



**Dirk Kreuter**  
Neukunden mit Garantie im B2B

**Neues von Dirk Kreuter**  
**Ausgabe: 09**  
**März 2008**

Mich interessiert immer das System, die Prozesse hinter einer erfolgreichen Akquisestrategie: Was macht den Verkäufer oder das Unternehmen so erfolgreich? Meist ist es nicht das Talent eines einzelnen Verkäufers, sondern das Zusammenspiel verschiedener Faktoren, die dann für den Erfolg verantwortlich sind.

Besonders interessant finde ich dabei das Vertriebssystem des Unternehmens Würth in Künzelsau. Er hat sich über seine Verkaufs- und Vertriebssystematik völlig von einzelnen Verkäufertalenten abgekoppelt. Natürlich werden Geschäfte noch immer zwischen Menschen gemacht. Doch lohnt es sich, auch einmal hinter das System zu schauen.

Ein schönes Beispiel für ein solches System zur Generierung von Leads bzw. potenziellen Neukundenadressen über das Internet beschreibt mein SalesMasters-Kollege Alexander Christiani im folgenden Interview.

...und wie sieht es mit Ihrer Vertriebssystematik aus? Oder verlassen Sie sich noch immer auf einige wenige Top-Talente im Vertrieb?

Viel Spaß beim Lesen! Möglicherweise sehen wir uns bei einem meiner Vorträge oder Seminare. Die Termine finden Sie hier: [www.DirkKreuter.de](http://www.DirkKreuter.de)

Ihr  
Dirk Kreuter

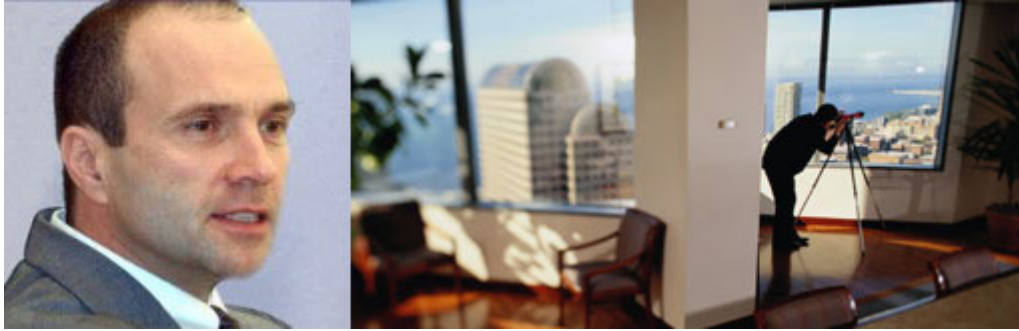
<b>Inhalt</b>	
01	»Interview mit Alexander Christiani zum Thema Neukundengewinnung im B2B
02	»"Neukunden mit Garantie" auf Mallorca
03	»Neues Hörbuch "Arbeitstechnik und Verkauf im Außendienst"
04	»Kalender von Dirk Kreuter
05	»Dirk Kreuter

Der Newsletter von 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.

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.DirkKreuter.de](http://www.DirkKreuter.de).

## »1. Interview mit Alexander Christiani zum Thema Neukundengewinnung im B2B



**Welches sind aus Ihrer Sicht die besten Methoden, um neue Kunden im B2B zu gewinnen?**

Mit Abstand die beste Methode, die mir dazu einfällt ist das Huckepack-Networking. Hier suche ich mir als Unternehmer – vorausgesetzt ich habe einen eigenen Expertenstatus – andere Unternehmen mit Expertenstatus, die aus einer anderen Branche kommen, aber die gleiche Zielgruppe wie ich betreuen.

Ein Beispiel, wie Huckepack-Networking funktioniert, ist beispielsweise die Situation eines Finanzdienstleisters, der Altersvorsorgekonzepte für Zahnärzte anbieten möchte. Hier bietet sich die Möglichkeit, zu einem Dentallabor zu gehen, um dieses direkt anzusprechen: "Ihr habt 300 Zahnärzte als Kunden, die mehr und mehr abwandern, um Billigkeramik aus China zu beziehen. Wie interessant wäre es für euch, sie stärker zu binden? Seid ihr interessiert an einer Kundenbindungsmaßnahme?" Daraufhin kann der Finanzdienstleister dem Dentallabor einen Tag der offenen Tür vorschlagen und sich als Vortragsredner zu einem Thema wie "Wege für Freiberufler zur finanziellen Unabhängigkeit in der Medizin oder im Arzneimittelbereich – wie Sie auch noch in Zukunft Ihre finanzielle Unabhängigkeit durch intelligentes Finanzmanagement aufbauen" anbieten.

