



Dirk Kreuter
Neukunden mit Garantie

Neues von Neukunden.com
Ausgabe: 04
Januar 2007

Die Welt ist klein! Jeder kennt jeden, und zwar über maximal sechs Ecken. Sie zweifeln daran? Dieses Phänomen ist empirisch bewiesen: Vor vier Jahren haben Forscher der Columbia Universität in New York ein Experiment gewagt: Über 60.000 E-Mail-Nutzern in 166 Ländern stellten sie die Aufgabe, 18 Zielpersonen aus 13 Ländern direkt zu erreichen. Das Ergebnis: Mit durchschnittlich sechs Weiterleitungen wurden die Zielpersonen erreicht. Damit haben die Forscher aus dem Fachbereich Soziologie eine Studie aus den 60er Jahren bestätigt, bei der der Psychologe Stanley Milgram die Hypothese aufstellte, dass jeder Mensch mit jedem anderen auf der Welt über eine überraschend kurze Kette von Bekanntschaftsbeziehungen verbunden ist. Dieses "Kleine-Welt-Phänomen" macht sich zum Beispiel auch das Online-Netzwerk Xing zu Nutze.

Vor dem Hintergrund dieses "Sechs-Ecken-Prinzips" erscheint die Methode des aktiven Empfehlungsmanagements in einem ganz neuen Blickwinkel!

In dieser vierten Ausgabe geht es im Schwerpunkt um Netzwerke im Internet.

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. Die Termine finden Sie hier: www.Neukunden.com

Ihr
Dirk Kreuter

Inhalt	
01	➔ Fallbeispiel: Hausmesse bei der Friedrich Delker GmbH & Co. KG
02	➔ Xing: Das größte Online-Netzwerk in Deutschland
03	➔ Linked In
04	➔ Schon vor dem Anruf wissen, wer interessiert ist
05	➔ Kalender von Dirk Kreuter
06	➔ 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.

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

»1. Fallbeispiel: Hausmesse bei der Friedrich Delker GmbH & Co. KG - Hausmesse kurbelt Vertrieb an



Mehr als nur Stammkundenpflege: Wie ein Werkzeuggroßhändler zu neuen Aufträgen kam – Konkrete Ziele und Präzision in der Umsetzung führten zum Erfolg.

Essen, 15.11.2006. "Für uns ist die Hausmesse zu einem wertvollen Verkaufsinstrument geworden, das bessere Ergebnisse bringt als ein herkömmlicher Messeauftritt oder klassische Werbung", sagt Holger Scheidt, Verkaufsleiter der Friedrich Delker GmbH & Co. KG. Zum zweiten Mal hat jetzt der Großhändler für Werkzeuge und Industribedarf Kunden und potenzielle Auftraggeber nach Essen eingeladen. Etwa 1.200 Besucher kamen an zwei Tagen ins Stammhaus. Der Umsatz übertraf die Investitionen um das Dreifache. Als positivsten Effekt bewertet das Unternehmen aber, dass über 30 neue Kunden über die Veranstaltung gewonnen wurden.

Maßgeblich für den Erfolg waren eine zielgenaue Konzeption der Messe sowie eine umfassende Schulung der Mitarbeiter. Dabei überließ das Unternehmen nichts dem Zufall: Bereits vor zwei Jahren konzipierte Delker seine Hausmesse neu, so dass diese schon damals weit mehr als einen Return on Investment brachte. 250.000 Euro Umsatz und zahlreiche Folgeaufträge verbuchte das Unternehmen 2004. Auch in diesem Jahr arbeitete das Unternehmen wieder eng mit dem Messetrainer Dirk Kreuter und seinem Mitarbeiter Andreas Höld zusammen. "Die Erfahrung externer Experten hilft uns, über den eigenen Tellerrand zu blicken und garantiert eine zielorientierte und professionelle Umsetzung", so Holger Scheidt. Mit dem Nachfolger konnte der Hersteller jetzt nicht nur an die Ergebnisse anknüpfen, sondern diese zum Teil noch übertreffen.

