Smart Limits Academy

Mehr Erfolg als Unternehmer

Entdecken Sie Ideen, Tipps und Strategien von führenden Beratern, Trainern und Autoren für mehr Erfolg als Unternehmer







Inhaltsverzeichnis

Wer mehr Erfolg als Unternehmer
haben will, muss mehr von den
Zukunftsmärkten sehen und verstehen
Pero Mićić 8

Minderleister raus?
Jörg Knoblauch 34

Vom Aschenputtel zur erfolgreichen Unternehmerin
Jenison Thomkins 42

„Ich will es mir noch überlegen!"
Wie Sie mit Einwandperformance
zögernde Kunden überzeugen
Holger Schön 60

Mehr Erfolg als Unternehmer
Heike Eberle 68

Aktiv neue Kunden gewinnen
Hans-Jürgen Borchardt 76

Wenn Kundenbindung zur Verzweiflungstat wird
Hans Rubel 86

Der Verkäufer-Triathlon
Erhard Wilhelmus 90

Soziale Netzwerke und besonders Twitter als Traffic-Lieferant?
Dr. Reinhard Goy 96

Die Formel für mehr Empfehlungen
Dieter Kiwus 104

Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen
Christian Görtz 110

Den eigenen Webauftritt optimieren
und so neue Kunden gewinnen
Benjamin Gorgs 120

Neukundengewinnung im Social Network
Dirk Kreuter 130

Wie man loyale Kunden gewinnt und dauerhaft hält
Anne M. Schüller 138

„Mission im-possible“
Andreas Glock 144

How you lead your company to high creative performance
Jürgen Preiß 152

Vom Verkäufer zum VerkaufsUnternehmer
Jörg Laubrinus 166

Der Unternehmer als Menschenspezialist
Karl Pilsl 178

Erhöhen Sie Ihren unternehmerischen Erfolg durch
haptische Verkaufshilfen
Karl Werner Schmitz 196

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen – aber straff!
Katja Kerschgens 204

Markenbewusstsein für den Mehrerfolg als Unternehmer
Klaas Kramer 210

STEUER DICH erfolgreich, gesund & glücklich
Ludger Schrimpf 218

Wie werden Sie von Kunden gefunden?
Marc Perl-Michel 226

Warum Menschenkenntnis so wichtig ist
Martin Betschart 232

Erfolgsgeheimnis Effizienz: Zeitmanagement 3.0
Martin Geiger 254

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Ehrlichkeit, Spaß und sympathische Hartnäckigkeit
Martin Limbeck 260

Handeln statt grübeln
Nicola Fritze 270

Heute schon produktiv?
Norbert Kloiber 274

Mittels Präsentation verkaufen
Peter Mohr 290

KundenBegeisterung als ganzheitliche Unternehmensstrategie
Ralf R. Strupat 302

Was haben Verkaufsleister und Schmetterlinge gemeinsam?
René E. Huber 312

Ihr Unternehmen unvergesslich präsentieren
Samuel Woitinski 318

Aktives Nachfassen - die Königsdisziplin im Verkauf
Sascha Bartnitzki 330

Trauen Sie sich, erfolgreich zu sein
Stefan Hagen 336

Die zweite Wachstumshürde: Der Übergang vom Selbständigen zum Unternehmer
Stefan Merath 342

Charisma - weit mehr als ein schöner Schein
Stéphane Etrillard 356

Komm zum Punkt! Wie Ihre Botschaft ankommt
Thilo Baum 362

Das Quantum Gewinn
Thomas Burzler 368

Erfolgreiche Akquise im WWW
Thomas Kilian 376

Worauf Sie sich verlassen können
Thomas Knappe 384

Der Kreativ-Unternehmer
Thomas Nolde 392

Die Macht viraler Wellen im Internet
Tobias Knoof 398

Nutzen Sie eine Krise als Chance
Tobias Melle 412

Extreme Ressourcenverschwendung im Verkauf!
Walter Zimmermann 418

Kaltakquise im B2B - die neuen Regeln!
Werner F. Hahn 424

KNACK-Punkte – Für nachhaltigen überdurchschnittlichen Erfolg
Wolfgang S. Sonnenburg 432

Schlusswort 442

Sämtliche Inhalte unterliegen dem Urheberrecht. Das Gesamturheberrecht für dieses Werk liegt bei der Smart/limits Academy, vertreten durch Marc Perl-Michel, Burggrafenstr. 38, 14959 Trebbin/OT Thyrow. Die Urheberrechte für die zur Verfügung gestellten Artikel und ggf. das dazugehörende Bildmaterial liegen direkt bei den Autoren. Kein Teil dieser Publikation darf ohne Einwilligung des jeweiligen Autors reproduziert oder verwertet werden. Dieses E-Book ist kostenlos und darf ausschließlich auch nur kostenlos weitergegeben werden. Sämtliche Artikel spiegeln die Meinung und die Erfahrungen der jeweiligen Autoren wider. Dieses Werk erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Der Einsatz und die Umsetzung der hier zusammengestellten Ideen, Strategien, Tipps und Vorgehensweisen erfolgen auf eigene Verantwortung. Sämtliche Angaben verstehen sich ohne Gewähr.

Smart Limits Academy



Willkommen.

Vorwort

Kennen Sie das? Eines Morgens stehen Sie auf und haben eine Idee. Dann beginnen Sie, mit dieser Idee etwas zu spielen und stellen fest, dass sich die Idee irgendwie „gut anfühlt“ und für alle Beteiligten einen hohen Nutzen bietet. Dann starten Sie einen kleinen Test, um zu sehen, wie die Reaktionen sind, und in weniger als zwei Stunden haben Sie die Gewissheit, dass die Idee richtig heiß ist.

So lässt sich die Entstehung dieses E-Books zusammenfassen. Eigentlich wollte ich nur mit maximal 10 Autoren ein kleines E-Book zum Thema „Mehr Erfolg für Unternehmer“ zusammenstellen. Ich habe gut 40 von mir sehr geschätzte Autoren angeschrieben und von vielen innerhalb der ersten 2 Stunden eine Zusage erhalten. Dann habe ich noch einige Autoren-Empfehlungen bekommen und zum Schluss noch gezielt Autoren gesucht, die etwas zu dem Thema schreiben können.

Das Ergebnis: Sehen und lesen Sie selbst.

47 Autoren sind mit an Bord und gemeinsam präsentieren wir auf über 400 Seiten extrem wertvolles Wissen für Unternehmer und unternehmerisch denkende Menschen.

Mein Gefühl sagt mir, dass das der absolute Wahnsinn ist. Ich habe noch nie ein so umfangreiches und fundiertes E-Book kostenlos im Internet bekommen.

Ich habe noch nie so viele Top-Autoren in einem solchen gemeinsamen Projekt vereint gesehen.

Ich habe noch nie so viele extrem wertvolle Informationen aus so unterschiedlichen, für Unternehmer relevanten Bereichen gelesen, sodass wirklich für absolut jeden, der es ernst meint, etwas dabei ist.

Ein neues Standard-Werk?
Ein „must have“-E-Book?

Ich wage zu behaupten, dass dieses E-Book das Zeug dazu hat, ein Standard-Werk für Downloads zu werden. Jeder Unternehmer, jeder Existenzgründer und jeder unternehmerisch denkende Mensch sollte dieses E-Book besitzen und jeden Tag damit arbeiten.

Ich bin mir sicher, dass Sie in diesem Standard-Werk jeden Tag eine gute Idee für sich und Ihr Vorhaben finden werden. Sie wissen ja: Jeden Tag (mindestens) eine gute Idee, das sind 365 gute Ideen im Jahr. Mit jeder Idee KÖNNEN Sie etwas verändern, und mit jeder umgesetzten Idee WERDEN Sie etwas verändern.

Beginnen Sie ab heute damit, jeden Tag mindestens eine gute Idee zu finden. Machen Sie das Finden von guten Ideen zur Ihrer Gewohnheit. Werden Sie zu einem Ideen-Trüffelschwein und spüren Sie gute Ideen auf.

Eine riesige Schatzkiste liegt direkt vor Ihnen. Sie müssen einfach nur zugreifen und handeln. Ja, es ist so einfach!!!

Ich wünsche Ihnen als Autor und Produzent dieses E-Books viel Spaß beim Lesen, maximale Erfolge bei der Umsetzung und ich hoffe, dass Sie jede Menge gute Ideen für sich und Ihr Geschäft finden werden.

Mit freundlichen Grüßen
Smart/limits Academy

Marc Perl-Michel

P.S.: Bitte empfehlen Sie dieses E-Book an Freunde, Bekannte, Verwandte, Kollegen, Lieferanten und gute Kunden weiter. Geben Sie einfach den Link www.mehr-erfolg-als-unternehmer.de mit einem netten Kommentar weiter.

Dadurch schaffen Sie für sich und in Ihrem Umfeld ein Wachstumsklima, das Sie einfach nicht unterschätzen dürfen. Und wenn alles rund läuft, dann macht Unternehmen auch wirklich richtig viel Spaß.

P.P.S: Mehr zu unserem Motto: „Unternehmen macht Spaß“ finden Sie auf www.unternehmen-macht-spass.de.



Pero Mićić

Wer mehr Erfolg als Unternehmer haben will, muss mehr von den Zukunftsmärkten sehen und verstehen

Wer mehr Erfolg als Unternehmer haben will, muss mehr von den Zukunftsmärkten sehen und verstehen

Interview mit Pero Mićić

Marc Perl-Michel (MPM): Eines ist klar, die Zukunft geht uns alle etwas an, und gerade, wenn man als Unternehmer auch in Zukunft mehr Erfolg haben will, dann ist es zwingend, dass wir uns mit der Zukunft beschäftigen. Doch wie kann ein Unternehmer das auf sinnvolle Art und Weise für sich und sein Unternehmen bewerkstelligen, ohne, dass hier das sprichwörtliche Lesen aus dem Kaffeesatz betrieben wird? Lesen Sie hierzu ein Interview mit Dr. Pero Mićić, einem der führenden Experten für Zukunftsmanagement in Europa.

MPM: Braucht man in einem so schnellen Wandel überhaupt noch Zukunftsmanagement?

Je schneller die Zukunft kommt, je schneller sich die Welt um uns herum verändert, desto notwendiger wird es, Zukunftsfaktoren zu analysieren, Chancen zu erkennen und den eigenen Weg aus unzähligen Optionen zu bestimmen. In diesen turbulenten Zeiten gibt Zukunftsmanagement den Überblick über das Wesentliche. Es vermittelt Ruhe und Souveränität, die man für die strategische Führung eines Unternehmens wie auch eines Lebens benötigt. Und im nächsten

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Moment kann Zukunftsmanagement eine enorme Bewegungs- und Schaffensenergie entfalten helfen, ohne die jede Idee und jeder Gedanke wertlos bleibt.

Im Verlauf der letzten zwanzig Jahre haben so gut wie alle professionell geführten Unternehmen irgendeine Art von Zukunftsmanagement eingeführt. Das kommt nicht von ungefähr.

Viele fragen sich, ob es geschäftlich wirklich sinnvoll ist, über die nächsten ein bis drei Jahre hinaus zu denken? Heute über die Zukunftsmärkte des Jahres 2020 nachzudenken? Fragt man ein beliebiges Publikum, welcher Anteil des Unternehmenserfolges von langfristigen Weichenstellungen abhängt, bekommt man interessanterweise immer ungefähr die gleiche Antwort: siebzig Prozent. Einer Untersuchung von Hamel und Prahalad zufolge verwenden leitende Manager nicht mehr als 2,4 Prozent ihrer Zeit für die Arbeit an der nächsten Ära ihres Marktes und ihrer Vision dafür. Das sind rund 5,5 bis 6,0 Arbeitstage. Das ist nicht etwa zu wenig, es reicht in der Regel. Das Verhältnis von Zeitaufwand zum Nutzen macht jedoch deutlich, welcher starke Hebel in einem bewussten und guten Zukunftsmanagement liegt. Die Qualität des Zukunftsmanagements bestimmt maßgeblich, ob ein Unternehmen prosperiert oder zugrunde geht.

MPM: Was ist möglich in Bezug auf die Zukunftsforschung, und was nicht, bzw. welche Missverständnisse gibt es?

Zunächst einmal ist das, was ich mit mit der FutureManagementGroup AG mache, nicht Zukunftsforschung, sondern Zukunftsmanagement. Es geht also um die praktische Nutzung im Unternehmen.