Folgende Schlüsselqualifikation sind ausschlaggebend: Der Expertenstatus – Warum sollte z.B. der Zahnarzt Vertrauen haben, seine Kunden einzuladen um ihm einen Mehrwert bieten zu können, wenn man nur ein x-beliebiger Finanzdienstleister ist. Man benötigt also einen guten Namen, vielleicht durch Veröffentlichungen, der eine Basis schafft. Weiter ergibt diese Methode nur Sinn, wenn der Huckepack-Partner ebenfalls sehr erfolgreich ist. Wenn z.B. das Dentallabor keine gute Reputation hat, wird kaum einer der Einladung zum Tag der offenen Tür folgen. Sie werden nur Zahnärzte erreichen, die ihrem Dentallabor schon seit Jahren vertrauen.

**Herr Christiani, gehen Sie also von einer ausgleichenden Kräftermessung beim Huckepack-Marketing aus?**

Natürlich! Wenn ein einzelner Finanzdienstleister, und sei er noch so gut, hingehht und Siemens als Kooperationspartner wählt, kann er als Einzelperson gar nicht die Ressourcen präsentieren, die ein so großer Partner braucht. Des Weiteren herrscht dann auch ein Ungleichgewicht bezüglich einer gegenseitigen Wertschätzungsbasis. So ein Multi überlegt sich schnell, ob er seinen Kooperationspartner weiter beteiligen soll oder ob man die Leistung nicht im eigenen Haus einkaufen könnte. Also haben Sie schon Recht, dass es Partner sein sollten, die auf Augenhöhe miteinander stehen. Beide Partner müssen subjektiv fühlen, dass der andere, wenn sie mit ihm kooperieren, für das gemeinsame Projekt ein Riesengewinn ist. Das Gefühl, dass jeder für den anderen höchst attraktiv ist und man sich optimal ergänzt ist in einem solchen Kooperationsprojekt entscheidend.

Ein zweiter, höchst origineller Weg der Neukundengewinnung, ist meiner Meinung nach der Gang über verschiedene Filterstufen im Internet. Nehmen wir einmal an ich bin ein

Spezialist für betriebliche Altersvorsorge und gestalte eine Website, die sehr viele Informationen für Interessenten von betrieblicher Altersvorsorge bietet, so nach dem Motto: "Die sieben wichtigsten Prinzipien, die Sie kennen müssen; die zehn größten Fehler, die sie auf jeden Fall vermeiden müssen." Dazu wird ein Interview mit dem Staatssekretär des Wirtschaftsministeriums mit dem Inhalt "Was sich in den nächsten zwei Jahren mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit im Gesetzesbereich ändern wird und Auswirkungen auf die betriebliche Altersvorsorge hat", präsentiert. Wenn ich mir so also eine Schatztruhe ins Internet baue und dafür Sorge, dass sie vom Suchmaschinen-Ranking oder durch Google Adwords gut gefunden wird, dann habe ich in einem ersten Schritt Traffic erzeugt. Denn wer nachts um halb zwölf betriebliche Altersvorsorge googlet, der hat nicht nur Schlafstörungen, der interessiert sich auch für das Thema und will mehr dazu wissen, d. h. der erste Schritt ist Traffic zu generieren. Der zweite diesen auch festzuhalten.

An diesem Punkt scheitern viele Websites in Deutschland, denn wenn die Seite ab und zu besucht wird und man sich dort nur für einen Newsletter eintragen kann, dann ist das natürlich etwas lahm. Da werden nur wenige Menschen bereit sein, ihre E-Mail Adresse anzugeben. Wenn es aber jetzt eine Schatztruhe mit einem so interessanten Angebot gibt, wie ich es gerade eben beschrieben habe, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass 4% oder 5% der Leute, die diese Seite besuchen, auch das ein oder andere runterladen und ihre E-Mail Adresse angeben, sehr viel größer.

