

# NETWORK-KARRIERE

Europas größte Wirtschafts-Zeitung für den Direktvertrieb

## „Kunden kaufen nur von Siegern“

Martin Limbeck, „International Speaker of the Year 2012“, im Interview



Beat Ambord:  
Jeder kann nach  
seiner Fassung zu  
Geld kommen



Sabine Asgodom:  
Was ist Ihr USP? –  
Erfolg durch  
Selbst-PR



Josef Gamon:  
Bestwater beteiligt  
Vertriebspartner an  
Aktienpaket



Frauke Berner:  
„Gib mal mehr  
Nahrung fürs  
Köpfchen“



Michael Scheibe:  
„FlexKom ist das  
Network-Momentum  
des Jahrzehnts“

**Tun Sie sich was Gutes, lesen Sie was Gutes: Die Network-Karriere.**





## „Langfristig schlägt der Fleißige das Talent“

Martin Limbeck, „International Speaker of the Year 2012“, im Network-Karriere-Interview

**Martin Limbeck ging mit 17 für ein Jahr in die USA. Was er dort lernte, ist bis heute seine Überzeugung: Leistung lohnt sich. Inzwischen ist er der Experte für das neue Hardselling, einer der gefragtesten Vortragsreferenten im deutschsprachigen Europa und Autor mehrerer Verkaufsbestseller. Mit wertvollem Know-how und motivierenden Impulsen begeistert er die vielen tausend Teilnehmer seiner Vorträge und Seminare. Network-Karriere-Herausgeber Bernd Seitz hängt sich an die Fersen von Martin Limbeck, der gerade Kurs auf den internationalen Markt nimmt.**

**Network Karriere: Herr Limbeck, Sie kommen ja direkt aus dem Vertrieb. Haben Sie in der Vergangenheit auch Network-Marketing-Vertriebe trainiert?**

**Martin Limbeck:** „Mein Name ist Umsatz und mir gehört die Straße“ – den Satz sage ich gerne mit einem Augenzwinkern in Vorträgen und Seminaren. Und er ist begründet, denn ich habe mit 19 Jahren in der Kopierbranche angefangen und das Verkaufen von der Pike auf gelernt. Von der Kalt- und Telefonakquise über das Empfehlungsmanagement bis zum Abschluss. Einstieg, Bedarfsanalyse, Preisgespräch, Einwandbehandlung, Verkaufsabschluss, Reklama-

tionen und After-Sales – ich habe das volle Programm in Theorie und Praxis durchlaufen. Ich war acht Jahre im Verkauf und habe mich zur Führungskraft vorgearbeitet, bevor ich mich mit 27 Jahren selbstständig gemacht habe. In den vergangenen 20 Jahren habe ich viele Network-Marketing-Vertriebe trainiert und begleitet. Da waren kleine Institutionen genauso dabei wie große Konzerne, quer durch alle Branchen. Der Network-Marketing-Vertrieb an sich ist aus meiner Sicht ein sensationelles System: Die Verkäufer sorgen einerseits dafür, dass ihr eigenes Geschäft funktioniert, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen an den Mann und an die Frau bringen. Andererseits sind die meisten unheimlich motiviert, den Erfolg ihrer Geschäftspartner voranzutreiben. Ein System, von dem Sie als Verkäufer und als Führungskraft profitieren. Und das mit der Motivation im Verkauf ist heute leider nicht selbstverständlich. Die Einstellung und Körpersprache vieler Verkäufer ähnelt mehr der eines Pudels, der gerade durch ein Unwetter gelaufen ist. Verkäufer und Network-Marketing-Vertriebler müssen ihre Rolle viel klarer verstehen, denn sie sind keine Berater, die nur beraten. Im Vertriebszweig sind sie Verkäufer, die wissen, dass sie beraten müssen, um zu verkaufen. Das Ziel ist der

Abschluss, das gilt auch im Network-Marketing-Vertrieb.

**NK: In Ihrem Vortrag erzählen Sie manchmal die Begegnung mit einem Staubsauger-Vertreter, der Sie zu Hause aufgesucht hat. Kaufen Sie an der Haustür oder am Telefon?**

**Martin Limbeck:** Ich kaufe an der Haustür, wenn der Verkäufer seinen Job gut macht, und zwar von der Begrüßung bis zur Unterschrift. Der Staubsaugerverkäufer damals klingelte kurz vor Weihnachten an der Haustür. Obwohl ich zuvor schon zwei Vonwerk-Verkäufer abblitzen ließ, freute ich mich auf den dritten. Und der war sensationell. Sicherer Auftreten, überzeugende Begeisterung, astreines Know-how. Der Mann kannte sein Produkt und er wusste, warum ich der Kunde war, der genau diesen Staubsauger brauchte. Er saugte meine Teppiche und mein Sofa – Sie glauben gar nicht, wie viele Mitbewohner sie haben, von denen Sie nichts wissen. Hervorragendes Produkt, genialer Verkäufer. Dachte ich: Bis meine Freundin erfährt, dass das Produkt 1.200 Euro kosten soll und anmerkte: „Das ist aber teuer.“ Daraufhin der Verkäufer: „Ja, wenn Sie es sich im Moment nicht leisten können.“ In dem Moment ist mir echt alles aus dem Gesicht gefallen. Hab ich gerade richtig

