



**Dirk Kreuter**  
Neukunden mit Garantie

**Neues von Neukunden.com**  
**Ausgabe: 03**  
**Dezember 2006**

"Herr Kunde, sind Sie mit meiner Dienstleistung zufrieden?"

"Natürlich, Herr Verkäufer, das klappt alles hervorragend! Ihr Service, Ihre Beratung, Ihr Einsatz, das passt genau auf meinen Bedarf!"

"Das glaube ich Ihnen nicht!"

"???... doch!"

"Herr Kunde, wenn Sie mit mir wirklich zufrieden wären, dann hätten Sie mich doch schon längst weiterempfohlen! Doch bis heute habe ich von Ihnen noch keine Empfehlung erhalten! Dann können Sie unmöglich zufrieden sein."

So empfiehlt Martin Limbeck, Deutschlands führender "Hardselling-Experte", Verkaufstrainer, Buchautor und SalesMasters-Gesellschafter, den Einstieg in die Empfehlungsfrage bei einem Bestandskunden. Was halten Sie davon? Keine Formulierung für jedermann?

Martin Limbeck ist ein Mann der klaren Worte. Er plädiert dafür, Verkaufen wieder Verkaufen zu nennen. Direkt auf den Punkt zu kommen. Er nennt es das "neue Hardselling". Damit polarisiert er, wie kaum ein anderer im Vertriebstraining. Doch 8.500 verkaufte Bücher zum Thema im ersten Jahr dokumentieren, dass das Thema Hardselling bei vielen einen Nerv trifft.

In dieser dritten Ausgabe bezieht Martin Limbeck Stellung zum Thema Hardselling und Neukundengewinnung im B2B.

Der Newsletter von Neukunden.com und Dirk Kreuter ist für alle, die neue Kunden wollen und deshalb regelmäßig wertvolle Praxistipps und aktuelle Informationen rund um die Themen "Neukundengewinnung im B2B" und "Empfehlungsmanagement" nutzen möchten.

Viel Spaß beim Lesen und möglicherweise sehen wir uns bei einem meiner Vorträge oder Seminare.

Ihr  
Dirk Kreuter

#### Inhalt

- 01 [»Fallbeispiel AHB / PR](#)
- 02 [»Schlummerkunden aktivieren](#)
- 03 [»Website-Statistik nutzen](#)
- 04 [»Überzeugen über Zeugen](#)
- 05 [»Kalender von Dirk Kreuter](#)
- 06 [»Mailing einmal etwas anders](#)
- 07 [»Interview Martin Limbeck](#)
- 08 [»Dirk Kreuter](#)

Sie können diesen Newsletter auch grafisch aufbereitet ausdrucken und ganz in Ruhe lesen.

Nutzen Sie Artikel des Newsletters für Ihre eigenen Publikationen.

Bedingung: ein Hinweis auf Dirk Kreuter und ein Link auf [www.Neukunden.com](http://www.Neukunden.com).

**Empfehlen** Sie diesen Newsletter, indem Sie ihn einfach weiterleiten. Vielen Dank!

---

## ➔1. Fallbeispiel: Wie PR-Artikel zu neuen Kunden führen



Die AHB Electronic GmbH ist ein Entwickler, Hersteller und Anbieter von Hard- und Software zur elektronischen Zutrittskontrolle und Zeiterfassung. Mit seinen Produkten hat sich das Unternehmen auf die Anforderungen von Banken und Sparkassen spezialisiert. Ziel der AHB war es, ihre Position in diesem Markt durch die Gewinnung neuer Kunden weiter auszubauen. Erreicht wurde das unter anderem über das gezielte Lancieren und den Einsatz von Erfolgsgeschichten und Autorenbeiträgen.

Bei den Informationstechnologien der AHB Electronic handelt es sich um stark erklärungsbedürftige Produkte, die in den sensiblen Bereichen Personal und Gebäudeabsicherung zum Einsatz kommen. Die Dialoggruppe Finanzdienstleister zeichnet sich durch komplexe Organisationen mit einem hohen Anspruch an Sicherheit und Wirtschaftlichkeit aus. Geschäftsbeziehungen zu diesen Instituten erfordern daher immer auch großes Vertrauen auf Kundenseite. Durch eine enge Zusammenarbeit mit der Agentur Public Relations von Hoyningen-Huene erreichte AHB, dass Zielgruppenmedien wie die Sparkassen Zeitung, geldinstitute, Betriebswirtschaftliche Blätter und Architektur Objekte Banken regelmäßig über konkrete Lösungen des Unternehmens und deren Nutzen für den Anwender berichteten. Über die Veröffentlichung von Autorenbeiträgen zu Fachthemen signalisierte das Unternehmen zusätzlich ein hohes Maß an Seriösität und Kompetenz.