Natürlich gibt es im Internet viele Informationsschnorrer. Das bedeutet, dass man, wenn man alle Leute, die sich etwas heruntergeladen haben, anruft, sehr frustriert sein wird. Warum? Weil man zu 95% als Antwort hören wird, dass man nur das Interview haben wollte und kein weiteres Interesse besteht. Hier ist es sinnvoll, noch weitere Filterstufen einzuschalten. Dieser dritte Schritt, nämlich das Interesse und somit auch das Potenzial zu qualifizieren, gestaltet sich konkret durch das Anschreiben der Interessenten mithilfe eines Autoresponders. Das kann z.B. so aussehen: "Hallo, Sie interessieren sich für das Thema betriebliche Altersvorsorge. Mein Team und ich, wir schreiben gerade ein Buch zu dem Thema. Wir sind beim vorletzten Kapitel, Kapitel 12. Es heißt "Fragen und Antworten aus der Praxis für die Praxis". Wir haben gedacht, dass Sie vielleicht noch eine konkrete Frage haben, die Ihnen unter den Nägeln brennt, da Sie sich gerade mit dem Thema beschäftigen. Wenn Sie uns unten in die Kästchen eintragen, was Ihre Frage ist, dann schicken wir Ihnen unsere Ausarbeitung zum Thema ... , 200 Seiten, ..., Wert für unsere Kunden: 99 €. In drei Wochen wird es ganz fertig gestellt sein. Es ist völlig kostenlos und unverbindlich, als *Dankeschön* für Ihre Mühen."

Da werden natürlich wieder bei Weitem nicht alle reagieren. Deswegen haben wir aber den Filter, denn wer jetzt aufzeigt und seine Frage stellt, der wird sicherlich Interesse haben.

Zehn Tage später wird dann noch mal angefragt: "Ihre Frage brennt den meisten meiner Kunden unter den Nägeln. Weitere vier wichtige Fragen waren noch .... Einige meiner Kunden haben dann so einen Druck gemacht, dass sie endlich eine Antwort auf die Fragen bekommen, dass wir uns spontan dazu entschieden haben, am übernächsten Montag von 19:00 bis 20:30 Uhr im Internet eine Telefonkonferenz dazu anzubieten, bei der Sie im Internet gleichzeitig unsere PowerPoint-Präsentation zum Thema sehen können. Unseren Kunden wird das zu einem Vorzugspreis von 99 € angeboten. 87 Plätze waren innerhalb der ersten zwei Tage weg. Aus technischen Gründen können wir nur 100 Leute zulassen, d. h. 13 Plätze sind noch frei. Da wir uns sehr über Ihren Beitrag mit Ihrer Frage, über die an dem Abend auch diskutiert werden soll, gefreut haben, möchten wir Sie als unseren VIP - Ehrengast an dem Abend völlig kostenlos und unverbindlich zu unserer Telefonkonferenz einladen. Wenn Sie Lust haben dabei zu sein, dann folgen Sie dem angegebenen Link und tragen sich mit Ihrer Rückrufnummer ein, damit unser System weiß, wie es Sie am übernächsten Montag um 19 Uhr erreicht." Darauf werden natürlich wieder nicht alle reagieren. Wer aber reagiert und 90 Minuten Informationen zu diesem Thema erhält, dem kann man am Ende der Telefonkonferenz bei weiterem Interesse den Call-me-back-Button anbieten. Den Leuten, die gesagt haben, dass Sie kein weiteres Interesse haben, stattdessen dann Ihr Außendienst einen Besuch ab. Dieser macht dann ein unwiderstehliches Angebot und sagt: "Passen Sie mal auf, normalerweise

bieten wir ..., aber da ist ausnahmsweise mal ein offener Tag. Da können Sie dieses Konzept für eine Testgebühr von ... live erleben." Wenn hier ein besonders gutes Angebot unterbreitet wird, dann sind unsere Erfahrungen sehr, sehr gut, dass es auch zum ersten Abschluss kommt.

Also mit anderen Worten: Wir filtern das Meer der Interessenten im Internet, wo auch viele erstmal nur flüchtiges und oberflächliches Interesse haben. Durch drei, vier oder fünf Schritte, bei denen der Interessent immer wieder etwas Neues selbst tun muss und damit auch das Interesse bestätigt, werden weniger Interessierte ausgegrenzt. Das halte ich für einen der kraftvollsten Wege. Wenn ich eine Bäckerei habe, funktioniert das sicherlich nicht, aber in sehr vielen Branchen, in denen Leute einen Expertenstatus haben, der auch überregional von Interesse ist, funktioniert diese Tätigkeit sehr gut.