gehört? Als Top-Verkäufer müssen Sie nicht nur eine einwandfreie Produktpräsentation drauf haben, sondern auch hinter Preis und Leistung stehen. Ein Kunde, der nach dem Preis fragt, signalisiert eindeutig, dass er Interesse hat. Dass der Kunde an sein Geld denkt, ist das Normalste von der Welt. Wie wäre es zum Beispiel mit folgender Antwort: „Teuer? Ja, stimmt, dafür sind wir auch die besten. Und ich kann Ihnen garantieren, dass Sie diese Investition nicht bereuen werden. Lebenslange Garantie und einen Verkäufer, der für Sie Ihr Ansprechpartner bleibt.“

**NK: Wie haben Sie es geschafft, aus dem Verkauf zu einem der bekanntesten und bestbezahlten Redner und Vertriebstrainer zu werden?**

**Martin Limbeck:** Es liegt sicherlich an genau dieser Begeisterungsfähigkeit und an meiner Authentizität, dass ich heute zu einem der gefragtesten Vertriebsexperten gehöre. Ich habe in all den Jahren vor allem eins gelernt: Gehe deinen Weg. Mit Leidenschaft und Disziplin kannst du fast jedes Ziel erreichen. Momentan bin ich gerade dabei, mich auf dem US-amerikanischen Markt zu positionieren. Es gibt genug Menschen, die mir das nicht zutrauen. Ich weiß, dass ich dort Vorträge hal-

ten und Bücher verkaufen werde, wenn ich an mich glaube und meine Ziele konsequent umsetze. Und wie sage ich immer: Nicht in Amerika bin ich schon. Mein Ziel, wenn ich mich mit über 80 Jahren von der Bühne verabschiede, ist, dass der Beruf des Verkäufers ein ganz anderes Image bekommen hat. Der Erfolg im Verkauf steht und fällt mit der Einstellung. Als Speaker und Trainer verbinde ich Verkaufstechniken so mit der richtigen Einstellung, dass jeder Teilnehmer für sich einen Nutzen daraus zieht. Wenn Verkäufer die richtige Einstellung haben, gibt nur einen Weg zum Erfolg, und der heißt Fleiß, Fleiß, Fleiß. Ich bin der beste Beweis dafür.

**NK: Sie trainieren ja Vertriebs- und Führungsmannschaften auf allen Ebenen. Gibt es eine besondere Herausforderung, der sich gerade Network-Marketing-Vertriebler oft stellen müssen?**

**Martin Limbeck:** Ja, der Network-Marketing-Vertrieb hat zwei Pflichten: Erstens muss der Network-Marketing-Vertriebler nicht nur verkaufen und seiner Umsatzpflicht nachkommen. Er hat zweitens auch die Organisations- und Ausbaupflicht. Er muss also dafür Sorge tragen, dass sowohl sein Geschäft als auch das seiner Partner funktioniert. Wenn er hier nicht aufpasst, hängt er ganz schnell im

Hamsterrad, denn die Margen garantieren oft lediglich ein Überleben. Wirklich viel Geld können Sie im Network-Marketing-Vertrieb nicht verdienen, wenn Sie Einzelkämpfer bleiben. Es floriert erst durch die Differenzprovisionen. Hier liegt die Kunst darin, andere im erfolgreichen Verkauf zu unterstützen, Kooperationen zu schließen und gegenseitig zu profitieren. Und da sind wir wieder bei der Reziprozität, die gerade im Network-Marketing-Vertrieb entscheidend ist. Wie ich dir, so du mir, erst geben, dann nehmen. Für die Branche bedeutet das: Ich kann nur erfolgreich sein, wenn ich Geschäftspartner gewinne, und die gewinne ich nur, wenn ich Ihnen einen Nutzen biete, wenn ich Sie persönlich erreiche. Eine zweite Herausforderung, die im Network-Marketing-Vertrieb ausgeprägter ist als in anderen Verkaufsbranchen, ist die Moral, an der es leider oft mangelt. Von meinem Salesmanager Olaf Dau stammt der sehr wahre Satz: „Der Scheck heiligt die Mittel.“ Du kannst dieses Ethos im Network-Marketing-Vertrieb kurzfristig ignorieren, doch Skrupellosigkeit wird schneller bestraft, als dir lieb ist. Und wenn du nicht aufpasst, fällt dein Vertriebsnetz wie ein Kartenhaus zusammen.