Oft wird schon am Begriff des Zukunftsmanagements gezweifelt. Man könne die Zukunft gar nicht managen, weil man nur das managen kann, was man in der Gegenwart greifen und messen kann. Richtig ist, dass es die Zukunft nicht wirklich gibt. Sie existiert nicht in der Gegenwart. Aber die Zukunft findet in unseren Köpfen statt. Dort haben wir Hoffnungen, Befürchtungen, Visionen, Ziele, Annahmen und so weiter. All dies bestimmt unser Tun im Heute. Wenn wir unsere Annahmen über die Zukunft anreichen, verbessern und schlicht ordnen, können wir also sehr wohl die Zukunft managen.

Dabei gibt es eine ganze Reihe recht hinderlicher Missverständnisse, die ich gerne „Zukunfts-Verwirrungen" nenne. Greifen wir die wichtigste heraus, die „Ziel-Verwirrung". Damit meine ich die Missverständnisse, die sich darum ranken, was das eigentliche Ziel des Zukunftsmanagements ist.

Viele Menschen gehen immer noch davon aus, dass es die primäre Aufgabe von Zukunftsforschern und Zukunftsmanagern ist, die Zukunft möglichst exakt vorherzusagen. Folglich glaubt man, dass man ihre Arbeitsqualität an einer Art Trefferquote messen muss.

Der Zukunftsmanager wird da als Prognosemaschine gesehen. Zum Wachwerden vier Prognosen vor dem Frühstück und danach mal eben

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

schnell noch sechs Prognosen vor dem mittäglichen Power-Nap, der natürlich insbesondere der Steigerung der Prognoseproduktivität des Zukunftsmanagers dient. Zwei Prognosen pro Stunde stehen im Tarif für angestellte Zukunftsmanager im mittleren Dienst. Eine absurde Vorstellung.

Wir müssen häufig selbst den Profis unter den Führungskräften klar machen, dass die Zukunft gar nicht vorausgesagt werden kann. Daher können exakte Prognosen nicht das Ziel unserer Arbeit sein.

Die Unvorhersagbarkeit liegt unter anderem darin begründet, dass fast sieben Milliarden Menschen täglich Entscheidungen treffen, die man noch nicht einmal über einen einzigen Tag voraussagen kann. Erst recht kann man nicht über viele Jahre in die Zukunft Billionen von Entscheidungen und ihre Auswirkungen voraussehen.

Um auch nur die Entwicklung eines einzigen Marktes wie etwa dessen für Elektro-Fahrzeuge exakt vorauszusagen, müsste man wegen der Vielzahl und unendlichen Komplexität der Einflussfaktoren praktisch ein Weltmodell konstruieren und Milliarden von Akteuren in ihrem Verhalten, das sie permanent an das Verhalten anderer anpassen, vollständig erfassen und prognostizieren. Das ist ein vollkommen unmögliches Unterfangen. Trotzdem hält sich hartnäckig und oft unterbewusst der Glaube an die Vorhersagbarkeit der Zukunft.

Könnte irgendjemand oder irgendetwas die Zukunft exakt voraussagen, wären wir alle dazu verdammt, nur noch das vorausgesagte Leben zu Ende zu leben. Nur dann würde exakte Prognose der Zukunft funktionieren. Ein weiteres Kind bekommen, etwas Neues lernen, die Meinung ändern, auswandern, noch einmal von vorne beginnen, den

dritten Frühling einläuten? Alles das dürften Sie nicht tun, wenn es nicht vorausgesagt wäre. Es wäre absurd. Niemand wollte solche eine Welt ohne jegliche Freiheit haben.

Viele nennen zwei Wünsche in einem Atemzug. Sie möchten, dass man ihnen die Zukunft voraussage, und sie möchten, dass sie ihre Zukunft gestalten können. Nur wenigen fällt auf, dass sich diese beiden Wünsche gegenseitig ausschließen. Vorhersagbarkeit und Gestaltbarkeit können in einem System nicht gleichzeitig gegeben sein. Nur wenn wir nicht mehr selbst gestalten, also keine eigenen Ziele setzen und Enscheidungen treffen, könnte man die Zukunft zumindest theoretisch vorhersagen. Je mehr Menschen gestalten können, desto weniger vorhersagbar ist die Zukunft und je vorhersagbarer die Zukunft ist, desto weniger können wir gestalten.

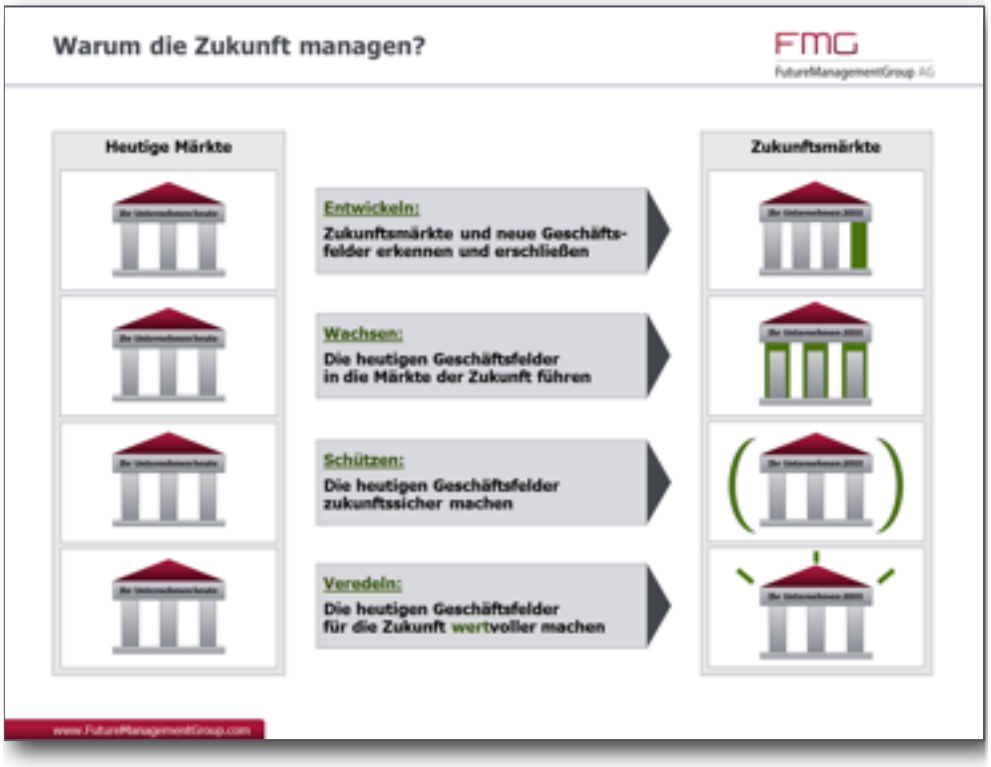
Wir sollten uns daher freuen, dass die Zukunft nicht vorhersagbar ist. In dem Maße wie sie offen ist, können wir sie nach unseren Werten, Visionen und Zielen gestalten.

MPM: Was aber ist dann das Ziel des Zukunftsmanagements, wenn es nicht die Vorhersage der Zukunft ist?

Zukunftsmanagement verstehe ich als die Brücke zwischen der täglichen Unternehmens- und Lebensführung auf der einen und der Zukunftsforschung auf der anderen Seite. Diese Brücke ist nötig, weil es trotz allen Fortschritten schwierig bleibt, die Arbeit der Zukunftsforscher zu beurteilen und praktisch zu verwerten.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Zukunftsmanagement hat also zwei Elemente, erstens die unternehmerische Vorausschau, zweitens die Auswertung der Ergebnisse hinsichtlich der Konsequenzen, Bedrohungen und Chancen für das Unternehmen und drittens die Entwicklung von Zukunftsstrategien.



Aus Sicht eines Unternehmens gibt es im Zusammenhang mit dem Zukunftsmanagement vier Kern-Ziele:

1. **Entwickeln:** Zukunftsmärkte und neue Geschäftsfelder erkennen und erschließen. Dabei können die Geschäftsfelder entweder näher zum oder ferner vom derzeitigen Geschäftsfeld sein. Auch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle gehört hierzu.

2. **Wachsen:** Die heutigen Geschäftsfelder in die Märkte der Zukunft führen. Das ist die Nutzung von und Ausrichtung an Trends und Technologien, sowie die Entwicklung neuer Lösungen für zukünftige Kunden-Bedarfe. Auch die Entwicklung einer klaren und motivierenden Vision und Strategie dient dem Ziel des Wachstums, das natürlich sozial und ökologisch nachhaltig erfolgen soll.

3. **Schützen:** Die heutigen Geschäftsfelder zukunftssicher machen. Es ist ein verständliches Motiv von Unternehmern und Managern, dass sie ihr Unternehmen schützen und sichern wollen. Man will sich vor substituierenden Lösungen oder etwa gegen zerstörende Geschäftsmodelle und Strategien von Wettbewerbern schützen.

4. **Veredeln:** Die heutigen Geschäftsfelder für die Zukunft wertvoller machen. Wertvoller meint hier nicht unbedingt monetären Wert, sondern eher die Verbesserung immaterieller Werte. Das Ziel ist hier, für die besten Mitarbeiter und Kunden attraktiver zu sein.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

MPM: Wie wirkt gutes Zukunftsmanagement in der Praxis eines Unternehmens?

Man verbessert vor allem die Wettbewerbsposition. Zukunftsmanagement liefert Wissen über zukünftige Entwicklungen und bietet somit Zeitvorteile gegenüber Ihren Mitbewerbern, was die Entwicklung und Umsetzung von Strategien, Produkten, Prozessen und Systemen betrifft.

Man steigert seine Erträge. Zukunftsmanagement identifiziert Zukunftschancen in großer Zahl und Qualität und erweitert auf diese Weise Ihren Handlungs- und Gestaltungsraum für den Aufbau und die Ausschöpfung von Ertragspotenzialen.

Man spart Kosten. Hat die Führung und die Mitarbeiter eine klare strategische Vision von der gewünschten Zukunft des Unternehmens, wird das Ausmaß nötiger Abstimmungen und Richtungsunterschiede stark reduziert. Die daraus folgende höhere Effizienz ist in relativen Kostensenkungen messbar.

Man verbessert strategische Entscheidungen. Je fundierter und robuster die Annahmen über die zukünftigen Umfeldveränderungen sind, desto besser, das heißt Erfolg versprechender ist die Qualität von Entscheidungen und Strategien.

Man verbessert die Motivation und Zuversicht der Mitarbeiter. Die Gewissheit, die Kernfragen zur Zukunft des Marktes und des Unternehmens umfassend und fundiert beantwortet zu haben, verbessert die Motivation der Mitarbeiter und deren Vertrauen in die Zukunft des Unternehmens.



MPM: Welche Methoden schlagen Sie vor für einen Blick in die Zukunft?

Für die Zukunftsarbeit gibt es eine schier unüberschaubare Vielfalt an Methoden und Werkzeugen. Wirklich bekannt sind nur solche Methoden wie die Szenario-Technik, Delphi-Studien und Trendanalysen.