**Herr Christiani, im Vorfeld hört sich das für mich ziemlich aufwendig an. Können Sie mir das so bestätigen oder wie sieht die Praxis aus?**

Da haben Sie Recht, dass es sich erstmal um einigen Aufwand handelt, bis Sie eine solche Schatztruhe, die Sie im Internet als Expertenausweis gebrauchen, aufgebaut haben. Zusätzlich muss die Website im Suchmaschinenranking hochgefahren werden, sodass man Sie leicht findet. Also, da haben Sie schon Vorlaufkosten und Vorlaufzeit. Aber es stimmt schon. Vielleicht dauert es drei Monate, bis mein Wissen, das ich über die Jahre erworben habe, intelligent im Internet gegliedert ist, so dass es für Interessenten attraktiv ist, dies herunter zu laden. Auf der anderen Seite mache ich das nur ein Mal. In den nächsten fünf oder zehn Jahren gehe ich ja immer nur hin und ergänze vielleicht alle zwei, drei Monate einen Aufsatz, wenn ich neue Erkenntnisse habe. Ich habe also einen hohen Einmalaufwand, jedoch einen geringen Pflegeaufwand. Wenn meine Website einmal vom Ranking her oben ist und die Google - Adwords geschaltet sind, dann generiere ich, je nach dem was mein Thema ist, im Monat einige Dutzend oder je nach Branche, vielleicht auch 50, 80 oder 100 Interessenten bevor sie etwas herunterladen. Der nächste Teil ist völlig unaufwendig, weil der Autoresponder diese ganze Korrespondenz mit den Interessenten übernimmt. Da gebe ich einmal die E-Mails ein, sodass der Interessent zwei, drei Mal hintereinander angeschrieben wird. Der Rechner merkt sich, wann der Kunde das erste Mal geordert hat, schickt drei Tage später den ersten Brief, zehn Tage später den zweiten Brief usw. Dann bleibt mir nur der dritte Schritt, Interessenten auf solche Telefonkonferenzen einzuladen. Hier gibt es Leute, die vier oder acht Mal im Jahr oder alle sechs Wochen solch eine Telefonkonferenz durchführen. Wann immer ich dann zwischendurch Interessenten habe, die die letzte verpasst haben, schlage ich denen die nächstmögliche vor. Also sammle ich für einige Wochen Interessenten und mache dann einmal eine solche Telefonkonferenz. Man bündelt das also, dann ist der Aufwand auch nicht so groß. Und jetzt ist die Frage, ob man solche Telefonkonferenzen live macht, wie es auch einige unsere Kunden praktizieren. Dann hätten Sie vier oder sechs solcher Livekonferenzen, um auf diese Art Interessenten zu finden. Andere Kunden - auch das geht mit der Technik - führen die Konferenz nicht live durch, sondern es hört sich für den Kunden nur live an. Das heißt, sie spielen eine Konferenz zu Themen, die schon mal diskutiert wurden. Dabei wird dann auch im Dialog geäußert: "Wer hat jetzt noch Fragen?" Dann kommt natürlich der, der gerade den Knopf drückt, nicht zu Wort, aber das ist für ihn auch nicht ungewöhnlich. Der weiß, dass da noch 50 andere beteiligt sind. Dann wird nach einer Stunde gesagt: "Hören Sie, ich sehe, dass immer noch einige Fragelampen leuchten. Leider ist die Zeit nun abgelaufen. Wenn Sie Ihre Fragen noch beantwortet haben möchten, dann drücken Sie bitte den "Call-me-back-Button" und einer meiner Mitarbeiter oder ich werden uns dann nachher persönlich bei Ihnen melden, damit Sie auf jeden Fall alle Ihrer Fragen beantwortet bekommen." Für den Kunden entsteht das Gefühl, dass er bei einer Livekonferenz dabei war. Das war er auch. Die hat nur nicht heute stattgefunden, sondern, wenn Sie so wollen, zu einem früheren Zeitpunkt. Dann rufen die Kundenberater an und sagen: "Hallo, Sie haben heute an der Konferenz teilgenommen. Sie hatten noch eine Frage?! Unser Chef ist noch mit anderen Teilnehmern am Telefon, aber wie kann ich Ihnen helfen?"

Es ist also eine Investition, die anfangs auch etwas höher ist. Der Betriebsaufwand sollte aber ziemlich gering gehalten werden. Die Qualität der daraus entstandenen

Interessenten - und das ist noch mal eine ganz wichtige Aussage - ist enorm hoch. Denn wer sich vier oder fünf Mal meldet und dem Außendienstler dann sagt: "Lassen Sie uns einen Termin fixieren!", können Sie von sehr hohen Abschlussquoten von 70 bis 80% ausgehen.