Insbesondere den Personal- und Organisationsleitern von Instituten ließ sich so bereits vor einem persönlichen Kontakt die Qualität von Unternehmen und Angebot vermitteln. Der Vertrieb setzte die Medienreferenzen außerdem aktiv als "Türöffner" bei Akquiseterminen ein und um Verkaufsargumentationen effektiv zu unterstützen.

Innerhalb eines Jahres ließen sich nachweisbar über 30 Interessenten-Kontakte auf die Presseveröffentlichungen zurückführen. Vier davon konnte das Unternehmen bis heute als neue Kunden gewinnen.

Auch das Unternehmen AHB nutzt das Know-how von Dirk Kreuter in der Neukundengewinnung. Sowohl AHB, als auch Dirk Kreuter setzten bei professioneller Pressearbeit auf eine der erfahrensten inhabergeführten PR-Agenturen Hamburgs:

➔[www.prvhh.de](http://www.prvhh.de)



---

## ➔2. Schlummerkunden aktivieren ist einfacher als neue Kunden zu gewinnen

Schlummerkunden sind solche Kunden, die Sie zwar in Ihrer Kundenliste führen, die aber nicht die entsprechenden Umsätze erzielen. Die Frage ist, warum machen diese Kunden die Umsätze nicht? Haben sie nicht das Potenzial? Oder haben sie das Potenzial, decken den Bedarf aber über andere Lieferanten? Sind Sie in diesem Fall nur Notnagel, Nebenlieferant? Kauft Ihr Kunde nur dann bei Ihnen, wenn Sie ein Angebot haben oder wenn alle anderen Lieferanten gerade die gewünschte Ware nicht liefern können? Wenn der Kunde über das entsprechende Potenzial verfügt, so sollten Sie dieses Potenzial auch entsprechend realisieren.

KONTAKTIEREN SIE SCHLUMMERKUNDEN UND SCHAUEN SIE, UNTER WELCHEN BEDINGUNGEN DIESE BEREIT WÄREN, EIN GRÖßERES POTENZIAL AN SIE ZU VERGEBEN

.....

### ➔3. Aktive Neukundengewinnung über die Website-Statistik

Eine Besonderheit beim Akquirieren von Neukunden über das Internet ist das Auswerten Ihrer Website. Befragen Sie dazu den Betreiber Ihrer Webseite, bei dem sie gehostet ist. In einer Statistik können Sie sehen, wer wann, wie lange welche Seiten aufgerufen hat. Nicht genau mit der E-Mail-Adresse und dem Namen, doch Sie können sehen, von welchem Server der Besucher kam. Das heißt, dass Sie bei mittleren und großen Unternehmen, die eigene Server nutzen und nicht über T-Online und Co. ins Netz gehen, die Möglichkeit haben, direkt diese Firmen im Anschluss zu kontaktieren. Wenn also Mitarbeiter eines bestimmten Unternehmens mehrfach auf Ihrer Seite waren, dann lohnt es sich in jedem Fall, dort einmal anzurufen und zu fragen, welche Möglichkeiten sich für Sie ergeben. Das Internet wird als Marketinginstrument von den allermeisten Branchen auch heute noch völlig unterschätzt!

.....

### ➔4. Überzeugen über Zeugen

Meine sechzehnjährige Tochter bringt eine Fünf in der Französischarbeit mit nach Hause: "Papa, reg` Dich nicht auf. Der Klassendurchschnitt liegt bei 4.1. Silvia und Kerstin, die beide sonst nur Zweien schreiben haben auch eine Fünf."

Kennen Sie dieses Vorgehen: ob privat oder geschäftlich, immer wieder werden in Argumentationen so genannte Zeugen für die Verstärkung der eigenen Aussagen angeführt. Das ist ganz normal. Die meisten Menschen tun dies ganz unbewusst. Und es wirkt!