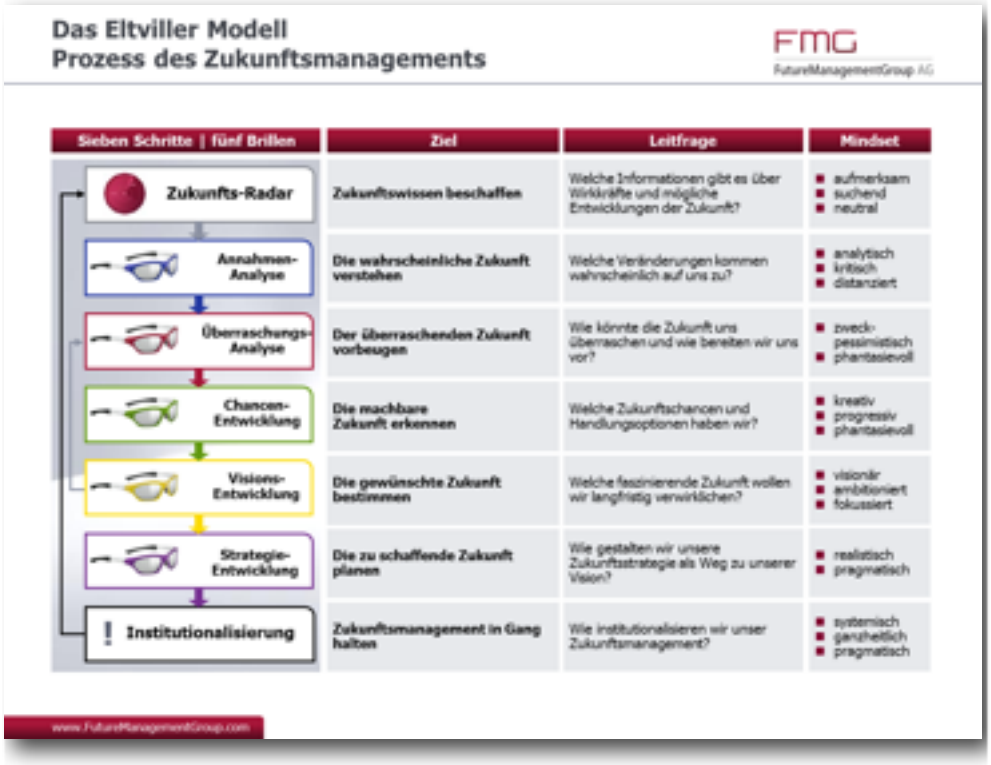
Leider werden die Methoden eher nach Bekannheit als nach Zweckdienlichkeit ausgewählt. Das liegt an der „Methoden-Verwirrung", wie ich sie nenne.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

An den vielen Methoden-Katalogen ist bemerkenswert, dass dass die Methoden so gut wie nie danach differenziert werden, wofür man sie eigentlich in einem Projekt praktisch einsetzen kann. Da werden in unglaublicher Inkonsequenz Methoden wie das simple Brainstorming in einem Atemzug mit Szenarien und Comprehensive Situation Mapping genannt. So wird schnell die einmal liebgewonnene Methode als Universalwerkzeug für Aufgaben im Zukunftsmanagement verwendet, womit Enttäuschungen und Irritationen programmiert sind.

Albert Einstein hat mal postuliert, dass man ein Problem nicht auf der Ebene lösen kann, auf der es entstanden ist. Man braucht also auf der den Methoden und Werkzeugen übergeordneten Ebene erst ein schlüssiges Modell davon, was überhaupt gemangt werden soll, also Trends, Szenarien, Annahmen, Chancen, Bedrohungen, Vision, Leitlinien, Ziele, Projekte und so weiter. Erst dann kann man Methoden und Werkzeuge sinnvoll auswählen und anwenden.

Bei der FMG und auch viele andere Unternehmen nutzen unser „Eltviller Modell". Es besteht aus einem Prozess-Modell, also einer grundsätzlcihen Vorgehensweise, und aus einem Ergebnis-Modell, das heißt einer Reihe von „Denkobjekten", die schlüssig miteinander vernetzt sind. Da wird unter Anderem der Trend mit dem Szenario und das Szenario wiederum mit den Chancen so verküpft, dass man jederzeit weiß, wo man ist und worüber man spricht.



MPM: Das klingt arg kompliziert, geht es auch einfacher?

Ein gutes Modell soll die Wirklichkeit einigermaßen gut, aber natürlich vereinfacht abbilden und die Realität ist nunmal nicht nur kompliziert, sondern komplex. Aber im Grunde ist es dann doch einfach.

Seit einigen tausend Jahren versucht der Mensch, die Zukunft zu ergründen. Dabei treiben ihn fünf wesentliche Motive:

1. **Die Wahrscheinliche Zukunft:** Er will die wahrscheinliche Zukunft kennen, um bessere Entscheidungen mit weniger Fehlern und mehr Chancen zu treffen.

2. **Die überraschende Zukunft:** Er will die Überraschungen und Bedrohungen der Zukunft kennen, um sicherer zu sein und weniger Angst zu haben.

3. **Die gestaltbare Zukunft:** Er will die Chancen der Zukunft kennen, um mehr aus seinem Leben machen zu können.

4. **Die erstrebte Zukunft:** Er will eine Vision von der erstrebten Zukunft entwickeln, um sein Handeln an einer besseren Zukunft orientieren zu können.

5. **Die geplante Zukunft:** Er will seine Strategie und seine Maßnahmen planen, um zu wissen, was als er als nächstes tun soll.

Diese fünf Motive gelten für jeden von uns in seinem eigenen Leben, wie auch für die großen Konzerne und prinzipiell für jede Organisation, seien es Städte, Staaten, Schulen oder Kirchen.

Diese Motive oder Sichtweisen auf die Zukunft nenne ich die "fünf Zukunftsbrillen". In genau dieser Reihenfolge beschreiben sie eine einfache und schlüssige Vorgehensweise.

Wenn Sie ganz einfach für sich persönlich mit dem Zukunfts-management nach meinem Eltviller Modell beginnen wollen, ohne die in Unternehmen nötigen komplexen Methoden, reservieren Sie sich die nächsten fünf Sonntagnachmittage und gehen Sie wie folgt vor:

1. Der erste Sonntagnachmittag ist für die blaue Zukunftsbrille, also Ihre Annahmen über zukünftige Veränderungen in Ihrem Umfeld: Die zentrale Frage ist: Was glaube ich, wird sich im nächsten Jahr – oder in den nächsten zwei, fünf, zehn Jahren – in meinem direkten Umfeld wahrscheinlich verändern? Dazu gehören: das Arbeitsgebiet, die Aufgaben und Interessen, der Arbeitgeber und technische Weiterentwicklungen. Jede der Aussagen sollte so sein, dass Sie darauf viel Geld verwetten würden. Teilen Sie Ihre Annahmen auf in Erwartungen („das wird sich verändern") und Nicht-Erwartungen („das wird gleich bleiben"). Die Annahmen über das, was gleich bleiben, müssen Sie dann besonders kritisch prüfen.

2. Der zweite Sonntagnachmittag für die rote Zukunftsbrille, also für die unwahrscheinlichen, aber

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

wirkungsstarken Überraschungen: Widmen Sie sich der Frage „Was könnte in meinem Umfeld passieren, das mich negativ überrascht, mich aus der Bahn wirft? Die Aussagen sollten sich beziehen auf Körper, Psyche, familiäre und wirtschaftliche Bedingungen. Weil wir uns gegen diese Vorstellungen sperren, sollten wir sie möglichst zusammen mit einem Partner oder Freund ausarbeiten. Im Unternehmen sollte dies möglichst im Team geschehen.

3. Der dritte Sonntagnachmittag für die grüne Zukunftsbrille, also für die Chancen zur Gestaltung Ihrer Zukunft: Dieser Nachmittag ist reserviert für die Überlegung: Was könnte ich aus meinem Leben noch machen? Hier sollen Sie so kreativ wie nur möglich sein. Es ist sehr vernünftig, an dieser Stelle sehr unvernünftig zu sein. Je mehr Sie sich vorstellen kann, desto intensiver tauchen Sie ins Leben ein.

4. Der vierte Sonntagnachmittag für die gelbe Zukunftsbrille, also für die Zukunft, die Sie wünschen und erstreben: Bewerten Sie nun Ihre Zukunftschancen aus der grünen Zukunftsbrille. Welche der Chancen und Ideen vom Sonntag davor, wählen Sie für sich zur Umsetzung?

5. Der fünfte Sonntagnachmittag für die violette Zukunftsbrille, also Ihre Strategie und Ihre Maßnahmen, mit denen Sie Ihre Vision verwirklichen: Wie erreichen Sie nun Ihre Lebensvision vom Sonntag

davor? Was sind Ihre Etappenziele, was die Projekte und Prozesse, die Sie dafür verwirklichen müssen. Dazu gehört die richtige Reihenfolge der Maßnahmen, ein Zeitraster sowie Kontakte und Wissen für Ihre Umsetzung.

MPM: Und im Unternehmen ist das auch so einfach?

Im Grunde schon. Man sollte die Vorgehensweise allerdings mit der Führungsmannschaft oder einem repräsentativen Team Ihres Unternehmens durchführen.

Dafür braucht man einige Werkzeuge, aber die wesentlichen Vorgehensweisen und Prinzipien sind gleich, ob Sie „nur" für Ihr Lebensunternehmen oder für ein größeres Unternehmen denken.

Für ein Unternehmen braucht man zunächst eine Recherche über die Trends und Technologien, die entweder als relevant bekannt sind oder die erst relevant werden könnten.

Die Annahmen müssen solide begründet werden und in mehreren Szenarien abgebildet werden.

Die Überraschungen können mit Methoden wie dem Wargaming zahlreicher erkannt und intensiver analysiert werden. In einem Wargame versetzt man sich in die Wettbewerber und greift das eigene Unternehmen an. Das ist eine sehr ergiebige Quelle für potenzielle Überraschungen.

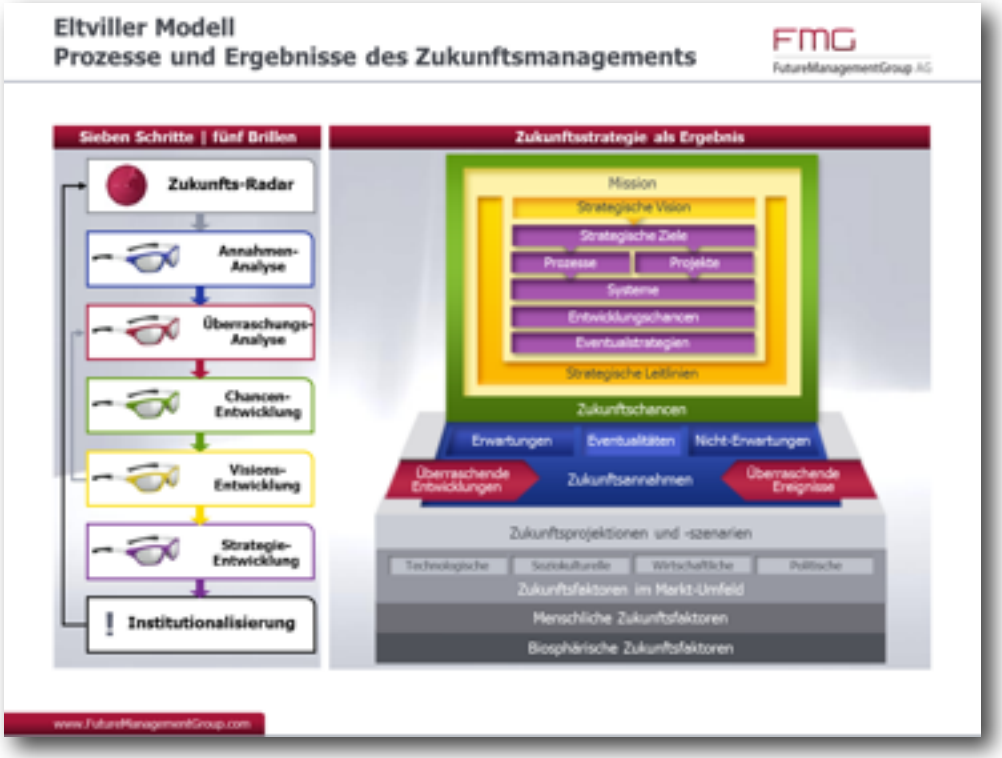
Für die Früherkennung von Chancen gibt es eine große Vielfalt effektiver Kreativtechniken und Analysemethoden. Wichtig ist aber, dass es hier

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

nicht um irgendwelche Ideen geht, sondern dass die Szenarien aus den vorherigen Schritten systematisch auf ihre Konsequenzen, Bedrohungen und Chancen für das Unternehmen hin abgeprüft werden.

Die Vision entwickelt man am besten so, dass gleich drei, fünf oder acht Visionskandidaten entwickelt werden, die nach mehreren Kriterien wie in einem Turnier gegeneinander antreten. Die Visionskandidaten müssen sich in den vorher gedachten Szenarien bewähren. So findet man den „besten" und passendsten Visionskern, den man anschließend ausarbeiten kann.

Die Methoden und Werkzeuge für die Strategie-Entwicklung sind ja breit bekannt. Mit einer so genannten Strategy-Map kann man aus der Vision strategische Ziele und aus diesen wiederum Projekte und Prozesse ableiten, mit denen man zunächst die strategischen Ziele und dann die Vision verfolgt und erreicht.