Vielen Dank Herr Christiani!



---

## »2. Nur noch fünf Seminarplätze für "Neukunden mit Garantie" auf Mallorca am 8. und 9. Mai

Kennen Sie das? Sie möchten Ihr Vertriebskonzept weiterentwickeln, reservieren sich dafür Zeit in Ihrem Kalender, aber es kommt immer irgend etwas Dringendes dazwischen – eine Reklamation eines Großkunden, ein kurzfristig einberaumtes Meeting, eine Ausschreibung, die bis morgen fertig sein muss oder ein dringender Anruf, der durchgestellt wird, obwohl Ihre Sekretärin Sie freihalten sollte ...



Klar, Sie können Sich auch am Abend oder dem Wochenende damit befassen. Doch hier fordern Frau und Kinder ihr gutes Recht, der Nachbar klingelt und Tante Erna ruft schon wieder an.

Um neue Strategien für Ihre Akquise zu entwickeln, bedarf es nicht nur kreativer Ideen z.B. die praxiserprobten Methoden eines Spitzentrainers, Sie brauchen auch Ruhe vom Alltag, ein Forum zum Austausch und neue Blickwinkel um den Kopf frei für neue Ansätze zu bekommen!

Aus diesem Grund veranstalten wir am 8. und 9. Mai das erste Neukundenseminar mit beschränkter Teilnehmerzahl auf Mallorca. Die Insel bietet fernab vom Alltagsstrott den nötigen Raum für Ihre kreativen Ideen zur Neukundengewinnung. Das Maritimhotel Galatzo, eingebettet in eine 54.000 qm große subtropische Gartenanlage in einmaliger Lage auf einer herrlichen Anhöhe mit einem traumhaften Blick auf das Mittelmeer, bietet einen optimalen Rahmen für Ihr Incentiveseminar mit maximal zehn Teilnehmern.

Gönnen Sie sich doch einmal einen Workshop der besonderen Art:

- Sie erhalten ganze zwanzig (20!) Methoden der Neukundengewinnung. Neue kreative Methoden und Tipps & Tricks mit denen Sie leichter an Ihr Ziel kommen.
- Durch den mitreißenden und praxisorientierten Seminarstil von Dirk Kreuter ist die Umsetzung in ihrem Unternehmen garantiert. Zwei weitere Trainer aus dem Unternehmen Kreuter begleiten das Training und stehen Ihnen ebenfalls mit Rat und Tat zur Seite. Zusätzlich sorgen sich zwei Mitarbeiter aus dem Innendienst um Ihre Wünsche und die perfekte Organisation während des Seminars. Dadurch können Sie sich voll auf die Inhalte und den Transfer für Ihre Praxis konzentrieren.
- Sie haben jederzeit (im Seminar, den Pausen und am Abend) die Möglichkeit individuelle Fragen beantwortet zu bekommen.
- In den Pausen und am Abend erhalten Sie reichlich Freiraum, um mit Ihrem Trainer und den Teilnehmern Erfahrungen auszutauschen, Kontakte zu knüpfen und Strategien zu diskutieren.



- Besonders günstige Konditionen. Mit Airlines wie Airberlin, Germanwings & Co. ist Mallorca bei früher Buchung preisgünstiger und schneller erreichbar, als Seminarorte in Deutschland.

Sie werden Ihren Horizont erweitern, neue Methoden für Marketing und Vertrieb kennen lernen und eigene Strategien entwickeln. Wenn sie möchten, nutzen Sie anschließend noch die Pfingsttage zum Relaxen auf Mallorca.

Sicher auch eine sinnvolle Belohnung für Ihre besten Vertriebler mit Nutzengarantie!

### **Das Seminar:**

98 % aller Verkaufstrainings beschäftigen sich mit dem Kundengespräch. Doch dies ist meist nicht das Problem! Die Frage ist: Wie kommen Sie überhaupt an den Tisch des potenziellen Neukunden? Eine Reihe von Antworten auf diese Frage erhalten Sie in diesem Seminar – auf Ihre besondere Situation für Sie zugeschnitten – auf Ihren Typ als Verkäufer abgestimmt! Nicht ein "Patentrezept" – sondern eine Auswahl an kreativen und ungewöhnlichen Erfolgsrezepten aus der Praxis.