Intensive telefonische Nachbereitung der Einladungen und ein ergänzendes Seminarprogramm motivierten 1.200 Ansprechpartner zu einem Besuch bei Delker. Fast jeder vierten Einladung folgte ein Messebesuch. Das Geschäftspotenzial dieser Besucher war deutlich höher als bei der vorigen Veranstaltung. Bei der Neuauflage der Hausmesse legte das Unternehmen einen stärkeren Schwerpunkt auf das Generieren von Sofortaufträgen. "Es ging darum, Besucher schnell zu qualifizieren, Potenziale zu erkennen und in verbindliche Abschlüsse umzuwandeln", sagt Messetrainer Kreuter. Ein spezielles Boni-Programm diente dafür als Schlüssel. Ein weiteres Messeziel stellte das Gewinnen von neuen Kunden über Empfehlungsmanagement dar. "In den Gesprächen ermittelten die Delker-Leute nicht nur das Potenzial ihres jeweiligen Gegenübers", so Kreuter. "Interessierte Kunden wurden außerdem nach weiteren Unternehmen gefragt, für die Produkte und Leistungen des Großhändlers interessant sein könnten." Auf diese Weise kamen allein 70 Kontakte zusammen, die das Unternehmen gleich im Anschluss an die Messe nachbearbeitete und die zum Teil direkten Umsatz brachten. Das Engagement hat sich gelohnt: Im Folgemonat lag der Umsatz 60 Prozent höher als in den Planmonaten. Etwa 30 neue Kunden und 70 zusätzliche Kontakte brachte die hauseigene Messe. Vom Erfolg ließ Delker auch seine Mitarbeiter profitieren: Weil das gesamte Team bei Vorbereitung und Umsetzung konsequent an einem Strang zog, entschloss sich Chef Georg Delker, den September-Gewinn mit seiner Belegschaft zu teilen.

» www.delker.com

»2. Xing: Das größte Online-Netzwerk in Deutschland

XING

Xing, ehemals OpenBC, ist momentan das erfolgreichste und größte virtuelle Business-Netzwerk im Web. Das besondere an Xing: Es ist die praktische Umsetzung des "Kleine-Welt-Prinzips". Als Mitglied bei Xing können Sie kostenlos Menschen, die Sie nicht kennen, suchen und deren Profil anklicken. Wenn Sie die ersten Kontakte eingepflegt haben, zeigt Ihnen Xing, wen Sie kennen, der wiederum jemanden kennt, der wiederum Ihre Zielperson kennt. Und das meist über weniger als sechs Ecken bzw. Kontakte.

Für die Gewinnung neuer Kunden im B2B ist Xing besonders hilfreich:

Sie können Mitglieder einfach per elektronischer Nachricht ansprechen. Dies ist völlig legal, weil jedes Mitglied bei Xing registriert ist, weil es Kontakte sammeln und/oder pflegen möchte. Ob der Angesprochene dann reagiert, ist ein anderes Thema.

Für das aktive Empfehlungsmanagement ist Xing ein enorm wichtiges Werkzeug: Sie wissen vorher, wen Ihr potenzieller Empfehlungsgeber kennt, weil Sie dies in seinem Profil einsehen können, vorausgesetzt er hat die Kontakte freigeschaltet. So können Sie gezielt nach bestimmten Personen im Empfehlungsgespräch fragen oder bei Zielpersonen und potenziellen Kunden nachsehen, über welchen Ihrer Kontakte bei Xing Sie dort verbunden sind. Dies erleichtert die Kontaktaufnahme ungemein!

Gern lade ich Sie in mein Netzwerk ein. Gehen Sie einfach zu www.xing.de, melden Sie sich kostenlos an und geben Sie "Dirk Kreuter" ein. Klicken Sie mich gerne an. Es wäre mir eine Ehre eventuell Ihr erster Kontakt bei Xing zu sein. Wenn Sie wollen, sende ich Ihnen auch gern eine Einladungsmail zu Xing. Kurze Nachricht genügt!

» www.xing.com

.....

»3. Linked In

Linked in

LinkedIn ist ein englischsprachiges Netzwerk, das in Deutschland noch nicht sehr verbreitet ist. Im Gegensatz zu Xing können Sie sich bei LinkedIn nicht einfach anmelden. Sie benötigen eine Einladung, um in dieses Netzwerk zu gelangen. Sofern Sie bei LinkedIn noch nicht vertreten sind, freue ich mich, Sie dazu einladen zu dürfen. Bitte senden Sie mir eine kurze Mail an dk@verkaufstrainer.de mit Ihrem Vor- und Nachnamen und dem Betreff "LinkedIn" und Sie erhalten umgehend eine Einladungsmail.

» www.linkedin.com

.....