MPM: Derzeit gibt es immer wieder eine große, immer wiederkehrende Aussage, welche ja auch ich immer wieder propagiere, nämlich das Thema Spezialisierung. Doch wie weit ist es möglich sich noch mehr zu spezialisieren und Nischen zu finden, die sich lohnen, bzw. ist die Flucht in Nischen und Mikronischen das Allheilmittel, oder kommen auch Generalisten wieder zum Zuge die Ihre Position irgendwo in der goldenen Mitte finden?

Das Nützliche an der Spezialisierung ist die Konzentration der Ressourcen und Kräfte. Wer sich auf die Einrichtung von Zahnarzt-praxen spezialisiert, bietet Zahnärzten fast zwangsläufig bessere Leistungen als ein Lieferant, der mit gleichen Ressourcen heute eine Bäckerei und morgen einen Stahlbaubetrieb ausstattet.

Spezialisierung oder genauer die Konzentration von Kräften ist ein Kernprinzip strategischen Handelns. Es wäre aus meiner Sicht aber falsch verstanden, wenn das zwingend zu immer kleineren Nischen führen würde. Die Schüsselfrage ist ja, worauf man sich spezialisiert. Schon vor vierzig Jahren hat beispielsweise Wolfgang Mewes betont, dass eine gute Spezialisierung sich nicht auf Produkte, Dienstleistungen, Technologien und so weiter beziehen darf, sondern möglichst auf eine Zielgruppe und / oder eine konkrete Problemlösung. Wer sich auf die Produktion von Solar-Dachziegeln spezialisiert, ist strategisch weniger gut ausgerichtet als der Spezialist für die Umstellung von Wohnhäusern auf regenerative Energien. Mit dieser Spezialisierung kann man dem Hauseigentümer als ganzheitlicher Problemlöser helfen und dabei sogar von sich wandelnden Technologien profitieren, während der Solar-Dachziegel-Spezialist immer Gefahr läuft, substituiert zu werden.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Natürlich muss jemand auch die Solar-Dachziegeln produzieren, aber wer strategisch intelligenter und weniger Risiken ausgesetzt sein will, überlässt das Produzieren anderen und kümmert sich um seinen Kunden und setzt die bestmöglichen am Markt verfügbaren Lösungen ein. Nach diesem Prinzip arbeiten Unternehmen wie Apple oder Nike, aber auch Maschinenlieferanten wie Giesecke & Devrient.

An diesem Beispiel können Sie erkennen, dass Spezialisierung keineswegs in immer kleinere Nischen führen muss. Oft ist sogar das Gegenteil der Fall, weil für eine konkrete Problemlösung viele Einzelleistungen gebündelt werden müssen.

MPM: Wie kann man gleichzeitig nach Zukunftsmärkten suchen und die Gefahr der Verzettelung meiden?

Um nützlich zu sein, sollte Ihr Radar für Zukunftmärkte auf drei mentalen Ankerpunkten beruhen. So stellen Sie sicher, dass Sie nicht ergebnislos im Universum der Möglichkeiten herumstochern. 1. Der erste ist für eine für das jeweilige Projekt klar ins Auge gefasste Zielgruppe. 2. Der zweite Ankerpunkt sind Ihre Kompetenzen im Sinne Ihre Könnens und Ihrer Potenziale. Verzichten Sie auf die mühsame und letztlich nie befriedigende Definition von "Kern"kompetenzen. Listen Sie schlicht alle wesentlichen Kompetenzen. 3. Der dritte Ankerpunkt sind die Wirkungen, für die Sie zuständig sind oder zuständig werden könnten. Dieser letzte Ankerpunkt verdient eine nähere Betrachtung.

Kurz gefasst, Technologien, Produkte, Methoden und Lösungen vergehen. Die ursächlichen Wünsche und Probleme der Menschen aber bleiben.

Menschen zahlen immer nur für Wirkungen. Längst bekannt ist, dass niemand wirklich für Produkte und Leistungen bezahlt. Das Wort von der Lösung zog weite Kreise. Doch auch die Lösung ist zu kurz gedacht, denn meist besteht sie aus nichts mehr als aus einem Bündel von Produkten und Leistungen. Nein, die Wirkung ist es, für die Menschen und auch Menschengruppen, Unternehmen also, gerne bezahlen. Produkte und Leistungen formen Lösungen für Wirkungen. Die Wirkungen müssen die Fixpunkte der Suche nach Zukunftsmärkten sein.

Die meisten Wirkungen sind praktisch ewig. Sie werden immer erstrebt sein. Die Technologien, Produkte, Methoden und Lösungen hingegen kommen und gehen. Immer werden Menschen individuell mobil sein wollen. Immer werden sie ihre Räume erleuchten und es warm haben wollen. Immer werden sie rasiert sein wollen. Immer werden sie im Alter versorgt sein wollen. Doch zu eigenen großen Autos werden sie Alternativen wollen. Neben und nach den LEDs werden sie womöglich LECs (licht-emittierende elektrochemische Zellen) wollen. Nach ihren Räumen werden sie vielleicht nur sich selbst beheizt haben wollen. Statt Klingen werden sie dereinst womöglich Laser zum Rasieren nutzen. Statt Renten- und Lebensversicherungen abzuschließen, werden sie sich möglicherweise erst nebenberuflich und im Alter dann ganz selbstständig machen, um mit einem bis ins hohe Alter ausübbaren Hobby die Rentenlücke zu schließen.

Der Automobilhersteller zahlt für das Dichten des Zylinderkopfes, nicht für die Dichtung. Der Auto-Käufer aber zahlt für individuelle Mobilität und für Prestige, letzteres immer weniger. Kann er/sie individuelle Mobilität mit einem einfachen und effizienten Car-Sharing-System

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

bekommen, fallen nicht nur viele Neuwagenverkäufe und damit Zylinderkopfdichtungen weg. Wenn ihm das Auto nicht mehr gehört, ist er auch nicht mehr bereit, irrational viel für Prestige zu zahlen. Wird der Antrieb dann noch elektrisch, steht es ganz schlecht um die Zylinderkopfdichtung. Die gewünschte Wirkung „individuelle Mobilität" bleibt, aber die Lösungen für diese Wirkung kommen und gehen.

MPM: Wie geht man am besten vor, wenn man Zukunftsmärkte erkennen und analysieren will?

Ansätze für Zukunftsmarkt-Chancen entstehen im Spannungsfeld zwischen den Problemen und Wünschen einerseits und den technischen und methodischen Möglichkeiten andererseits. Welche Probleme und Wünsche werden Ihre direkten Kunden haben, welche wiederum deren Kunden und welche die Endkunden? Wie lassen sich die Probleme lösen und Wünsche erfüllen, wenn Sie dazu die neu entstehenden und die sich verbreitenden Technologien und Methoden analysieren?

Zukunftsmarkt-Chancen lassen sich mit Hilfe von vier Schlüsselfragen beschreiben, wobei Sie mit einer beliebigen Frage beginnen und die anderen Fragen in der Folge beantworten können: 1. Wofür? Welche Wirkung wird erzielt? Welches Problem wird gelöst? Welcher Wunsch wird erfüllt? 2. Wem? Wem wird die Lösung geliefert? 3. Was? Welche Lösung wird geliefert? 4. Wie? ist diese Lösung besonders?

Wie findet man den richtigen Zeitpunkt? Auf diese Frage gibt es unter pragmatischen Gesichtspunkten nur unbefriedigende, dafür aber realistische Antworten. Es gilt, für einen bestimmten Zeitpunkt des geplanten Markteintritts eine Argumentenbilanz aufzustellen. Was

spricht für, was spricht gegen den Markteintritt zu diesem Zeitpunkt? Worauf deuten eventuell verfügbare Daten über das quantitative Potenzial? Was ist der sachliche und finanzielle Nutzen für die Kunden? Was sind die Gegenargumente aus Sicht der Kunden? Bedient die Lösung mehrere menschliche Grundmotive? Steht sie im Einklang mit mehreren Trends? Gibt es Analogien in ähnlichen Märkten? Letztlich wird jedoch nur der Test unter aussagefähigen Bedingungen eine annähernde Gewissheit bringen können.

Schon zu Beginn der Analyse neuer Märkte und Geschäftsfelder ist das Erwartungsmanagement entscheidend. Die Erwartungen Ihres Teams werden voraussichtlich zu hoch sein. Es entsteht leicht eine naive Sehnsucht nach den ganz neuen, ganz fernen und vermeintlich super rentablen neuen Märkten. Man tendiert dazu, das bestehende Geschäft weniger attraktiv und gar langweilig und fremde Geschäfte besonders anziehend zu finden. Insgeheim hofft man, die absolut faszinierende Chance zu finden, die sehr plausibel ist, noch von niemandem erkannt, praktisch sichere Traumrenditen verspricht und relativ leicht umsetzbar ist. Solche naiven Erwartungen können praktisch nur enttäuscht werden. Es geschehen sehr selten Wunder. Es gilt, eine schwierige und durchaus gefährliche Gratwanderung zwischen Erneuerung und Verzettelung zu bestehen. Seit Jahrzehnten ist bekannt, dass Märkte fernab der eigenen Kompetenzen und Kenntnisse um ein Vielfaches riskanter sind. Es ist schlicht unvernünftig und gegenüber den Mitarbeitern und ihren Familien unverantwortlich, sich in geschäftliche Abenteuer zu stürzen. Bezeichnenderweise werden diese Abenteuer um so intensiver ersehnt, je weiter weg die Akteure von einer wirklichen Verantwortung mit persönlichem Risiko sind.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

MPM: Wie positionieren Sie sich, den auch im Bereich des Zukunftsberatung gibt es ja eine ganze Reihe von Zukunftsforschern?

Die FutureManagementGroup AG gehört zu den wenigen größeren und Spezial-Unternehmen für Zukunftsmanagement. Es war 1991 auch das erste private Beratungsunternehmen dieser Art. Wir haben von Beginn an den Leitgedanken des Zukunftsmanagements im Gegensatz zur reinen Zukunftsforschung und Szenario-Technik verfolgt. Es kam mir und uns immer vor allem auf die konkrete Strategie-Arbeit in und mit Führungsteams an. Die Erstellung von Zukunftsstudien für Fachspezialisten finden wir weniger nützlich. Die anderen Anbieter haben sich erst allmählich auf diesen Pfad begeben.

Wir liefern einen neutralen Überblick über die Inhalte der Zukunfts-forschung. Wir halten es für gefährlich, nur auf einen einzigen Zukunfts-forscher zu hören. Jeder hat natürlich ein eigenes Weltbild und seine eigenen Schwerpunkte. Je nachdem, ob Sie eher denn Soziologen, den Technologen oder den Konsumspeziallisten fragen, bekommen Sie völlig unterschiedliche Antworten. Es ist daher schlicht sicherer und auch inspirierender, die Erkenntnisse sehr vieler Zukunftsforscher einzubeziehen. Das kann der Zukunftsforscher selbst nicht, dafür braucht es den Zukunftsmanager, wie wir uns bei der FMG nennen.

In unserem FutureNet, einer Wissensdatenbank, die ein so genanntes semantisches Netz ist, erfassen wir so gut wie alle Trends, Themen und Technologien, welche die Zukunftsforscher in Büchern, Artikeln und Studien publizieren und verknüpfen sie weitestmöglich zu einem schlüssigen Gesamtsystem. Dieses praktisch komplette Zukunftswissen aller Zukunftsforscher, mit denen wir uns in einem weltweiten

Netzwerk verbunden haben, bringen wir mit und verarbeiten es dann mit unseren Klienten zu früh erkannten Zukunftschancen in Zukunftsmärkten und entwickeln die nötigen Strategien.

Wir haben zudem für die wichtigsten Zukunftsmärkte jeweils einen Experten im Team, so etwa einen Banker für den Bereich „Zukunft von Geld und Vorsorge".

MPM: Angenommen, Sie würden für einen Unternehmer eine Empfehlung aussprechen was er in den kommenden 72 Stunden als erstes machen sollte, was wären die ersten drei Punkte auf der ToDo-Liste?

Erstens: Kündigen Sie alles Abonnements von Zeitschriften, Newsletters, Blogs oder Feeds, die im Wesentlichen nur kurzfristig interessante Informationen enthalten. Abonnieren Sie stattdessen solche Zeitschriften und Internet-Quellen, die Ihnen wöchentlich oder monatlich Trends und Technologien der Zukunft auf den Tisch und in die Mailbox schicken. Das allein wird allmählich Ihre Zukunftsorientierung verbessern.