Dieses Vorgehen wird Zeugenumlastung genannt. Eine rhetorische Methode, die schon viele tausend Jahre alt ist.

Das Angebot der Märkte wird immer unüberschaubarer. Die Menschen suchen nach Orientierung unter all den Anbietern. Da wird der Rat, der Hinweis eines Dritten, gern genutzt, um die eigene Entscheidung abzusichern.

Nutzen Sie als Verkäufer diese Methode gezielt: Über-zeuge-n Sie Ihre Kunden mit der Hilfe von Zeugen!

Als Zeugen eignen sich z.B. Referenzkunden, Referenzobjekte, Referenzprojekte, unabhängige Institute und Experten, Presse und Medien, oft auch der Kunde/Gesprächspartner selbst.

Die Akzeptanz des Zeugen ist umso größer, wenn der Kunde sich mit ihm identifiziert und ihm Kompetenz zuspricht. Beispiel: Der Kunde zweifelt die gute Qualität und Belastbarkeit eines Teppichbodens an. Zeugenumlastung: "Dieser Bodenbelag liegt seit fünf Jahren im stark frequentierten Eingangsbereich des Parkhotels und ist heute noch tadellos!" Der Kunde sollte nun das Parkhotel selbst kennen und sich vielleicht auch noch an den Boden erinnern können.

Weiteres Beispiel: Der Verwaltungschef der Uniklinik zweifelt die Vorteile einer Auslagerung seiner Kantine an einen externen Dienstleister an. Nun ist es in der Zeugenumlastung wichtig, dass im Idealfall eine andere Uniklinik, die nicht im direkten Wettbewerb mit dem Zielkunden steht, als Zeuge benannt wird. Führen Sie nun ein Provinzkrankenhaus oder ein Altenpflegeheim in Ihrer Argumentation an, so wird der Kunde diesen Zeugen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht akzeptieren.

Damit kommen wir zu einem weiteren wichtigen Punkt der Methode Zeugenumlastung: Es kann sein, dass Ihr Kunde - aus welchen Grund auch immer - einen Zeugen einmal ablehnt. Bitte verteidigen Sie diesen Zeugen nicht! Es bringt Sie in Ihrer Argumentation nicht weiter. Es schadet Ihrem Verhältnis zu Ihrem Kunden nur. Der erfolgreichere Weg ist das Benennen eines anderen Zeugen, der das Gleiche bestätigt,



doch von dem Kunden eher akzeptiert wird.

Auch wenn Sie sich selbst als Zeugen nennen: Die Wirkung verpufft. Der Kunde unterstellt Ihnen unbewusst, dass Sie ja nichts anderes sagen können. Schließlich wollen Sie ja etwas verkaufen!

Es hat eine ganz andere Wirkung, wenn Ihr Zeuge über-zeugt!

Tipp: Erstellen Sie eine Liste mit Zeugen. Machen Sie Ihre Referenzen für Ihre Kunden und potenziellen Kunden transparent: im Internet, in Ihren Unternehmens- und Produktbroschüren und in Ihrer Argumentation im persönlichen Kundengespräch!

.....

## ➔5. Kalender von Dirk Kreuter

### » Neukunden mit Garantie «

22. und 23. Januar 2007 in Frankfurt

23. und 24. April 2007 in Dortmund

10. und 11. September 2007 in München

26. und 27. November 2007 in Dortmund

[mehr ...](#)

### » Empfehlungsmanagement «

12. März 2007 in Köln

22. Oktober 2007 in Köln

[mehr ...](#)

### » Vertriebsoffensive 2007 mit Dirk Kreuter und Jürgen Höller «

15. und 16. Februar 2007 in Frankfurt

2. und 3. März 2007 in München

[mehr ...](#)

## ➔[Alle Veranstaltungstermine finden Sie hier](#)

Möchten Sie weitere Infos – oder an einer der Veranstaltungen teilnehmen?

Dann kontaktieren Sie bitte Carsten Drüber per Telefon unter 0800 / 57 38837 oder

[Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.de](mailto:Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.de). Wir reservieren Ihnen gerne einen Platz.

Suchen Sie nach motivierenden und aktuellen Vortragsthemen für Ihre Veranstaltung?

## ➔[Vortragsthemen](#)

.....

## ➔6. Stellenausschreibung: Organisationstalent für das Backoffice in Witten gesucht

In eigener Sache: Für die Organisation unserer Seminare suchen wir ein weiteres Organisationstalent.

