt „Wenn du der smarteste Mann in einem Raum bist, dann bist du im falschen Raum.“ (If you are the smartest guy in the room, then you are in the wrong room.“)

Also wenn du der coolste Typ im Raum bist, dann bist du im falschen Raum, denn dann kannst du nicht mehr wachsen. Siehe zu, dass du in deinem Netzwerk das kleinste Licht bist. Der erste Schritt ist die direkte Ansprache. Ich empfehle die Leute direkt anzusprechen. Du musst an sie herankommen, ihre Handynummer herauskriegen, du musst sie erreichen. Zweitens: Du musst ihnen einen Vorteil bieten. Wenn du kommst und sagst „Mensch Gunnar du hast einen geilen Podcast, ich würde gerne lernen wie man Podcasts richtig macht. Kannst du mir das erzählen?“. Was hast du dann für einen Mehrwert? Die Frage kriegst du die Woche 10-mal und wenn du das jedes mal beantwortest, konzentrierst du dich

<http://gunnarschuster.com>

nicht mehr auf deinen Fokus. Ich muss also zu dir kommen und sagen „Ey Gunnar ich kenne deinen Podcast und ich habe für dich 5 sehr geile Tipps, die ich bei den Amerikanern gesehen habe und die noch mehr Reichweite haben, wie du deinen Podcast noch geiler hinbekommst, ich würde dir die gern erzählen.“. Du musst mit etwas kommen. Jetzt sage ich auch „Okay, jetzt höre ich dir zu.“. Du kriegst vielleicht auch 5 gute Tipps und zwei sind dabei, bei denen du sagst, dass sie echt klasse sind. Jetzt entwickelt sich eine sogenannte Dankeschuld. Das Reziprozitätsprinzip. Du wirst jetzt sagen „Dirk, vielen Dank, die beiden Tipps sind für mich echt wertvoll, was kann ich denn für dich tun?“. Jetzt bin ich drin. Frage nie was der andere für dich tun kann, sondern frage was du ihm bieten kannst.

Gunnar Schuster: Ich finde es richtig cool was du sagst, das ist genial. Genauso denke ich auch.

Dirk Kreuter: So haben wir uns ja kennen gelernt. Wir haben uns auf einer Master-Mind kennengelernt. Da waren noch 25 Andere und jeder musste 1-2 coole Ideen bringen. Morgens kannten wir uns noch nicht, wir haben uns an dem Tag gesehen, haben uns Notizen gemacht und uns gefragt wer aus dieser Gruppe für mich wertvoll ist. Wer hat Ideen die ich so nicht habe. Dann haben wir beim Abendessen zusammengesessen, sind ins Gespräch gekommen und haben gesagt, dass wir beide etwas von uns in zwei komplett unterschiedlichen Bereichen lernen können. Das ist die Empfehlung. Wo findest du Leute, die so ticken wie du. Die hungrig sind, die weiterwollen, die wissbegierig sind. Erstens: „Wo findest du die“. Bewege dich in diesen Kreisen. Das sind zum Beispiel Seminare. Wer zu meiner Vertrieboffensive kommt, der kommt an einem Samstag und Sonntag, der zahlt das in der Regel aus eigener Tasche, der investiert eine Menge Energie und Zeit. Dort <http://gunnarschuster.com>

findest du die richtigen Leute, die Hungrigen, die die nach vorne wollen. Die die satt sind sagen „Ne, an einem Wochenende komme ich nicht“ und Sonntag gehört der Familie, die kommen nicht und das ist auch gut so, denn die sollen nicht kommen. Wo findest du die Leute, die hungrig sind und die weiter sind als du. Es bringt nichts, wenn du an einem Stammtisch mit Jungunternehmern sitzt, lass die Finger davon, da lernst du nicht viel. Da kriegst du sicherlich den Spirit und den Drive aber du lernst nichts. Gehe zu den Unternehmern, die da sind wo du hinwillst und sprich die an. Mein Tipp ist Direktansprache, biete einen Mehrwert. Manchmal ist das ein Buch. Du kannst einem coolen Unternehmer, und das mache ich zum Beispiel, ich schaue wie tickt der andere und dann finde ich etwas und dann kaufe ich ein Buch, schreibe eine Widmung rein und das schicke ich ihm. Zum Beispiel: Ich kenne einen Immobilienmakler der Golfer ist und der reist um die Welt zu den schönsten Golfplätzen. Ich nehme dann einen teuren Bildband über die schönsten Golfplätze in Südamerika, das schicke ich ihm und schreibe ihm etwas heran. Er schaut sich das an, blättert es durch und er wird sich bedanken. Sobald er sich bedankt habe ich das nächste Mal die Möglichkeit auf ihn zuzugehen. Bei Xing kannst du das gut machen im Business to Business funktionieren Xing und LinkedIn gut. Nicht sagen „Du machst das und das, was kannst du für mich tun?“, sondern ich schicke ihm zum Beispiel drei links und sage “Hey Gunnar, ich habe gesehen, dass du Podcast-Experte bist. Ich habe hier drei Links, die dir sagen wie man dies und jenes vielleicht noch besser machen kann, wenn du Lust hast schau mal rein.“. Erstmal mache ich nicht mehr und dann sehe ich ja ob du dich bedankst. Wenn du dich bedankst und sagst „Mensch Dirk, danke, coole Sache, das kannte ich noch nicht!“. Danach komme ich, nutze die Dankesschuld und sag „hast du nicht Lust mal Abendessen zu gehen, ich lade dich ein. Ich weiß, dass du spanische Küche magst, ich lade dich zu einem coolen Spanier ein, wie <http://gunnarschuster.com>

wär's?“. Da ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass du kommst und dann funkt es oder auch nicht.

Also erstens: Was hast du für ein Netzwerk. Zweitens: Woran orientierst du dich und drittens: Vergiss Ablenkung und fokussiere dich und sprich die Leute direkt an, von denen du etwas willst.