»4. Schon vor dem Anruf wissen, wer interessiert ist! - Aktive Neukundengewinnung über die Website-Statistik

Wenn Sie neue Wege suchen, Neukunden zu akquirieren, bietet das Internet mit seiner Web-Statistik eine besondere Chance. Im Hintergrund Ihrer Homepage hat der Betreiber Ihrer Webseite eine Statistik. In dieser können Sie sehen, wer wann wie lange welche Seiten aufgerufen hat. Nicht genau mit der E-Mail-Adresse und dem Namen, doch Sie können prüfen, von welchem Server der Besucher kam. Bei mittleren und großen Unternehmen, die eigene Server nutzen und nicht über T-online, AOL oder ähnliches ins Netz gehen, haben Sie die Möglichkeit, diese Firmen direkt im Anschluss zu kontaktieren.

Meine Statistik sieht z.B. so aus:

235 0.95% 13 0.36% 637062 0.69% | colt.net
214 0.86% 0 0.00% 1698503 1.84% | cosanum.ch
212 0.86% 34 0.94% 519729 0.56% | thyssen.com

154 0.62% 5 0.14% 410927 0.44% | rima-tde.net
152 0.61% 3 0.08% 674826 0.73% | arcor-ip.net
150 0.61% 0 0.00% 511498 0.55% | aperto.de

134 0.54% 0 0.00% 573072 0.62% | siemens.de
132 0.53% 0 0.00% 397160 0.43% | clara.net
130 0.52% 3 0.08% 380401 0.41% | ddkom.net
129 0.52% 9 0.25% 354782 0.38% | bosch.de
127 0.51% 3 0.08% 373031 0.40% | arcor-ip.de
125 0.50% 56 1.55% 217762 0.24% | sca.se
123 0.50% 0 0.00% 501656 0.54% | wolff-mueller.de

Wenn also ein bestimmtes Unternehmen mehrfach auf Ihrer Seite war, dann lohnt es sich in jedem Fall, dort einmal anzurufen und zu schauen, welche Möglichkeiten sich für Sie ergeben.

Auf meine Seiten oder den Seiten meiner Kunden "verläuft" sich Lieschen Müller selten, da meine Kunden und ich in der Regel B2B-Kunden und -Interessenten haben. Daher habe ich sehr gute Erfahrungen gemacht, solche Unternehmen wie Cosanum, Thyssen, Aperto, Wolff-Müller usw. (siehe oben) kurzfristig nach dem Besuch der Website telefonisch zu kontaktieren. Ich beziehe mich dann auch immer auf meine Website-Statistik und kläre den Bedarf des Unternehmens an meiner Dienstleistung ab. Die Trefferquote ist sehr gut.

Sicher gibt es noch optimalere Software, um den Besucher zu qualifizieren, doch ist dies aus meiner Sicht nicht entscheidend. Mir reicht die Info, wann er wie lange auf welchen Seiten bei mir war. Den Rest kläre ich am Telefon. Der kritische Erfolgsfaktor bei dieser Vorgehensweise ist nicht die Technik, sondern der Anruf und die gezielte Gesprächsführung!

Das Internet wird als Marketinginstrument von den meisten Branchen auch heute noch völlig unterschätzt oder nur passiv genutzt!

Weitere Analyse-Tools:

<http://www.etracker.de>
<http://www.google.com/analytics>
<https://crazyegg.com/>

»5. Kalender von Dirk Kreuter



» Neukunden mit Garantie «
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 ...](#)

» Vortrag "Kreative Neukundengewinnung im B2B" «
- am 13. März 2007 von 19.00 Uhr bis 21.00 Uhr beim
Direktmarketing Center der Deutsche Post AG
Riesstr. 25, Haus A
80992 München
- am 26. Juni 2007 von 10.00 Uhr bis 14.00 Uhr beim
Direktmarketing Center der Deutsche Post AG
Grazer Strasse 2c
28359 Bremen
[mehr ...](#)

Alle Veranstaltungstermine finden Sie unter www.neukunden.com.

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

Dann kontaktieren Sie bitte Carsten Drüber per Telefon unter 0800 / 57 388 37 oder
Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.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.

.....

»6. 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. 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 Selbständigkeit 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 Unternehmernmagazin *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 möchten den "Newsletter" nicht mehr erhalten? Um den Newsletter abzubestellen klicken Sie bitte [hier](#).

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 2007:

Dirk Kreuter – Neukunden.com
Alfred-Herrhausen-Strasse 44
D-58455 Witten
Carsten Drüber
+49.(0)2302.915240
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.