Als Auszubildender für den Beruf des Veranstaltungskaufmanns oder für Profis als Vollzeitstelle. Wenn Sie selbst "versorgt" sind, dann freuen wir uns im Sinne des Empfehlungsmarketings über Tipps zur Direktansprache oder Ihre Weiterleitung dieser Nachricht. Weitere Informationen zum Stellenangebot finden Sie [unter ...](#)

.....

## ➔7. Interview mit dem "Hardselling-Experten" Martin Limbeck zum Thema Neukundengewinnung



### Was ist neu am "neuen Hardselling", was ist anders als beim normalen Hardselling?

Die Botschaft des neuen Hardselling ist ganz einfach: Zurück zum Verkaufen! In den letzten 10-15 Jahren haben wir eine Menge Irrwege zum Kunden eingeschlagen – nur eines haben wir dabei aus den Augen verloren: den Abschluss.

Beispiel Verkaufsberatung: Steht die Verkaufsberatung im Vordergrund, dann ist der Kunde voll über das Angebot informiert und damit mündig, was die Kaufentscheidung betrifft – aber ist er deswegen auch schon ein zum Kauf voll motivierter Kunde?

Beispiel Customer Relationship Management (CRM)-Systeme: Dabei handelte es sich oft um sehr ausgeklügelte Datenbanken, die zweifellos eine Menge nützlicher Informationen über unsere Kunden liefern. Nur ersetzen diese Systeme genauso wenig wie die Kundeninformation und -werbung über das Internet, das persönliche Verkaufsgespräch mit dem Kunden.

Das "neue Hardselling" bedeutet keine Rückkehr zum aggressiven Hardselling der 1960er und 1970er Jahre – also dem normalen Hardselling, das ohne Rücksicht auf den Kunden allein den schnellen Abschluss sucht. Eine gründliche Bedarfsanalyse ist die unentbehrliche Grundlage für ein wirklich individuelles Angebot, das die Wünsche des Kunden berücksichtigt. Der Verkaufsprozess darf dabei aber nicht bei der Beratung enden, sonst bringt sich der Verkäufer um den Lohn seiner Arbeit. Und das heißt: Auftrag.

Das "neue Hardselling" sorgt dafür, dass der Verkäufer in keiner Gesprächssituation beim Kunden den ureigensten Zweck seines Berufs vergisst: Das Verkaufen.

### Was bedeutet das "neue Hardselling" in Bezug auf Neukundengewinnung?

Wie der Name schon sagt, der neue Hardseller hat das Gen eines Siegers, eines Gewinners.

Eine positive Lebenseinstellung und die totale Identifikation mit dem eigenen Beruf ist die Basis, aus der heraus der neue Hardseller sich immer wieder motiviert. Daraus zieht er Begeisterungsfähigkeit, Enthusiasmus und Engagement für die Neukundengewinnung. Ein Verkäufer muss unbedingt vermitteln, dass das Verkaufen nicht nur sein Beruf, sondern seine Berufung ist. Sein Motto ist: "Ich bin Verkäufer und das ist auch gut so!"

Gern zitiere ich an dieser Stelle den Gartenzauntest: Zwei Frauen unterhalten sich über die Berufe ihrer Männer. Die eine lobt ihren Mann in höchsten Tönen, weil er ausgeklügelte Computersysteme seines Unternehmens aufwendig präsentiert, damit er seine Kunden von der hochwertigen Dienstleistung überzeugt. "Warum sagt diese Frau nicht einfach Mein Mann ist IT-Verkäufer, und ein Verkäufer weiß, dass einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren die Neukundenakquisition ist".



Er nutzt auch hier alle klassischen Varianten der Direktansprache. Wir nennen dies klassische Kaltakquise und zwar in den Branchen, in denen es sinnvoll ist. Auch andere Verkäufer sollten darüber nachdenken. Denn es gehört eine Menge Überwindung seines inneren Schweinehundes dazu, einfach mal kalt in ein Unternehmen rein zu gehen und auf höchster Ebene mal eben so in ein Entscheidungsgeschäft einzusteigen. Genau das tut der neue Hardseller auch in der Telefonaquisition. Er lässt sich nicht mit Schmittchen verbinden, sondern er steigt ganz oben bei Schmitt ein und hat andere Einstiegsätze drauf als der Durchschnittsverkäufer.