Zweitens: Reservieren Sie sich heute die fünf Sonntagnachmittage für Ihr persönliches Zukunftsmanagement (siehe oben) und ziehen Sie es durch. Wenn Sie erfahren haben, wie leicht und nützlich das ist, werden Sie motiviert und ermutigt genug sein, auch in Ihrem Unternehmen mehr Zukunft zu wagen.

Drittens: Planen Sie heute für in zwei Monaten mit Ihrem Team im Unternehmen einen Zukunftsworkshop an einem konkreten Termin ein. Für den Start reicht ein Tag. Setzen Sie folgende Fragen auf die

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Agenda und beantworten Sie sie zunächst einmal ganz ohne besondere Methodik:

1. Wie wird sich unser Markt in den nächsten fünf (zehn) Jahren verändern? Denken Sie dabei an den Bedarf Ihrer Kunden, an die Wettbewerber, die Technologien und das rechtliche Umfeld.

2. Was wird sich nicht verändern?

3. Welche überraschenden Entwicklungen könnten unsere Existenz bedrohen?

4. Welche Bedrohungen und Chancen sehen und haben wir auf der Basis unserer bisherigen Antworten? Wie reagieren und agieren wir?

5. Was könnten wir aus unserem Unternehmen in den nächsten fünf (zehn) Jahren machen?

6. Was müssen wir heute und in nächster Zeit für ein gutes Zukunftsmanagement tun?

Nach diesem ersten Durchgang werden Sie so viele Lücken erkannt haben, dass Sie gleich einen nächsten Termin mit mehr Zeit und besseren Methoden und Werkzeugen ansetzen werden.

MPM: Sehr gut. Nun zum Schluss noch eine Frage: Wo kann man Sie live erleben, bzw. wie und wo kann man Ihr Know-how in Unternehmen importieren?

Ganz schnell und mühelos geht es mit unserem YouTube-Channel mit einer guten Auswahl an Szenen aus meinen Vorträgen. Das ist zwar nicht live, aber ein guter erster Schritt. Daneben gibt es einige Bücher von mir zum Thema Zukunftsmanagement, wobei ich für den Anfang in erster Linie das Buch „Die fünf Zukunftsbrillen" empfehlen würde. Wer nicht alles mühsam selbst machen will, besucht uns unter

- www.FutureManagementGroup.com

und lässt sich konkrete Lösungen erarbeiten und umsetzen. Ein Vortrag für Mitarbeiter oder Kunden ist dabei immer ein pragmatischer erster Schritt.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Jörg Knoblauch

Minderleister raus?

Minderleister raus?

von Jörg Knoblauch

UMGANG MIT C-MITARBEITERN

Leistungsschwache oder unmotivierte Mitarbeiter schädigen Unternehmen langfristig. In Deutschland verharren die Low Performer dennoch meistens auf ihren Arbeitsplätzen: Sie werden durchgeschleppt oder erst nach langer Geduldsprobe freigesetzt. Das ist ein großer Fehler, meint Jörg Knoblauch. Er fordert mehr Härte im Personalmanagement.

Wenn eine Produktionslinie mehr Geld kostet als sie einbringt, wird sie abgeschafft. Das ist unternehmerisches Denken. Um das eigene Überleben zu sichern, müssen Strukturen schlank und Kosten niedrig ausfallen. Diesen Punkten stimmt jeder zu.

Wie kommt es dann aber, dass hierzulande unproduktive Angestellte, so genannte C-Mitarbeiter, in vielen mittelständischen Unternehmen laut dem internationalen Marktforschungsinstitut Gallup im Durchschnitt 23 Prozent der Betriebsangehörigen stellen? Eine Antwort liegt in unserer Sozialisation. Wer Leistung fordert, macht sich verdächtig. Dies ist der Grund dafür, dass Betriebsräte und Arbeitsgerichte heutzutage alle Hände voll zu tun haben. Das schüchtert Vorgesetzte ein – mit dem Ergebnis: Vorgesetzte stellen leistungsschwache Mitarbeiter nicht nur ein, sondern beschäftigen diese auch jahrelang weiter.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Schlechte Mitarbeiter kann sich keiner leisten

Sollten auch Sie so handeln, werden Sie Ihrer Pflicht, die Wirtschaftlichkeit Ihres Betriebs zu erhalten, nicht gerecht. Denn erwiesenermaßen ist Unternehmenserfolg in erster Linie auf richtiges Personalmanagement zurückzuführen. Nur wem es gelingt, möglichst viele Top-Leute (A-Mitarbeiter) ans Unternehmen zu binden und wer möglichst wenig Mitläufer (B-Mitarbeiter) oder gar Under Performer (C-Mitarbeiter) in seinen Reihen hat, wird dauerhaft am Markt bestehen können. Zumal mit Blick in die Zukunft die Bedeutung der Angestellten gegenüber Produkten und Dienstleistungen noch steigen wird.

Vielleicht fragen Sie sich jetzt empört: Ist es in Ordnung, Menschen in A, B und C einzuteilen? Die Einteilung von Menschen in Kategorien löst einerseits erst einmal ein Erdbeben aus. Andererseits ist eine Differenzierung der Mitarbeiter heute in weiten Bereichen Konsens.

Der **A-Mitarbeiter** ist motiviert, selbstständig und engagiert. Er hat Biss, sucht die Herausforderung, verbessert in Eigenregie Prozesse, setzt sich Ziele und übertrifft diese dann sogar.

Der **B-Mitarbeiter,** auch „nine to fiver" genannt (kommt um 9.00 Uhr, geht um 17.00 Uhr), macht Dienst nach Vorschrift.

Der **C-Mitarbeiter** erledigt seine Aufgaben unzuverlässig und ist nicht daran interessiert, sich weiterzubilden. Ein waschechter C-Mitarbeiter leistet nicht nur wenig – er will auch gar nicht mehr leisten.

Die Guten gehen: Welche Schäden C-Mitarbeiter anrichten

Der faule Apfel im Korb verschlechtert die Performance jedes einzelnen Teammitglieds, weil die Kollegen die Unzulänglichkeiten des C-Mitarbeiters auffangen müssen.

Umso wichtiger ist es, sich konsequent von den Minderleistern zu trennen – oder besser noch: sie gar nicht erst einzustellen. Insbesondere bei der Rekrutierung und Einarbeitung neuer Leute werden leichtfertig Fehler gemacht und Chancen vertan. Führungskräfte sind unmittelbar in das Tagesgeschäft eingebunden und nehmen sich für Bewerbungsverfahren wenig Zeit. Oft ist kein ausgefeiltes Anforderungsprofil vorhanden. So kommt es, dass regelmäßig C-Mitarbeiter eingestellt werden. Aus Faulheit oder Zeitmangel begleitet der Vorgesetzte den Neuen in den ersten Monaten zu wenig, und so übersteht der Under Performer die Probezeit.

Teurer Irrtum: Jede Fehlbesetzung kostet 1,2 Millionen Euro

Und das ist richtig teuer: Neben den Kosten des Einstellungsverfahrens von etwa 30.000 Euro bekommt der C-Mitarbeiter außerdem ein Gehalt, das er nicht einspielt. Verluste, wie das Abwandern von Kunden oder das zerrüttete Verhältnis zu Kollegen und Vorgesetzten, kommen dazu. Jede Fehleinstellung kostet ein Unternehmen rund 1,2 Millionen Euro. Einen C-Mitarbeiter bereits im Vorstellungsgespräch zu erkennen, ist jedoch extrem schwierig. Deshalb sollte sich das Auswahlverfahren über mehrere Stufen erstrecken

Um Überraschungen zu vermeiden, sollten Sie daher vor allem eines tun: nach einem Bewerbungsgespräch, aber noch vor der Anstellung des Kandidaten, Referenzen einholen. Voraussetzung ist natürlich, dass der

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Kandidat nicht in einem ungekündigten Arbeitsverhältnis steht. Konkret heißt das: Rufen Sie die früheren Arbeitgeber des Kandidaten an – und sagen Sie dem Bewerber schon im Vorstellungsgespräch, dass Sie dies tun werden.

Die Probezeit – eine selten genutzte Kündigungschance

Genauso entscheidend ist die Gestaltung der Probezeit. Wer denkt „Das wird schon!", schaut schnell in die Röhre. Ein exzellent agierendes Unternehmen legt Meilensteine fest. Es vereinbart mit dem Neueinsteiger: „Nach vier Wochen haben Sie sich in unsere Software eingearbeitet!" Oder: „Nach acht Wochen haben Sie den Umsatz bei mindestens zehn Kunden um mehr als zehn Prozent erhöht." Denken Sie konzentriert nach, was der Bewerber überhaupt leisten soll und machen Sie das an Zahlen fest.

Fest angestellte C-Leister: So werden faule Äpfel erkannt und benannt

Wie aber gehen Sie mit C-Mitarbeitern um, die bereits fest im Unternehmen sitzen? Auch hier gilt: konsequent und klar bleiben. Sorgen Sie zunächst für Transparenz. Sagen Sie Ihren Mitarbeitern, wo sie stehen, wie Sie sie einschätzen und dass sie als C-Mitarbeiter gefährdet sind. Benennen Sie die Minderleistung. Hierzu hat sich bewährt, mit einem Leistungsbeurteilungsbogen zu arbeiten. Mithilfe eines solchen Formulars ermitteln Sie, wer überhaupt die einzelnen A-, B- und C-Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen sind.

Diese Vorgehensweise ist nicht nur gut dazu, C-Mitarbeiter zu identifizieren. Sie ist auch wunderbar geeignet, insgesamt im Unternehmen ein Stück in Richtung „mehr Leistung" weiterzukommen. Leistung wird nicht angeordnet, sondern sie wird gemeinsam definiert.

Es wird gemeinsam überlegt: Wie werden wir besser, jeden Tag, Stück für Stück?

Umso wichtiger ist es, Mitarbeiter schon vor einem Gespräch über den Bewertungsbogen zu bitten, sich zu überlegen, wo aus ihrer Sicht Ansatzpunkte für eine Leistungsverbesserung liegen. Wenn der Termin für das Gespräch dann gekommen ist, sind die A-Mitarbeiter meist glänzend vorbereitet. Sie haben Unterlagen dabei und wissen genau, welche vier oder fünf Ziele sie sich stecken wollen, die auch messbar und machbar sind. Die B-Mitarbeiter haben vielleicht noch ihren Bewertungsbogen ausgefüllt – aber Ziele? Verbesserungsvorschläge? Fehlanzeige. Der C-Mitarbeiter hat derweil schon den Betriebsrat verständigt und sich erkundigt, ob es überhaupt rechtens ist, dass man ihm so etwas abverlangt.

Immer überprüfen: Ist es Nicht-Können oder Nicht-Wollen?

Wer leisten will, aber nicht kann, sollte erstmal gefördert werden. Wer aber weder Können noch Wollen zeigt, der sollte gehen. Sagen Sie dem C-Mitarbeiter also deutlich, wie Sie ihn sehen und womit Sie nicht zufrieden sind.

Wenn der Mitarbeiter nicht will, heißt es: Trennung ohne Umschweife. Wir nennen dies „My way or the highway".

Wichtig dabei: Vereinbaren Sie, die Angelegenheit friedlich zu regeln. Versuchen Sie alles, damit der direkte Draht zwischen Ihnen und Ihrem Mitarbeiter nicht abreißt. Was auch immer vorgefallen ist: Jeder Mensch ist ein einzigartiges Wesen und deshalb mit Würde zu behandeln. Gehen Sie davon aus und sagen Sie Ihrem Mitarbeiter, dass Sie beide auf jeden Fall eine Einigung finden werden, die ihm weitest möglich

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

entgegenkommt. Am besten, Sie bieten dem Mitarbeiter eine faire Abfindung an.

Die harte Tour ist der faire Weg

Dieser Weg ist vermeintlich hart, aber letztlich nur fair.

Wenn das Unternehmen am Ende insolvent wird, verlieren auch die Leistungsstarken ihren Job. Auch dem C-Mitarbeiter nützt die Kompromisslosigkeit. Denn die Tatsache, dass er seinen Job nicht gut macht, zeigt ja, dass er dort auf dem falschen Platz ist. Die Botschaft, die er bekommt: Such dir etwas anderes, was dir mehr liegt, was dich motiviert und dir Spaß macht und was du daher auch besser kannst.

Mit anderen Worten: Jemandem zu kündigen kann asozial sein. Jemandem nicht zu kündigen, dem eigentlich gekündigt werden müsste, ist asozial.