**NK: Im Network Marketing steckt das Wort „Network“ ja**

**schon drin. Sie gelten in Ihrer Branche als der „King of Social Media“ mit einer lebendigen Präsenz in zahlreichen Kanälen. Was raten Sie Direktvertrieblern in Sachen Facebook-Strategie?**

**Martin Limbeck:** Das Internet ist heute aus der Branche nicht mehr wegzudenken. Wir connecten uns, wir empfehlen Produkte, Dienstleistungen und gute Kollegen. Wir bleiben über Facebook, Xing und Twitter mit unseren Kunden in Kontakt und machen auf uns aufmerksam. Das Internet hat das Verkaufsverhalten verändert, unsere Kunden sind viel aufgeklärter als noch vor fünf Jahren. Deshalb ist es wichtig, die Möglichkeiten des Internet und der sozialen Netzwerke für sich zu nutzen. Vier Punkte sind mir dabei immer ganz wichtig: 1. Achten Sie genau darauf, was Sie posten. 2. Glauben Sie niemals, die sozialen Netzwerke könnten die Akquise ersetzen. 3. Nerven Sie Ihre Facebook-Freunde, Xing-Kontakte und Twitter Follower nicht mit leeren Nullmeldungen, sondern bieten Sie immer Content und bringen Sie Ihre Kunden mit den Tipps weiter. 4. Auch in der virtuellen Welt gilt: Es geht nicht um Sie, sondern um die Kunden. Entscheidend ist nicht, wen Sie kennen. Entscheidend ist, wer Sie kennt.

Ich bin manchmal erstaunt, was Vertriebler alles auf ihren Seiten posten und präsentieren. Besonders im Network-Marketing-Vertrieb, wo das Netzwerk ja oft riesengroß gespannt ist, ist ein seriöser Auftritt wichtig. Auch ich poste Inhalte aus meinem Privatleben, doch der Grat ist sehr schmal. Ja, die Kunden wollen den Menschen hinter der Marke kennenlernen, aber gerade im Network-Marketing-Vertrieb sollten Sie sehr genau darauf achten, was Sie von sich preisgeben. Der Kanal ist und bleibt ein Tool, um mich im Business nach vorne zu bringen. Er ist nicht dazu da, all meine privaten Seiten á la „mein Haus, mein Boot, mein Auto“ zur Schau zu stellen. Außerdem dürfen Vertriebler niemals aufhören, nur weil sie jetzt mit zum sozialen Netzwerker geworden sind. Ich vergleiche die Neukundengewinnung gerne mit einer Tasse Cappuccino: Die Akquise ist der Kaffee, das Empfehlungsmarketing der Milchschaum, und die Kundenkontakte über Social Media sind nur die Kakao-streusel. Facebook, Xing und all die vielen Netzwerke sind gute Wege, um Ihren Kunden den Mehrwert zu bieten, der sie begeistert, nur sollten Sie nie vergessen: Das Wichtigste ist und bleibt der direkte und persönliche Kontakt zum Kunden.

**NK: Welche Erfahrungen haben Sie bei XING zum Thema Geschäftsanbahnung gemacht? Nutzen Sie das Netzwerk aktiv für neue Kontakte?**

**Martin Limbeck:** Wir haben bei Xing eine eigene Gruppe, und mittlerweile bin ich bei knapp 7.000 Kontakten. Menschen, die meine Bücher gelesen, meine DVDs geschaut oder mich bei

Youtube gesehen haben, suchen oft den direkten Kontakt. Auch passiv kommen einige Anfragen rein. Im Multi-Level-Marketing braucht es gute Strategien, um Geschäftsanbahnungen professionell und erfolgreich abzuschließen. Vieles läuft auch hier unter dem Gesetz der Reziprozität. Zum Beispiel können Sie einen Headhunter empfehlen, wenn Sie sehen, dass ein Unternehmen neue Vertriebler sucht. Vier Wochen später frage ich nach, ob sie einen guten Verkäufer gefunden haben und dann nutze ich den Kontakt auch für mein Geschäft. „Sagen Sie, wie wichtig ist es denn für Sie, Ihre neuen Verkäufer mit guten, praxisnahen Verkaufsseminaren zu trainieren?“ Gerade Xing als reine Businessplattform eignet sich dazu hervorragend, weil die Leute offen und empfänglich für Akquise und Kontaktaufnahmen verschiedenster Art sind. Sie können Guerilla- oder Huckepack-Marketing betreiben oder Ihre Produkte gezielt in bestimmten Gruppen vermarkten.