Termin: 08. und 09. Mai 2008 im [Maritim Hotel Galatzó](#), Mallorca

Bitte geben Sie uns frühzeitig Ihre Rückmeldung, wie viele Karten Sie benötigen, damit Sie sicher sein können, dass Ihre Plätze für Sie reserviert sind! Wenn Sie jetzt buchen, bekommen Sie noch Flüge zum Schnäppchenpreis!

[Informationen und Anmeldung ...](#)

---

### **»3. Neues Hörbuch "Arbeitstechnik und Verkauf im Außendienst" Organisation, Kundengespräch, persönliche Einstellung**

Sie erhalten in diesem Hörbuch in nur 70 Minuten alle wichtigen Methoden, Tipps und Tricks zum Thema Außendienst. Die Themen des Buches werden mit vielen beispielhaften Dialogen aus der Seminar- und Arbeitspraxis für Sie anschaulich erläutert, so dass Sie diese direkt in Ihrem Verkaufsalltag umsetzen können. Basisinfos, Tipps und Beispiele werden durch mehrere Sprecher einprägsam vorgetragen, so dass für Sie ein spannendes und aktivierendes Hörerlebnis garantiert wird. Das optimale Tool für Seminarteilnehmer und Leser des Buches, die die wichtigsten Themen noch einmal wiederholen und mit den Praxisbeispielen üben möchten – ob im Auto auf dem Weg zum Kunden oder bequem zu Hause auf dem Sofa.

ISBN: 978-3-589-24105-7  
Aktueller Ladenpreis: € 8,95



---

#### »4. Kalender von Dirk Kreuter

##### " Neukunden mit Garantie im B2B "

08. und 09. Mai 2008 im Maritim Hotel Galatzó, Mallorca

05. und 06. Juni 2008, Dortmund

26. und 27. September 2008, Wien

20. und 21. November 2008, Dortmund

[mehr ...](#)

##### " Neukunden mit Garantie für Trainer "

Spezialseminar für die Zielgruppe Trainer, Berater und Coaches.

30. Juni und 01. Juli 2008 im Hilton Hotel, Dortmund

03. und 04. Juli 2008 im Novotel, München

[mehr ...](#)

Alle Veranstaltungstermine finden Sie unter [www.DirkKreuter.de](http://www.DirkKreuter.de).

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

Dann kontaktieren Sie bitte Herrn Carsten Drüber per Telefon unter 0800 / 57 388 37 oder [Carsten.Drueber@DirkKreuter.de](mailto:Carsten.Drueber@DirkKreuter.de). Wir reservieren Ihnen gerne einen Platz.

Suchen Sie nach motivierenden und aktuellen Vortragsthemen für Ihre Veranstaltung?  
[Hier](#) finden Sie die aktuellen Themen von Dirk Kreuter.

.....

#### »8. Dirk Kreuter

Mit seinem direkten Vortragsstil, 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. So wird für das Auditorium ein Lernerlebnis mit dem er viele Aha-Effekte und volle Aufmerksamkeit erreicht.



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.

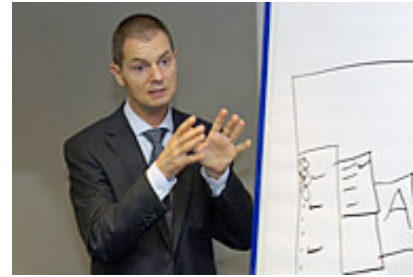


Im Jahr 2003 positionierte Dirk Kreuter zusammen mit vier weiteren Vertriebsexperten und Spitzenverkaufstrainern die "SalesMasters" mit dem einzigartigen Konzept "5 Top-Trainer auf einer Bühne – geballtes Expertenwissen" und wurde schnell zum Meinungsführer. Dieser Erfolg führte zu einer gemeinsamen 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 Bereiche ein, wovon andere Kunden dann später profitieren, in dem sie neue Impulse und Best Practise 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 Mit-Herausgeber 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
- » Vortragsthemen
- » Veranstaltungstermine
- » Veröffentlichungen
- » Referenzen

### **Sie wünschen weitere Informationen?**

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

### **Adresse, Impressum und Copyright 2007:**

Dirk Kreuter  
Alfred-Herrhausen-Strasse 44  
D-58455 Witten  
Ansprechpartner Carsten Drüber  
+49.(0)2302.915240  
[Carsten.Drueber@DirkKreuter.de](mailto:Carsten.Drueber@DirkKreuter.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.