Autoreninformationen

Prof. Dr. Jörg Knoblauch ist Geschäftsführender Gesellschafter verschiedener mittelständischer Unternehmen (tempus/tempus-Consulting/persolog).

Die Unternehmensgruppe wurde mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. Gewinner des „Best Factory Award", einer Auszeichnung für das bestgeführte Kleinunternehmen Deutschlands sowie des Ludwig-Erhard-Preis-Wettbewerbs 2002. Das Fernsehen hat immer wieder über die pragmatische und erfolgreiche Unternehmensführung berichtet.

Als Referent vermittelt er komplexes Wissen einfach, praxisnah und humorvoll und versteht es, bei Vorträgen zu begeistern. Buchautor mit über 400.000 verkauften Büchern, die mittlerweile in ein Dutzend Sprachen übersetzt sind. Jörg Knoblauch ist bekannt durch verschiedene Fernsehauftritte.

- www.joerg-knoblauch.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Jenison Thomkins

Vom Aschenputtel zur erfolgreichen Unternehmerin

Vom Aschenputtel zur erfolgreichen Unternehmerin

NLP als wichtiges Werkzeug in der Existenzgründungsberatung

von Jenison Thomkins

Aus meiner langjährigen Erfahrung als Gründercoach möchte ich Ihnen gern zwei Praxisfälle und die wichtigsten, daraus abzuleitenden Regeln für die Beratungsstrategie vorstellen!

Als Ethnologin und Existenzgründungsberaterin interessieren mich die Chancen, Höhen und Tiefen des Existenzaufbaus von Frauen. Sie sind für mich wie ein Stamm, mit einer eigenen Kultur, eigenen Werten und Gesetzmäßigkeiten.

Deshalb gründete ich vor 10 Jahren „Femme Total", ein Netzwerk für Frauen in kreativen und beratenden Berufen, das ich seit 10 Jahren leite.

Es ist ein buntes Miteinander mit einer breiten Palette an ausgefallenen Berufen: von der Biofriseurin, Astrologin, Heilerin, Feng Shui Beraterin, über Physiotherapeutinnen, Coachessas und Trainerinnen zu Architektinnen, Sängerinnen, Filzkünstlerinnen, Modedesignerinnen, Malerinnen und Regisseurinnen.

So habe ich Einblick in viele Lebensläufe erhalten und es haben sich im Laufe der Jahre bestimmte Erfolgsfaktoren herauskristallisiert. Das Wichtigste ist, dass Vorhaben und Person auf sämtlichen logischen Ebenen matchen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Die meisten stehen auf mehreren Beinen. Das scheint erfolgreicher zu sein, als sich nur auf eine Ausrichtung zu fokussieren, wie es viele (männliche) Unternehmensberater empfehlen.

Frauen haben – vielleicht durch ihre überwiegend „rechtshirnige" Veranlagung, gern mehrere Eisen im Feuer. Das inspiriert sie, sorgt für Energie und oft profitieren die unterschiedlichen Geschäftsbereiche voneinander.

Viele kombinieren auch Fähigkeiten und Kenntnisse aus ihrem Vorleben zu neuen Berufen oder ungewöhnlichen Spezialisierungen. Eine hat sich z.B. auf „Aufräum-Coaching" spezialisiert, eine andere kombiniert Buchhaltung mit Farb- und Stilberatung. Eine Sängerin coacht ihre Klienten als „Klangpriesterin".

So gesehen bin ich also einiges gewohnt. Und so manche, von der man es nie gedacht hatte, nachdem sie z.B. eine Runde beim Sozialamt gedreht hat, kommt gut zurecht, fährt sogar in den Urlaub und verschafft sich genügend freie Zeit, um sich weiter zu bilden und die verschiedenen Veranstaltungen des Netzwerks zu nutzen.

1. Fall: Ermutigung

Vor einer Weile kam nun aber eine Frau zu mir ins Coaching, die schon einmal eine NLP-Ausbildung bei mir machen wollte. Damals hatte sie den Kurs abgebrochen, weil schon bei den ersten Übungen soviel belastende Erinnerungen und Gefühle hervorbrachen, dass sie dem weiteren Unterricht nicht mehr folgen konnte.

Ihr damaliges berufliches Projekt war eine Wohngruppe mit Waisenkindern, die sie als Sozialpädagogin betreuen wollte. Jetzt will sie sich mit Seniorentheater selbständig machen.

Kein leichtes Projekt, denke ich.

Trotzdem gehe ich ins Coaching mit Sybille Maas*(*Name redaktionell geändert) mit einiger Skepsis. Seniorentheater – das klingt schwierig. Ich habe schon von diversen Spezialistinnen der Zielgruppe Senioren, gehört dass ältere Menschen zwar einen viel versprechenden Markt, die so genannte „Silver-Economy", darstellen, denn sie haben Zeit und Geld - zwei wesentliche Vorraussetzungen, um Dienstleistungen in Anspruch nehmen zu können. Aber es scheint nicht leicht zu sein, sich zu dieser Gruppe Zugang zu verschaffen. Sie sind sehr wählerisch und geben ihr Geld nicht gern aus. Ich war also gespannt, was Sybille sich als Konzept ausgedacht hat und wie ich sie, mit ihrer sensiblen Art unterstützen konnte, auf eigenen Beinen zu stehen.

Das Existenzgründungscoaching von Sybille wird staatlich finanziert. Das bedeutet, dass wir die Chance haben werden, in vielen Sitzungen ihre Situation gründlich von allen Seiten zu beleuchten. Ziele und Zielgruppen können überprüft, Strategien für Marketing und Motivation entwickelt, emotionale Hindernisse reframed und Wertekongruenz angestrebt werden.

Die Ausgangslage

Sybille kam also zum ersten Termin. Ich bat sie zunächst, mich auf den neuesten Stand ihrer beruflichen und privaten Entwicklung zu bringen. Dramatisches war passiert. Das Wohnprojekt hatte für sie mit drei Monaten Klinikaufenthalt geendet! Sie habe Schwierigkeiten gehabt, sich

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

von dem Ehepaar, das das Projekt leitete, abzugrenzen und sei dort in völlige Isolation und Überforderung geraten.

Probleme entstanden aus den unterschiedlichen Erziehungsstilen: im Gegensatz zu Sybilles sanfter und einfühlsamer Art, sei das Paar oft sehr hart und strafend mit den Kindern umgegangen. Da die Kinder aber auch nicht so harmlos und lieb waren, wie sie es sich in der Phantasie ausgemalt hatte, hielten ihre pädagogischen Ideale der Realität nicht stand. Sie stellte fest, dass sie dem Vorgehen ihrer Kollegen keinen festen eigenen Standpunkt entgegensetzen konnte, da sie den Job immerhin schon lange machten. Aufgeben wollte sie – mangels Alternative – auch nicht. Also hielt sie aus und litt.

Ich fragte sie, wann sie festgestellt hat, dass sie das Projekt hätte abbrechen müssen. „Gleich am Anfang schon", sagte Sybille. Als sie sah, wie der Mann ihre Freunde, die ihr beim Umzug halfen, misstrauisch und aggressiv behandelte, hatte sie den klaren Impuls, die Möbel gar nicht erst aus dem Umzugswagen ins Haus zu bringen, sondern gleich wieder umzukehren.

Aber statt auf ihre innere Stimme zu hören, zog sie ein. Und blieb, obwohl sich die Lage nicht verbesserte, sondern im Gegenteil immer schlimmer wurde. Es dauerte ein ganzes Jahr bis die in Therapie erfahrene Schwester sie schließlich völlig verstört aus dem Haus herausholte.

In der Klinik fühlte sie sich gut betreut und traf auf Menschen, die aus ähnlichen, burn-out-artigen Gründen gekommen waren. Sie erholte sich rasch und entwickelte neue Ideen für die Zukunft.

Das Ziel

Ich fragte sie nun gespannt nach ihrem neuen Projekt. Je länger sie berichtete, ergänzt durch den perfekt recherchierten Businessplan, beruhigte sich meine anfängliche Skepsis. Sie kennt die Zielgruppe der Senioren aus eigener Berufserfahrung sehr gut und hat durch ihre empathische Art einen guten Stand bei ihnen. Als Regieassistentin in einem bekannten Seniorentheater im Ruhrgebiet lernt sie parallel das notwendige Theater-Handwerkszeug. Ihr Plan ist, in Seniorenheimen im Kölner Umland Theaterspielen in ca. 1,5 stündigen Lehreinheiten anzubieten. Auch den Stundensatz hatte sie realistisch kalkuliert.

So gesehen gab es – aus NLP-Sicht kein akutes Problem.

Ihre Selbständigkeit hatte sie gut durchdacht und steht auch finanziell auf sicheren Beinen.

Die Analyse

Zwei Punkte gingen mir nun durch den Kopf:

1. Sybille möchte unangenehmen Chefs und Geschäftspartnern ausweichen, indem sie sich selbständig macht. Als sensible Frau wird Sybille aber auch in der Selbständigkeit mit Menschen in Konflikt geraten, die dominant und egozentrisch auftreten. Das können zickige Kundinnen, anspruchsvolle Seniorenheimdirektoren oder streitlustige Kolleginnen sein.

   Um sie für diese, durch das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Persönlichkeitstypen quasi

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

vorprogrammierte, Konflikte zu rüsten, will ich ihr einen Einblick in das Modell der „vier Energiemuster" geben.

2. Sie hat sich vorgenommen, 10 Einheiten Seniorentheatertraining pro Woche zu machen, womöglich in 10 verschiedenen Einrichtungen. Das machte mir ein bisschen Bauchschmerzen. Das wären 10 verschiedene Kunden, die akquiriert und gepampert werden wollen. Sie muss überall hinfahren, hat wegen der anspruchsvollen Senioren Vorbereitungszeit und muss sich überdies mit einer Fülle von Requisiten plagen. Wie lange wird sie das wohl durchhalten? Ich suchte nach Alternativen und mir fiel ein, dass sie – im Gegensatz zu reinen Theaterpädagogen, die auch mit Senioren arbeiten möchten, geäußert hat, schon in Seniorenheimen gearbeitet und viel Erfahrung und Wissen in diesem Bereich zu haben. Deshalb empfahl ich ihr– hochchunkend -, sich zusätzlichen Einkommensquellen zu erschließen, und beratend tätig zu werden.

   Das freute sie zunächst. Dann beschlichen sie Zweifel, ob sie sich da nicht eine Konkurrenz heranzieht. Ich legte ihr meine Sicht auf Konkurrenz unter Freiberuflerinnen dar – nämlich dass sie nicht existiert. Jede muss sich ihren eigenen Markt erschließen und baut automatisch einen Kundenstamm auf, der genau mit ihrer Art korreliert.

Das konnte sie noch nicht recht glauben und dieser Plan ist auch kein kurzfristiges Ziel, sondern eher langfristig, denn bevor sie andere berät. muss sie sich ja noch am Markt als selbständige Seniorentheaterpädagogin behaupten.

Das Modell der 4 Energiemuster

Dann kam ich auf den ersten Punkt zurück.

Die Energiemuster stammen ursprünglich von den 5 Satir-Kategorien, den Persönlichkeitstypen der bekannten Familientherapeutin. Sie wurden von Gundl Kutschera weiterentwickelt und mit kernigen Begriffen gekennzeichnet. Sie nannte sie: „Aggressive Einschüchterer", „Kleine Kinder", „Besserwisser" und „Rückzieher". Die Muster bedingen sich gegenseitig in einem systemischen Geflecht, es handelt sich dabei um komplexe Motivationsstrategien, die mit entsprechenden Metaprogrammen und Repräsentationssystemen gekoppelt sind. Erworben oder antrainiert wurden die Energiemuster in der Kindheit, als Reaktion auf vorhandene defizitär erlebte Zustände und Kränkungen. Besonders signifikant als Metaprogramm ist die Orientierung: so sind „Kleine Kinder" und Aggressive Einschüchterer" innenorientiert, sie wissen, was sie wollen, bzw. wie etwas getan werden muss. „Rückzieher" und „Besserwisser" hingegen sind außenorientiert, d.h. sie fragen primär Andere, bevor sie selbst eine Entscheidung treffen. Und sie haben Probleme, sich gegenüber den Erwartungen und Wünschen der anderen abzugrenzen – wie Sybille.* (*Nähere Angaben zu den Energiemustern finden Sie im Internat und in meinem entstehenden Buch zum Thema)

Ich beschrieb Sybille nun etwas ausführlicher die Dynamik des Energiemuster-Modells und erklärte ihr, dass sie meines Erachtens das

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Rückzieher-Verhalten praktiziert, wodurch sie zwangsläufig mit den aggressiven Einschüchterern Probleme haben wird. Das bestätigte sie mir, denn auch der Mann des Paares trat ihr gegenüber generell aggressiv auf und versuchte, sie einzuschüchtern.