**NK: Machen Sie auch direkten Umsatz über Social Media? Kommen direkte Anfragen über diesen Kanal?**

**Martin Limbeck:** Ja, wir posten immer Content, der auch in Zusammenhang mit unseren Büchern, CDs, DVDs und offenen Seminaren steht. So bieten wir unseren Xing-Kontakten, Facebook-Fans und Twitter Followern wertvollen Input auf der einen Seite und können viele von ihnen überzeugen, dass sie durch Produkte und Seminare noch mehr Content erhalten. Wenn dein Gegenüber merkt, dass du ihm erst Nutzen bietest, bevor du ihm etwas verkaufen willst, dann ist er bereit, das Geschäft einzugehen. Das ist wieder der beste Beweis für das Gesetz der Reziprozität, das auch in der Social Media-Welt funktioniert: Erst geben, dann nehmen, nicht umgekehrt. Wir gehen über Xing auch direkt in die Kaltakquise und realisieren Geschäfte. Das funktioniert hervorragend, und häufig kommen auch Leute auf uns zu, die gute Referenten für ihre Seminare und Vorträge buchen wollen. Für uns sind die sozialen Netzwerke mittlerweile nicht mehr wegzudenken, eben weil sie den Kreislauf von Website, Marketing und Youtube optimal ergänzen.

**NK: Das Image von Multi-Level-Marketing ist ja nicht immer nur positiv. Wie können Direktvertriebler auf Einwände von Kunden gegen den Vertriebskanal als solchen reagieren?**

**Martin Limbeck:** Im deutschsprachigen Raum hat der Ruf des Strukturvertriebs besonders durch den Schaden gelitten, der durch Unternehmen in der Versicherungsbranche entstanden ist. Durch mangelnde Ausbildung und Qualität der Mitarbeiter wurden in den 90er-Jahren und Anfang des neuen Jahrtausends große Verluste für die Kunden eingefahren, die viel negative Presse nach sich zogen. Da wurden über 70-jährigen Frauen Lebensversicherun-

gen mit einer Laufzeit von mehr als 30 Jahren verkauft. Solche Misswirtschaft hat das Image des Strukturvertriebs enorm beschädigt. Heute denken und handeln die Unternehmen allerdings viel vorausschauender, zumal sie sich so etwas in unserer multimedialen Welt gar nicht mehr leisten könnten. Es gibt heute Richtlinien und Kriterien hinsichtlich Ausbildung, Bonität und Verkaufsabwicklung, die eingehalten werden müs-



sen und den Kunden viel stärker absichern als früher. Als Einwandbehandlung empfehle ich Direktvertrieblern die DAF-Formel, mit der sie den Zweifeln der Kunden freundlich und zielorientiert begegnen.

Das „D“ steht für die dezente Anerkennung, das „A“ für Antwort, das „F“ für Frage. Eine Reaktion auf einen Einwand gegen den Vertriebskanal als solchen sieht also wie folgt aus: „Danke, dass Sie mir das so offen sagen. Das habe ich in der Vergangenheit oft gehört von Menschen, die heute zu meinen begeisterten Kunden gehören. Dass Sie erst einmal Zweifel haben, ist für mich völlig o.k. Gerade in unserem Vertriebskanal sind wir so aufgestellt, dass wir unseren Kunden die besten Produkte in einem guten und fairen Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Und jetzt habe ich eine Frage: Was hat Ihnen denn bis jetzt an dem Gespräch und der Präsentation besonders gut gefallen?“ So kriegen Sie die Kurve, bringen Ihren Kunden zurück in die Spur, sodass er die positiven Argumente erkennt. Sie sollen seine Zweifel nicht ignorieren, sondern akzeptieren. Dann versteht Ihr Kunde von ganz alleine, dass Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung genau das Richtige für ihn ist. Das ist ein Beispiel, wobei es eine pauschale Antwort als Reaktion auf Zweifel am Image des MLM nicht gibt.

Wichtig ist, dass Sie aktiv hinhören und offen und intelligent auf die genauen Argumente des Kunden reagieren und ihn selbst prüfen lassen, sodass er seine Zweifel

über Bord wirft. Entscheidend ist, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung dem Kunden einen Mehrwert bringt, von dem er langfristig profitiert. Natürlich gibt es Unternehmen, bei denen das eigentliche Produkt so weit in den Hintergrund rückt, dass es nur noch darum geht, neue Mitarbeiter zu weiteren Wiederverkäufern zu machen. Hier müssen die Vertriebler oft sogar in Vorkasse – und damit auch in die Haftung – gehen und

mit unserer Polarisierung aus der Reserve locken. Wenn der Kunde merkt, dass er mir als Verkäufer gegenüber seine ehrliche Meinung preisgeben kann und sich nicht verstecken muss, dann lerne ich den Menschen dahinter kennen und der Weg ist frei für eine Kunden-Verkäufer-Beziehung auf Augenhöhe, die meistens lange anhält und immer wertvoller wird. Denn Augenhöhe heißt auch immer gleichzeitig Herzhöhe. Kurz-

mich besser kennengelernt haben und einschätzen können, höre ich oft Sätze wie „Mensch, du bist ja gar nicht so hart.“ Ein Freund und Kollege hat mal über mich gesagt: „Martin Limbeck ist der Hardseller mit dem goldenen Herz.“ Und trotzdem polarisiere und provoziere ich – ganz bewusst, denn es gibt Kunden, die kaufen uns, weil wir so sind, wie wir sind. Und es gibt Kunden, die kaufen uns nicht, weil wir so sind, wie wir sind. Ich sehe an meinen begeisterten Kunden und an meinen Umsätzen, dass die Menschen die Polarisierung honorieren, das ist Beweis genug.