Ein Beispiel dafür, wenn er den Entscheider anspricht:

"Schönen guten Tag Herr Entscheider. Mein Name ist Kurt Kompetenz von XYZ Computersysteme. Wir wollen Sie als neuen Kunden gewinnen. Angenommen, Sie wären an unsere Stelle, wie würden Sie das versuchen? Oder besteht die Möglichkeit Sie persönlich kennen zu lernen?"

Er geht einfach pffiffig mit sehr viel Selbstbewusstsein ran, weil er weiß, er verhandelt auf gleicher Augenhöhe. Das ist der Unterschied zwischen dem Durchschnittsverkäufer und einem Hardseller. Oder auch die Empfehlungsfrage - wie sie ja schon in Ihrer Einleitung oben genannt ist. Er nutzt also alle Akquiseformen - wann und wo auch immer

Mein Lieblingsbeispiel ist folgendes: Eine herrliche Akquisestelle ist das Flugzeug. Wenn Sie schon einmal Business Class geflogen sind, wissen Sie, dass die Lufthansa Ihnen den mittleren Platz freilässt. Sie reservieren nun zum Beispiel auf dem Weg von München nach Frankfurt den Gangplatz, und haben so hundertprozentig eine Stunde lang jemanden neben sich sitzen, der etwas mit Management oder Vertrieb zu tun hat. Eine bessere Chance zur Akquise gibt es gar nicht. Was aber machen die meisten? Sie vergraben sich in einer Zeitung. In den letzten fünfzehn Jahren meiner Verkaufstätigkeit habe ich so schon fünf neue Unternehmen gewonnen. Probieren Sie es einfach mal aus.

### **Worauf führst Du den Erfolg Deines Buches zurück, das heißt 8500 verkaufte Exemplare?**



Der Erfolg meines Buches ist relativ einfach. Es gibt wohl sogar Leute die schreiben, ich hätte mit diesem Buch das Verkaufen revolutioniert.

Der Erfolg ist deshalb gegeben, weil ich mich auch heute als Trainer, nach nunmehr über zwanzigjährigen Erfahrung, in erster Linie immer noch als Verkäufer sehe ...der neue Hardseller. Ich lebe das, was ich trainiere. So, wie ich es von Dir ja auch kenne. Die Teilnehmer und Kunden finden in diesem Buch eben jede Menge Praxisbeispiele fundiert vorgelebt wieder. Ich mache auch gerne das Angebot, dass alle Kunden von Dirk Kreuter, die über die Newsletter kommen, bei Bestellung des Buches über unseren Shop ein kleines

Schmankerl erhalten.

### **Warum sollten Führungskräfte oder Teilnehmer deine Seminare "DAS NEUE HARDELLING@" besuchen?**

Die Teilnehmer lernen, sich selbst auf Verkaufserfolg zu programmieren, zu Neukunden auf höchster Entscheidungsebene zu kommen, Aktion und Reaktion ihrer Kunden gezielt zu steuern und so intelligent zum Abschluss zu kommen. Verkaufsgespräche aktiv zu führen und Kunden mit starken Argumenten zu überzeugen. Überzeugte Neukunden zu begeisterten Stammkunden zu machen. Denn in guten Zeiten geht es allen gut, in schlechten nur den Besten und deswegen sagen einige Teilnehmer, die schon da waren, DAS NEUE HARDELLING@ ist anders hart. Es ist ziel- und abschlussorientiert. Kaum zu glauben, aber es funktioniert fantastisch. Lade Sie herzlich dazu ein. Meine nächsten beiden Seminare zu diesem Thema sind der 30. März 2007 und der 12. November 2007 jeweils in Königstein.

[www.ml-trainings.de](http://www.ml-trainings.de)

### **8. Dirk Kreuter**

Mit seinem direkten Vortragstil, seiner überzeugenden Rhetorik und anschaulichen Beispielen und Metaphern versteht es Dirk Kreuter, selbst komplexe Strategien, Techniken und Zusammenhänge deutlich darzustellen und allgemein verständlich zu machen. Mit dieser Fähigkeit schafft er es, auf informative, unterhaltsame und einzigartige Weise praxiserprobte Inhalte mit motivierenden Elementen zu verknüpfen. Für das Auditorium erreicht er ein Lernerlebnis mit vielen Aha-Effekten und voller Aufmerksamkeit.