Um die Einschränkungen des „Rückzieher" - Musters zu überwinden, ist es für die in diesem Muster Agierenden notwendig, klar und selbstbewusst das oft überdurchschnittliche Wissen nach außen zu tragen und sich zu zeigen, was den meisten sehr schwer fällt! Und es ist hilfreich, die Energiemuster gut zu kennen, um die richtigen GeschäftspartnerInnen oder. KundInnen zu finden, bzw. mit den ‚Schwierigen' kompetent umgehen zu können.

Die nächsten Schritte

Unser wesentliches Coachingthema während der nächsten Stunden wird sein:

- Versöhnungsreframing mit dem familiären, einschränkenden Hintergrund
- Kommunikation ihres Konzept nach außen in Form von stimmigen Flyern und einer auf sie zugeschnittenen Homepage
- Präsentations- und Verhandlungstechniken mit ‚schwierigen" Kunden

Sybille fühlte sich nach unserem ersten Coaching insgesamt gestärkt und um wesentliche Erkenntnisse reicher.

Heute Morgen, in unserer zweiten Sitzung bestätigte sie mir, dass die Erläuterungen zu den Energiemustern sehr hilfreich gewesen seien. Dass sie oft daran gedacht hat in der vergangenen Woche und einige mit mehr Abstand hat betrachten können.

Das Thema heute war, wie anvisiert, der Umgang mit „Aggressiven", nämlich ihrem Chef, dem Regisseur des Seniorentheaters. Die problematische Situation war, dass er sie spontan nach dem Ablauf einer bestimmten Szene gefragt hatte, die sie als Assistentin mitschreiben sollte. Und obwohl sie alles in den Unterlagen aufgeschrieben hatte, dachte sie gleich, dass sie es nicht wisse, wurde ganz unsicher und starr.

Nach einigen recht erfolgreichen Anker – und Ressourceübungen, ich ließ sie in selbstsichere eigene Haltungen gehen und aus diesem Gefühl heraus selbstbewusst ihrem Chef Contra bieten, gingen wir dem problematischen Verhalten, für das sie keine genaue Ursache kannte und über das sie sich sehr ärgert, auf den Grund.

Timeline und Reframing zur Konfliktbewältigung

Durch eine Reframing und Timelineübung gelangten wir zum „Imprint": sie hatte als kleines Kind häufig erlebt, dass der Vater aus der Kneipe nach Hause kam und die Mutter schlug. Vor Angst erschrak Sybille damals und erstarrte, schon wenn sie hörte, wie er den Schlüssel herumdrehte. Dieser Zustand wurde im Laufe ihres Lebens immer wieder, entweder durch spontane Wissensabrufe des Vaters oder in der Schule, reaktiviert und schließlich generalisiert. So entstand genau das problematische Gefühl, was sie heute empfindet, wenn der Chef in einem barschen Ton eine zackige Antwort von ihr fordert.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Sybille war begeistert und erstaunt über die schnelle Herausarbeitung dieses – im wahrsten Sinne des Wortes verborgenen – ‚Schlüssel' - Erlebnisses.

Um ihr nun noch zu einer unbefangenen, professionelle Reaktion auf den unwirschen Chef zu verhelfen, machten wir eine Reframing-Übung, identifizierten einen inneren Teil, der sie attackiert, als einen Teufel mit einer Harpune! Seine positive Absicht ist, sie aufzurütteln. Nach einigen Interventionen, während derer es Sybille gelang, einen guten Draht zu dem „Teufel"-Teil aufzubauen, legte sich dieser schließlich samt Harpune friedlich an ihr Herz, wo er ihr nun dazu verhilft, sich zu spüren. Die Harpune kann er notfalls herausnehmen, wenn Sybille sich verteidigen muss. Sie richtet sich aber nun nicht mehr auf sie!

Beim Test konnte sie nun ganz anders auf den Chef reagieren, nämlich erstaunlich undramatisch und sachlich! Ich erkläre ihr meine Sicht der Dinge, nämlich dass ihr „Rückzieher" - Ego sich als Kompensation für die erlittenen Kränkungen angewöhnt hat, andere, insbesondere „Aggressive", die sie an ihren Vater erinnern, zu analysieren („Gedankenlesen") und insgeheim zu kritisieren. Dadurch ist ihr Fokus auf dem Verhalten anderer, und nicht bei ihrer Aufgabe.

Sybille sieht nun überrascht ganz klar, warum sie auf die energische Ansprache des Chefs nicht in der Lage war, die gewünschte – und angemessene – Antwort zu geben. Jetzt, wo sie sich selbst spürt und erkannt hat, dass der Chef sie nicht „kleinmachen will", sondern sich selbst hilflos fühlt, ist „die Luft raus" aus ihrem aufgeblasenen „Kritiker – Ego" und zurück bleibt eine ganz alltägliche Aufgabe, die Sybille gelassen erfüllen kann!

Langzeit-Ergebnis

Mittlerweile, drei Jahre später, hat Sybille sich mit ihrem Seniorentheaterprojekt am Markt etabliert und, was wir im Gründercoaching für sie entwickelten, ein 2. Standbein im Theatertraining von Sozialpädagogen erschaffen.

2. Fall: Angst, sich zu zeigen

Eine ganz andere Existenzgründungsproblematik zeigt sich am Nachmittag, als Heidrun Lange* (*Name redaktionell geändert) zur ESF-Existenzgründungsberatung kommt. Sie ist – vom Energiemuster her gesehen – „Kleines Kind".

Das zeigt sich z.B. ganz praktisch darin, dass sie 10 Minuten zu spät kommt – eine Seltenheit für Coachees! („Wenn Mutter mich lieb hat, wartet sie auf mich und schimpft nicht!") Weiteres typisches Kennzeichen ist, dass sie nicht genau weiß, was sie eigentlich beruflich machen möchte. Sie fühlt sich leicht überfordert, hat Angst, nicht gut genug zu sein, möchte immer alles richtig machen, hat Angst vor Auseinandersetzungen und andere zu enttäuschen. Folgerichtig geht sie Schwierigkeiten lieber aus dem Weg.

Menschen im „Kleine Kinder" - Muster möchten ungern erwachsen werden und Verantwortung tragen. Nicht für andere und auch nicht für sich selbst. Sie sehnen sich nach Harmonie und Liebe und gesicherten Verhältnissen.

Die Ausgangslage

Heidrun ist Texterin und war als solche auch schon erfolgreich. Der Erwartungsdruck in Werbeagenturen war ihr allerdings zu groß. Sie kündigte und ist nun arbeitslos. Kürzlich hat sie geheiratet, der Mann

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

möchte eigentlich Kinder, sie kann sich das aber noch nicht vorstellen, wiewohl sie es ihm versprochen hat. Nun möchte sie ihn nicht enttäuschen und verlieren.

Symbolaufstellung

In der letzten Stunde haben wir durch eine „Symbolaufstellung"* (*Coachee sucht sich für jede Position passende Objekte im Raum) den Grund für ihr Zögern herausgefunden. Auf der Position des Kindes, für das sie eine Puppe aussuchte, hieß ich sie intuitiv, die Puppe in den Arm zu nehmen. Und als ich sah, wie ungelenk sie mit dem „Kind" umging, fragte ich, wer es denn sei. „Das bin wohl eher ich!" kam ihr die Erkenntnis.

Als Erklärung für die Zurückhaltung beim Kinderkriegen fanden wir nun, dass sie ihr eigenes „inneres Kind" noch im Arm hält, was Liebe und Zuwendung braucht, die sie meint, in ihrer Kindheit zu wenig bekommen zu haben. Ein eigenes Kind zu bekommen wäre, wie zwei Kinder auf dem Arm zu haben. Die Quintessenz ist, dass sie sich selbst lernt zu lieben, bevor sie ein Kind auf die Welt bringen kann.

Mit dieser Erkenntnis konnte sie in der Aufstellung ihrem Mann ins Gesicht sehen und er konnte sie besser verstehen. Auch in der Realität ist das Vertrauen zwischen den beiden gewachsen.

Heute gehen wir wieder das Thema Beruf an. Sie hat seit der letzten Sitzung erfolgreich als Texterin gearbeitet, und es hat ihr „Spaß gemacht" – wichtiges Kriterium für „Kleine Kinder"! Auch ihrem Mann hat es gut gefallen, dass sie frühmorgens mit ihm aufsteht und nach der Arbeit befriedigt nach Hause kommt.

Als nun aber gleich weitere Aufträge mit größerem Umfang kamen, hat sie Angst bekommen.

Ich frage nach den Einzelheiten der Situation. Eine chic gekleidete, smarte Agentin (offenbar eine „Besserwisserin"!) hatte sich mit ihr im „Chez Chef", einem angesagten, Kölner Business-Restaurant, getroffen, um ihr den Auftrag zu erklären. Es geht um eine größere Sache. Sie soll ein erklärungsbedürftiges technisches Produkt betexten, und dabei mit der Werbeagentur kooperieren. Sie soll sich auch um Logo und Konzeption der gesamten Werbestrategie kümmern und bei allem dabei sein. Das traut sie sich nicht zu.

Ich mache eine Submodalitäten-Analyse* (*Fragemodus nach den Empfindungen und Wahrnehmungen aller 5 Sinneskanäle) mit ihr, um genau zu lokalisieren, was ihr Angst macht. Sie sieht ein hohes Spiegelglasgebäude eines Geschäftshauses vor sich, dass ihr kalt und bedrohlich vorkommt. Ich frage sie, woher sie das aus der Kindheit kennt. Ein verstehendes Lächeln huscht über ihr Gesicht: „Das ist wohl mein Vater!" Der hatte hohe Ansprüche und Erwartungen – die sie stets versuchte, brav zu erfüllen.

Das ist ein typisches „Kleines Kind" - Problem: es möchte Liebe (vom strengen Vater – Typ „Aggressiver"), ringt sich die geforderte Leistung ab, und verkümmert dabei innerlich. Der verdrängte Eigenanteil flüchtet sich bei Überbeanspruchung oder ungerechter Kritik in Trotz (= Kündigung). Darin sind sie Meister!

Beim Anblick des Spiegelgebäudes fühlte sie sich klein und unbedeutend. Als sie nun erkennt, dass es nicht das Gebäude ist, was dieses Gefühl auslöst, sondern die Assoziation mit dem Vater, schwindet

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

die Angst. „Ach, das ist doch nur so ein blödes Geschäftshaus", sagt sie jetzt locker dahin, „da geht man rein und arbeitet!"

Die Intervention

Ich nehme diesen Ton und die begleitende, lässige Handbewegung als Anker und nutze ihn für die Situation im „Chez Chef".

„Heidrun, bitte sage in genau diesem Ton und mit dieser Geste:' Ach das ist doch nur so ein blöder Job mit den Werbeagenturen. Das macht man einfach so!"'

Sie lächelt, tut es und – fühlt sich gleich viel besser. Richtig erleichtert!

Ich bin froh, dass wir nun endlich auf dem Weg sind, ihre berufliche Orientierungslosigkeit anzugehen.

Reflektion

„Kleine Kinder" brauchen großen Spielraum, freundliche und sichere Unterstützung und klare Strukturen und Aufgaben. In der Selbständigkeit müssen sie sich diese Verhältnisse selbst schaffen, und dazu ist ein wichtiger Schritt, die eigenen Bedürfnisse ernst zu nehmen und die Vorzüge zu erkennen, die dieses Muster hat. Dazu zählen vor allem Herzlichkeit, Gerechtigkeitssinn und Genießen!

Bislang beruhte ihr Plan für die Selbständigkeit auf dem Texten, was aber durch negative berufliche Erfahrungen belastet war. Alternativ hatte sie mehrere diffuse kreative Ideen, zu deren Verwirklichung ihr jedoch Ausbildungen, Erfahrungen und Klarheit fehlten.