**NK: Recruiting und Aufbau der Downline sind ein wesentliches Thema in unserer Branche. Haben Sie handfeste Tipps, wie wir Menschen für unsere Strukturvertriebe nicht nur gewinnen, sondern auch dauerhaft halten und aufbauen können?**

**Martin Limbeck:** Machen Sie Ihre Mitarbeiter selbstsicher und erfolgreich. Das ist der beste Kitt, der eine Mannschaft zusammenhält und langfristig nach vorne bringt. Die Arbeit der Führungskraft beginnt, wenn der Mitarbeiter seine Unterschrift unter den Vertrag gesetzt hat. Ich habe in Struktur- und MLM-Vertrieben oft die Erfahrung gemacht, dass neue Mitarbeiter viel zu schnell verheizt wurden, um kurzfristigen Umsatz zu generieren. Das ist sehr schädlich. Gerade wenn branchenfremde Verkäufer in diesen Bereichen einsteigen, sollten sie sorgfältig vorbereitet und ausgebildet und dann möglichst schnell an den eigenen Verdienst herangeführt werden. Neueinsteiger müssen zuerst das System verstehen, in das sie sich eingliedern, bevor sie dort wirklich erfolgreich sein können. Dazu gehört auch, dass sie einsehen, dass ein hoher Prozentsatz dem Finanz-

fristig schmerzt es, zu polarisieren. Mittel- und langfristig lohnt es sich, denn das, was ich zurückbekomme, ist viel mehr wert. Deshalb ist eine meine Hauptforderungen an Verkäufer und Führungskräfte im Vertrieb: Wagen Sie den Schritt aus der Komfortzone. Raus aus der Bittsteller-Rolle, rein in die Sieger-Mentalität. Wenn die Kunden

geben die Sicherheit ihrer Liquidität auf. Wenn ein Laden so läuft, wird es natürlich für diejenigen Verkäufer gefährlich, die die Produkte und Dienstleistungen ehrlich an den Mann bringen wollen. Generell gilt, dass Mitarbeiter im Direktvertrieb, die seriöse Produkte und Dienstleistungen verkaufen, ein genauso gesundes Selbstwertgefühl an den Tag legen müssen wie andere Verkäufer auch.

**NK: Auch Sie polarisieren mitunter. Nicht jeder im Vertrieb steht auf Ihre Art von Training und Vorträgen. Wie gehen Sie persönlich mit dieser Polarisierung um? Schmerzt das?**

**Martin Limbeck:** Ich höre ihn und wieder den Satz: „Deine Positionierung musst du auch erst mal aushalten können.“ Dann denke ich an die vielen Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft oder Musikbusiness, die richtig erfolgreich sind, so zum Beispiel Dietrich Mateschitz oder Dieter Bohlen. Diese Menschen polarisieren. Der Mainstream-Verkäufer war gestern. Der Kunde will neue Persönlichkeiten, will Veränderung. Was wir brauchen, sind Verkäufer mit Ecken und Kanten, mit denen der Kunde diskutieren kann, mit denen er sich auseinandersetzt. Der Kunde kauft, weil er eine Beziehung aufgebaut hat, weil er Emotionen entwickelt hat, durch die er Vertrauen aufbaut. Das ist bei 0815-Verkäufern nicht möglich. Eine große Überzeugung von mir ist die, dass sich Menschen nur im Schmerz verändern. Und diese Veränderung schätzt auch der Kunde, den wir

## Vita

**Martin Limbeck:** Keynote-Speaker, Bestseller-Autor und Spitzentrainer.

Geboren am 11. November 1966 in Essen. Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann. Danach viele Jahre im Verkauf und in der Vertriebsführung. 1993 Wechsel in die Selbstständigkeit. Zunächst Partner am Institut für Wirtschaftspädagogik (IWP). Im Jahr 2000 Gründung des Martin Limbeck Trainings®-Team. Heute ist er der Hardselling-Experte im deutschsprachigen Raum. 2011 erhielt er die internationale Rednerauszeichnung „Certified Speaking Professional“ (CSP).