Nach einer Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann wagte er sofort den Schritt in die Selbstständigkeit als Handelsvertreter und sammelte so seine ersten Praxiserfahrungen im Vertrieb.

Parallel dazu begann er ab 1991 mit produktbezogenen Verkaufstrainings.



Im Jahr 2003 positionierte Dirk Kreuter zusammen mit vier weiteren Vertriebsexperten und Spitzenverkaufstrainern die "SalesMasters" mit dem einzigartigen Konzept "5 Top-Trainer auf einer Bühne – geballtes Expertenwissen" und wurde schnell zum Meinungsführer. Dieser Erfolg führte zu einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe mit dem Vertriebsmagazin salesBusiness in ganz Deutschland mit bis zu 700 begeisterten Teilnehmern je Veranstaltung.

Die Zusammenarbeit mit vielen Marktführern (und solchen, die es werden wollen), mittelständischen und namhaften internationalen Unternehmen aus ganz Mitteleuropa wie zum Beispiel der AEG Hausgeräte GmbH, BHW AG, Deutsche Post, Deutsche Telekom AG, Lufthansa AG, Volkswagen AG (...) haben ihm den Ruf des konsequent praxisorientierten Vertriebs- und Marketingexperten eingebracht. "Die vielen verschiedenen Branchen sorgen bei mir für eine ständige Lernkurve. Ich arbeite mich gern in neue Themen ein, wovon andere Kunden dann später profitieren, in dem sie neue Impulse und Best Practice Ansätze kennen lernen."

"Experte für Neukundengewinnung...", schreibt das Fachmagazin Wirtschaft & Weiterbildung. RTL bezeichnet ihn als "Spitzenverkaufstrainer". Die Marketingzeitschrift Absatzwirtschaft schreibt ihm eine "messbare Wirkung" zu, und die Vertriebsfachzeitschrift acquisa zählt ihn zu "...einem der führenden Verkaufstrainer in Deutschland". "...professionelle Verkaufsargumentation..." titelt die Lebensmittel Zeitung, und "...gebündeltes Experten-Know-how..." bestätigt salesBusiness. Das Unternehmermagazin Impulse bezeichnet ihn als "Verkaufsprofi", und das Fachmagazin Technischer Handel bestätigt den "Return on Investment" für seine Ausführungen. Das Fachmagazin Cash zählt ihn zu den 10 führenden Verkaufstrainern Deutschlands.

Er ist Expertenmitglied im Club 55, Europäische Vereinigung der Verkaufs- und Marketingexperten mit Sitz in Genf, CH und im ASTD, American Society for Training and Development. "Der kollegiale Austausch mit anderen Experten schärft immer wieder meinen Blick für neue Marketing- und Vertriebsansätze." Dirk Kreuter ist Autor, Co-Autor und Mitherausgeber von 10 Fachbüchern, DVD`s, E-Books, Newslettern und Hörbüchern, die bereits in mehreren Ländern erschienen sind.



Heute vermittelt er sein Marketing- und Vertriebswissen als motivierender Redner bei Mitarbeiter- oder Kundenveranstaltungen, Kick-Offs, Kongressen, Events oder Tagungen. Die Themen rund um die Gewinnung neuer Kunden im Geschäftskundenkontakt stehen dabei im Zentrum seiner Vorträge und Seminare.

- ➔ [Profil](#)
- ➔ [Referenzen](#)
- ➔ [Pressestimmen](#)
- ➔ [Kundenstimmen](#)
- ➔ [Vortragsthemen](#)
- ➔ [Veranstaltungstermine](#)
- ➔ [Bücher](#)

### Sie wünschen weitere Informationen?

Dann schreiben Sie uns - wir werden uns umgehend bei Ihnen melden. Natürlich freuen wir uns auch über Ihren Anruf oder Ihr Fax.

#### Adresse, Impressum und Copyright 2006:

Dirk Kreuter – Neukunden.com  
Alfred-Herrhausen-Strasse 44  
D-58455 Witten  
Carsten Drüber  
Telefon: +49.(0)2302.915240  
Telefax: +49.(0)2302.915245  
E-Mail: [Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.de](mailto:Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.de)

#### Haftungshinweis:

Dirk Kreuter übernimmt keine Haftung oder Garantie für die Inhalte externer Links; für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.