**Lehraufträge**

- Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der ESB Business School in Reutlingen
- Dozent in der Führungskräfteweiterbildung der Universität St. Gallen
- Dozent des Zertifikatslehrgangs „Professional Speaking“ der GSA und der Steinbeis-Hochschule Berlin (SHB)

**Auszeichnungen**

- Internationaler Deutscher Trainingspreis 2006 und 2011
- 5 Years Award 2008
- Conga Award 2009 und 2010
- „Trainer des Jahres“ 2008 und 2011.
- BZTB „Award of Excellence in further Education“ 2012

Ob Bücher, CDs, DVDs oder die neue App: Martin Limbeck bietet wertvolle Impulse und spannende Geschichten für alle, die mehr erfahren wollen. Von täglichen Erfolgstipps für die Praxis bis zu mitreißenden Live-Vorträgen können Sie Martin Limbeck lesen, hören, sehen und erleben.

amt gehört und dass Rücklagen von Beginn an wichtig sind, um langfristig Fuß zu fassen. Ich habe auch viele Verkäufer erlebt, die vorher mit einem niedrigen oder mittleren Gehalt auskamen und im Strukturvertrieb plötzlich viel mehr Geld zur Verfügung hatten. Die sind dann oft steil durchgestartet, aber auch ziemlich schnell wieder abgestürzt, weil sie den Aufwand-Nutzen-Apparat dieses Systems nicht verinnerlicht haben, weil sie weiterhin nur Vertriebler, nicht aber Unternehmer waren.

Ein schönes Instrument, das sehr motivierend wirkt, ist ein Terminkalender für jeden neuen Mitarbeiter. Darin soll er farblich markieren, welche Zeit er mit seinem Partner und seiner Familie verbringen und welche Zeit er für das Unternehmen unterwegs sein will. Wichtig ist, dass das Privatleben Priorität hat. Der Mitarbeiter soll gemeinsam mit seinem Partner die Zeiten für die Familie festlegen. So werden beide in das System Strukturvertrieb eingebunden, das ja in der Regel ein hohes Zeit- und Leistungspensum fordert. Obwohl der Vertriebler viel auf Reisen sein wird, hat er zu Hause keinen Stress, denn sein oder ihr Partner hat die Zeiteinteilung ja maßgeblich mitbestimmt. Das ist für viele Verkäufer in dieser Branche eine große Erleichterung, weil sie viel besser planen können und genug Zeit in den Job investieren, ohne ein schlechtes Gewissen ihrer Familie gegenüber zu haben.

Für den Direktvertrieb gilt genauso wie für alle anderen Verkaufsbranchen: Menschen kommen aufgrund der Attraktivität eines Unternehmens, und Menschen gehen wegen der Führungskraft. Die Führungskräfte sind in der Pflicht, ihren Vertrieblern die richtige Einstellung zu vermitteln, denn mit der richtigen Mischung aus Spaß und Disziplin ist Verkaufen der schönste Job der Welt. Ich bin so optimistisch, dass selbst meine Blutgruppe positiv ist. Deshalb möchte ich auch nur mit Menschen zusammen arbeiten, die bereit sind, viel zu geben, um dann dafür auch den verdienten Lohn erhalten. Das ist die richtige Einstellung.

**NK: Wie wichtig finden Sie es in diesem Zusammenhang, sich selber als Experte aufzubauen?**

**Martin Limbeck:** Das ist neben dem Aufbau des Vermittlernetzwerks eine der Hauptaufgaben, wenn Du im Network-Marketing-Vertrieb Karriere machen willst. Es gibt vier Erfolgsfaktoren, die auf dem Weg zum Experten entscheidend sind. Erstens die Einstellung, zweitens die Strategie und Methode, drittens die Marke „Ich“ und viertens ein gutes Management und die verkäuferischen Fähigkeiten.

Ein Beispiel: Eine Bekannte von mir ist Anwältin für Arbeitsrecht. Da sie mit dieser Positionierung alles andere als alleine auf dem Markt ist, hat sie sich als Kolumnistin einer Zeitschrift empfohlen, hat Beiträge über ihr Spezialgebiet geschrieben und gilt heute als die Expertin für Arbeitsrecht in



Quelle: Freistil Fotografie

ihrer Region. Ich bin überzeugt, dass sich jeder Verkäufer als Experte positionieren kann, solange er mit seinem Auftritt und seiner seriösen und guten Arbeit überzeugt. Wer den Durchbruch einmal geschafft hat, profitiert ungemein von der Mund-zu-Mund-Propaganda und dem Empfehlungsgeschäft, das sich daraus ergibt.

**NK: Welche Führungsqualitäten muss eine Führungskraft in einem Network-Marketing-Vertrieb zwingend mitbringen?**

**Martin Limbeck:** Es gibt Menschen, die erhellen den Raum, wenn sie ihn betreten, andere, wenn sie ihn verlassen. Eine gute Führungskraft muss allein von ihrem Charisma und ihrer Ausstrahlung auf jeden Fall zur ersten Gruppe gehören. Sie muss den Mitarbeiter mitreißen und unterstützen. Gerade am Anfang ist es wichtig, die Rolle eines Spielers einzunehmen, um den Mitarbeiter auf das Network-Marketing-Geschäft vorzubereiten, damit er möglichst bald als Teil des Netzes erfolgreich auf eigenen Beinen stehen kann. Verkäufer sind zwar oft Einzelkämpfer, doch gerade in dieser Branche brauchen neue Leute Anleitung. Eine Führungskraft im Direktvertrieb muss ihrer Mannschaft vermitteln, dass einerseits konstante Akquise wichtig ist, andererseits aber auch der Aufbau einer eigenen Hierarchie, das Akquirieren neuer Mitarbeiter, unerlässlich ist. Network-Marketing-Vertriebler entwickeln sich viel schneller zu eigenen Marken, wenn sie ein Vorbild haben, an dem sie sich orientieren können, und dafür braucht es eine Führungskraft, die selbst im Herzen Verkäufer ist und die andere Menschen entwickeln kann. Sie muss vorleben, was sie fordert. Außerdem muss ein Leader im Vertrieb Verantwortung übernehmen. Einerseits fi-

nanziell, indem er in den Mitarbeiter investiert, ohne das Ergebnis zu kennen. Andererseits auch sozialkompetent, indem er den Mitarbeitern auch mal das Gefühl gibt, sie persönlich zu unterstützen. Wenn der Verkäufer merkt, dass sein Chef ihm viel Vertrauen entgegen bringt und sich in seine Lebenssituation reinfüßt, wird er sich doppelt und dreifach ins Zeug legen, um einen guten Job zu machen. Auch hier gilt: Je mehr ich gebe, desto mehr bekomme ich zurück.

**NK: Sie unterscheiden zwischen einer Lüge und der erweiterten Wahrheit – eine Gratwanderung für jeden Verkäufer. Worin genau liegt dieser Unterschied und wo ist aus Ihrer Sicht die Schmerzgrenze erreicht?**

**Martin Limbeck:** Diese Unterscheidung mache ich ganz bewusst. Die erweiterte Wahrheit meint das gezielte Weglassen von Informationen, ohne die Bedeutung der Aussage zu verändern. Dem Kunden eine Lüge aufzutischen ist nicht die Art und Weise, wie seriöse Top-Verkäufer handeln. Ich hatte vor kurzem einen arabischen Seminarteilnehmer, der mir sagte, dass bei ihnen zwischen der schwarzen und der weißen Lüge unterschieden wird. Die erweiterte Wahrheit, von der ich spreche, ist gleichzustellen mit der weißen Lüge. Nehmen wir ein Beispiel: Vorbei an der Vorzimmerdame, direkt zum Entscheider. Im Durchschnitt kann ich die Vorstandsassistentin in acht von zehn Versuchen davon überzeugen, mich zu ihrem Chef durchzustellen, ohne dass sie weiß, um was es geht. „Schönen guten Tag, Martin Limbeck mein Name. Ist denn der Martin, der Martin Müller, heute im Haus?“ Wenn sie bejaht, bitte ich Sie, mich durchzustellen. Hier stellt sich die Frage, welche Gedanken der Vorstands-

assistentin gerade durch ihren Kopf gehen. Durch meinen rhetorischen Trick ist sie wahrscheinlich der Annahme, dass ich Herrn Müller persönlich kenne. Diese doppelte Nennung des Vornamens ist enorm wichtig, um der Frage „Um was geht es denn?“ auszuweichen. Ich habe nicht gesagt, dass ich Herrn Müller persönlich kenne, denn das wäre genau die Lüge, die nicht in Ord-

nung ist. Ich habe lediglich ein Signal gesetzt, dass die Dame denken lässt, es sei so. Ein Mittel, das absolut erlaubt und sehr effizient ist.

**NK: Ihr letztes Buch „Nicht gekauft hat er schon“ hat ziemlich eingeschlagen. Ich kann mich nicht erinnern, vorher je das Buch eines Vertriebsexperten in einer Bestsellerliste gesehen zu haben. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?**

**Martin Limbeck:** 2005 kam mein Verkaufsklassiker „Das neue Hard-selling – Verkaufen heißt verkaufen“ auf den Markt. Ein Fachbuch, das viele heute als die Verkaufsbibel bezeichnen, da es den gesamten Verkaufsprozess vom Erstkontakt bis zum After-Sales-Service beschreibt. Mit diesem Buch habe ich gezeigt, wie Verkäufer auf technischer Seite erfolgreich werden. „Nicht gekauft hat er schon – So denken Top-Verkäufer“ ist dagegen ein reines Motivationsbuch, das Impulse setzt, das die Einstellung vermittelt, die Top-Verkäufer heute brauchen. Ich habe mich gefragt, woran es im Verkauf denn in Wahrheit mangelt. Und die Antwort ist einfach: an Selbstbewusstsein und Selbstwert. In „Nicht gekauft hat er schon“ erzähle ich auch viel von mir. Von meinen Erfolgen genauso wie von meinen Niederlagen. Der Leser fühlt mit und erkennt sich wieder. Ich habe den Finger in die Wunde gelegt und glaube, dass das Buch vor allem deshalb so erfolgreich ist. Es ist nicht nur ein Buch für Verkäufer, sondern spricht alle Menschen an, die erfolgreich sein wol-

len und die lernen wollen, wie sie einmal mehr aufstehen, als sie hingefallen sind.

**NK: Aufstehen ist ein gutes Stichwort. Ein Martin Limbeck bleibt bekanntlich nicht stehen, schließlich gelten Sie als „der Porsche unter den Vertriebsexperten“. Was sind Ihre nächsten Pläne?**

**Martin Limbeck:** Stillstand ist Rückstand, deshalb lege ich großen Wert darauf, lebenslang zu lernen. Gerade bin ich wieder in den USA unterwegs, wo ich auf der diesjährigen Convention der National Speakers Association einen Workshop halte. Dazu werde ich mich als Bestseller-Autor breiter aufstellen. Ein neues Buch ist für 2013 in der Mache, mit dem ich den Erfolg von „Nicht gekauft hat er schon“ natürlich noch mal toppen will. Und ich möchte auch in Zukunft nach dem Motto „Wer teilen kann, kommt im Leben immer voran“ handeln. Deshalb ist es ein weiteres Ziel, mein Trainer-Team weiter auf- und auszubauen.

Außerdem feiere ich 2013 mein 20-jähriges Bühnenjubiläum und plane dazu ein Mega-Event, das es so in Deutschland noch nicht gegeben hat. Ich freue mich darauf, mich selbst weiter zu entwickeln und die Menschen mit meinen Ideen zu begeistern und zu fördern. An der Spitze zu bleiben ist schwieriger als an die Spitze zu kommen, von daher habe ich jede Menge Herausforderungen vor mir, die ich gemeinsam mit meinem sensationellen Team in Angriff nehmen werde.

## ◉ Martin Limbeck – „International Speaker of the Year 2012“

„Limbeck verkauft. Er kann nicht anders. Es ist die Rolle seines Lebens“ – so schreibt ein deutsches Fachmagazin über die Ausnahmerscheinung unter den Rednern und Trainern zum Thema Verkauf. Seit bald zehn Jahren beobachten wir von Network-Karriere Martin Limbeck, den dynamischen, originellen und durchsetzungsstarken Sales-Hero: Seine Entwicklung, sein Lernwille, sein überragendes Marketing und seine Bucherfolge haben ihn aus Sicht unserer Redaktion in den Olymp der besten Vertriebsexperten weltweit katalpuriert.

Martin Limbeck hat auf großen Bühnen gestanden in Griechenland, Spanien, Italien, in England und Irland, in Argentinien und Brasilien. In den USA, in Südafrika, in Slowenien, Tschechien und Liechtenstein – und natürlich ganz oft in der Schweiz und in Österreich. Jetzt, Mitte Juli, ist er der erste deutsche Verkaufsreferent, der auf dem Jahreskongress der amerikanischen NSA, der National Speakers Association, in Indianapolis sprechen wird. Er Netzwerk international über seine Social Media-Kanäle und verbringt jedes Jahr mindestens fünf Wochen in Amerika, um sich weiterzubilden für den englischsprachigen Markt. Eine amerikanische Agentin und sein Mentor, der



International Speaking: Martin Limbeck mit der slowenischen Ausgabe von „Nicht gekauft hat er schon“ beim Vortrag in Ljubljana.

Sales Guru Jeffrey Gitomer, unterstützen ihn auf seinem Weg.

2011 wurde Martin Limbeck mit dem CSP ausgezeichnet. Das ist die wichtigste Zertifizierung für Business-Redner weltweit. Dem Certified Speaking Professional (CSP), der in den USA verliehen wird, liegen knallharte Bewertungskriterien zugrunde. Im deutschsprachigen Raum haben bislang nur sieben Referenten den CSP erlangt können.

Martin Limbecks jüngstes Buch „Nicht gekauft hat er schon. So denken Top-Verkäufer“ hält sich seit Monaten in den Bestsellerli-

sten von manager magazin und Handelsblat. Es war ebenfalls in der Bestenriege von Buchreport, Computerwoche, Wirtschaftsblatt und Impulse gelistet. Auch international setzt sich der Titel jetzt durch. In Slowenien und Tschechien ist das Buch bereits erschienen, in Ungarn und in der arabischen Welt wird es gerade übersetzt. Weitere Verhandlungen für das Französische, Lettische, Kroatische und Polnische laufen.

Limbecks Geschichte ist die eines Selfmade Man. Auf der Schule eher interessierter Beobachter als engagierter Schüler, bringt erst sein Amerika-Aufenthalt als Jugendlicher den Durchbruch. Er erlebt die amerikanische Macher-Mentalität aus erster Hand und macht in den USA seinen High School-Abschluss. In den Staaten reift eine Einsicht, die heute sein Credo ist: „Auf Dauer überholt der Fleißige das Talent.“

Martin Limbeck beackert in den letzten Jahren zunehmend den internationalen Markt mit riesigem Erfolg. Wir sind sicher, dass der „Porsche of Sales“ schon bald auch aus der US-amerikanischen Vertriebslandschaft nicht mehr wegzudenken ist.

Martin Limbeck ist der „International Speaker of The Year 2012“.