Befreit von den übertriebenen Erwartungen und Ansprüchen kann nun das Texten, in dem sie ausgebildet und kompetent ist und obendrein

auch leicht Aufträge erhält! zur tragenden Säule ihrer Existenz werden. Weitere Berufsfelder, die Spaß machen und Heidruns andere Grundwerte befriedigen, können hinzukommen.

Das werden wir dann in den nächsten Stunden angehen!

Das sind also verschiedene Möglichkeiten, NLP und weitere Methoden der Persönlichkeitsentwicklung in der Existenzgründungsberatung anzuwenden.

3. Die wichtigsten Regeln in der Beratung von selbständigen Frauen sind:

die richtige „Betriebstemperatur" wahrzunehmen und nur die Anliegen zu bearbeiten, die „dran" sind, also prozessorientiert zu arbeiten und nicht nach starrem Plan

„innere" und „äußere" Faktoren im Wechsel dran zu nehmen, also einerseits das Selbstvertrauen und den Kontakt zur inneren Stimme stärken, und dabei aber auch die Welt draußen nicht vergessen, also die richtige Zielgruppe adressieren, eine authentische Marketingstrategie entwickeln, mit Flyern, Homepagegestaltung und spannenden Texten. Auch Bürogestaltung, Auftreten und Outfit sind wichtige Faktoren, die, wenn sie stimmig und angemessen sind, für unternehmerischen Erfolg sorgen.

Der Unterschied zwischen Männern und Frauen in Punkto Selbständigkeit drückt sich, grob verallgemeinert, vor allem in den Werten aus. Während Männer weniger Skrupel haben, Beute zu schlagen, indem sie sich unterordnen, irgendwelche Produkte verkaufen, die eigene Gewinnmarge großzügig berechnen und dabei die eigenen

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Bedürfnisse offen legen, verzichten Frauen lieber auf Gewinn und Komfort, wenn sie dabei niemandem auf die Füße treten müssen und sich selbst treu bleiben können. Deshalb liegt mein Schwerpunkt in der Beratung von Unternehmerinnen auf dem Hinterfragen der Werte und Glaubenssätze. Es ist wichtig, die übermäßige Zurückhaltung wegen missverstandenem Gerechtigkeitsdenken aufzugeben. Frauen müssen sich oft gegen sich selbst verteidigen und einsehen, dass es o.k. ist, sich kompetent und erfolgreich zu zeigen.

4. Die besten NLP-Formate in der Existenzgründungberatung von Frauen sind:

- SMART – Modell, um Ziele genau zu fokussieren
- Zeitprogressionsformat, um die Schritte zum großen Ziel klein zu chunken und zu klären
- Logische Ebenen um zu erkennen, auf welcher Ebene sich das Problem hauptsächlich abspielt
- Reframing: um Hindernisse und Einwände zu Freunden zu machen
- Wertecoaching: Kriterienhierarchie in verschiedenen Kontexten, um sich selbst mehr wertschätzen zu können und Klarheit in Entscheidungen zu bringen
- Metaprogramme und Repräsentationssysteme zur Selbsterkenntnis
- Anker, um Ressourcen zu aktivieren

Autoreninformationen

Jenison Thomkins ist langjährige DVNLP-Kongress-Referentin, bekannt für kreative, lebendige und thematisch abwechslungsreiche Workshops. Sie lebt und arbeitet in Köln, bildet im eigenen Institut NLP-Practitioner und Master aus. Sie ist Lehrtrainerin, DVNLP, KfW-Gründercoach, Präsidentin des Unternehmerinnen-Netzwerks „Femmetotal“ und spezialisiert auf kreative, spielerische Seminarmethoden!

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Holger Schön

„Ich will es mir noch überlegen!“

„Ich will es mir noch überlegen!“

Wie Sie mit Einwandperformance zögernde Kunden überzeugen

von Holger Schön

In der Hierarchie der häufigsten Kundeneinwände steht der Einwand „Ich will es mir noch überlegen!“ ganz oben. Wenn Ihnen dieser Einwand begegnet, ist es ein Zeichen dafür, dass es Ihnen noch nicht gelungen ist, den Kunden zu überzeugen. Der Kunde hat noch Zweifel, er hat Angst, eine falsche Entscheidung zu treffen und geht daher den sichersten und bequemsten Weg, den er gehen kann. Er zögert und schiebt die Kaufentscheidung hinaus.

Bevor Sie gleich einige Erfolgstipps erhalten werden, wie Sie aus zögernden Kunden entschlossene Kunden machen, ist es wichtig, dass Sie das Folgende wissen. Die meisten Ihrer Kunden besitzen durchaus die Fähigkeit, schnell gewichtige Entscheidungen zu treffen. Vielleicht sind unter Ihren Kunden Unternehmer, die innerhalb kürzester Zeit über Maßnahmen entscheiden müssen, bei denen es um einige Millionen Euro geht. Vielleicht sind Flugzeugpiloten darunter, die in Krisensituationen in der Kürze eines Wimpernschlags Entscheidungen treffen müssen, die Leben oder Tod bedeuten. Im Vergleich hierzu sind Entscheidungen für oder gegen den Kauf Ihres Produktes eher leichter Natur. Wenn Ihre Kunden trotzdem zögern und den Einwand „Ich will es mir noch überlegen!“ äußern, dann hat dies meist eine oder mehrere der folgenden Ursachen:

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

- Ihr Kunde ist noch unsicher und hat Angst, sich für das falsche Produkt zu entscheiden. Er ist noch nicht vom Nutzen des Produkts überzeugt.

- Sie selbst sind Unentschlossen, haben Angst, Bedenken, mangelndes Selbstvertrauen oder sind nicht überzeugt von Ihrem Produkt oder Ihrer Firma. All dies überträgt sich auf Ihren Kunden.

- Ihr Kunde besitzt noch nicht alle Informationen, die er zur sofortigen Entscheidung benötigt.

- Ihr Kunde hat kein Vertrauen in Ihr Produkt, Ihre Firma oder Ihnen gegenüber.

- Es stehen noch schwerwiegende Einwände Ihres Kunden im Raum, die von Ihnen ignoriert wurden oder die nur unzureichend performt worden sind.

Sehen Sie sich diese Ursachen noch einmal ganz genau an. Was haben alle gemeinsam? Bemerken Sie, worauf ich hinaus möchte? Sie sind es, der für den Einwand „Ich will es mir noch überlegen!“ die Verantwortung trägt. Das ist eine wundervolle Nachricht. Denn wenn Sie verantwortlich sind, dann können Sie den Einwand auch positiv beeinflussen, ihn professionell performen oder dafür sorgen, dass der Einwand erst gar nicht mehr kommt.

Nachfolgend erfahren Sie nun 5 Erfolgstipps, wie Sie vom „Ich will es mir noch überlegen!“ zum „Ich möchte es gerne haben!“ kommen:

1. Eine Status-Frage stellen!

Fragen Sie Ihren Kunden nach dem aktuellen Status seiner Überlegungen. Sie können zum Beispiel fragen: „Wenn Sie jetzt entscheiden müssten, wie würde Ihre Entscheidung lauten? Würden Sie „Ja" oder „Nein" zum Angebot sagen?" Wenn der Kunde „Ich würde es nehmen" sagt, dann müssen Sie nur noch eine passende Abschlussfrage stellen den Verkauf in trockene Tücher bringen. Sollte der Kunde jedoch „Ich würde es nicht nehmen" sagen, dann hat er noch Bedenken, die ausgeräumt werden müssen. Finden Sie heraus, welche Bedenken er noch hat. Wenn Sie die Bedenken kennen, dann können diese performt werden. Der Verkauf wird nun mit hoher Wahrscheinlichkeit sofort stattfinden.

2. Sofort überlegen lassen!

Wenn der Kunde den Einwand „Ich will es mir noch überlegen!" äußert, dann meint er natürlich, dass er einige Stunden, Tage oder sogar Wochen für die Entscheidung benötigt. Bei der Methode „Den Kunden sofort überlegen lassen!" setzen Sie jedoch voraus, dass der Kunde bereits nach einer kurzen Bedenkfrist entscheidet. Sagen Sie zum Beispiel: „Ich verstehe, dass Sie etwas Zeit benötigen. Ich verlasse kurz den Raum, um einige Dinge zu erledigen, so können Sie in Ruhe überlegen. Wenn Sie soweit sind, lassen Sie es mich wissen – ich bin dann sofort für Sie da." Nehmen wir einmal an, dass Sie den Raum verlassen hatten und nun zurückkehren. Glauben Sie, dass der Kunde die Kaufentscheidung weiterhin aufschieben kann? Wahrscheinlich wird er es nicht tun können. Er wird sicher zu einer sofortigen Entscheidung kommen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

3. Zurück zu den Bedürfnissen des Kunden!

Wenn der Kunde den Einwand „Ich will es mir noch überlegen!" äußert, ist er noch nicht überzeugt und er hat noch Zweifel, ob das Produkt das Richtige für ihn ist. Seien Sie selbstbewusst und sprechen Sie das Aktiv an. Sagen Sie: „Dass Sie noch Bedenkzeit benötigen macht deutlich, dass noch nicht alle Aspekte geklärt sind. Welche Aspekte sind noch nicht geklärt?". So kommen Sie wieder auf die Bedürfnisse des Kunden zurück. Wenn Sie die Bedürfnisse des Kunden erfüllt haben, steht dem sofortigen Abschluss nichts mehr im Wege.

4. Bequemlichkeit und/oder Nutzen der Sofortentscheidung darstellen!

Bei dieser Technik geht es darum, dass Sie auf der einen Seite Verständnis aufbringen für den Wunsch des Kunden, noch überlegen zu wollen und auf der anderen Seite aber die Vorteile aufzeigen, die eine sofortige Entscheidung bietet. Hier folgt wieder ein Beispiel, wie Sie argumentieren können: „Ich kann gut verstehen, dass Sie absolut sicher sein möchten und daher nichts übereilen wollen. Damit es leichter für Sie ist und leichter für mich ist, schlage ich vor, dass wir das Besprochene und den Nutzen, den das Angebot für Sie bietet, festschreiben. Das hat den Vorteil, dass wir nichts vergessen, was wichtig ist. Ich halte den Auftrag dann noch eine Woche zurück und in dieser Zeit können Sie ohne Angabe von Gründen und ohne jegliche Kosten vom Kauf zurücktreten. Wenn ich in dieser Woche nichts von Ihnen höre, dann gehe ich davon aus, dass alles wie besprochen bleiben soll. In diesem Fall bestätige ich dann den Auftrag. Diese Vorgehensweise ist bequemer für Sie und bequemer für mich. Was meinen Sie dazu?"

Wenn keine weiteren Einwände mehr offen sind, wird der Kunde nichts gegen diesen Vorschlag haben. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde den Auftrag storniert, ist übrigens mehr als gering.

5. Die 1-Satz-Bedeutungsumwandlung

Durch die 1-Satz-Bedeutungsumwandlung können Sie dem Einwand „Ich will es mir noch überlegen!" eine vollkommen neue Bedeutung geben. Damit die Technik funktioniert und Ihr Kunde die neue Bedeutungsgebung akzeptiert, muss das Wertesystem und das innere Erleben des Kunden getroffen werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde die Bedeutungsumwandlung „Sie benötigen sicher noch Bedenkzeit, weil Sie keinen Fehler beim Kauf machen möchten" akzeptiert, ist zum Beispiel sehr hoch. Wenn der Kunde die Bedeutungsumwandlung akzeptiert, dann können Sie mit der neuen Bedeutung arbeiten. Sie müssen also nur noch Kaufsicherheit bieten (z.B. über eine Geld-zurück-Garantie, Beweise, Referenzen), um sofort zu verkaufen.

Mit jedem Tag mehr, den der Kunde zum „überlegen" benötigt, nimmt die Kaufbereitschaft um 10 Prozent ab. Daher sollten Sie nicht lange überlegen und die vorgestellten Techniken in der Praxis anwenden. Sie werden feststellen, dass Sie ganz leicht vom Einwand „Ich will es mir noch überlegen!" zum „Ich möchte es gerne haben! – Und zwar jetzt!" kommen werden. Sie werden dadurch noch erfolgreicher verkaufen. Viel Spaß dabei.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformationen

Holger Schön hat über zwei Jahrzehnte Verkaufserfahrung auf allen Ebenen des Verkaufs. Davon war er acht Jahre Verkaufsleiter eines bekannten Markenunternehmens. Als Verkaufstrainer hat er in seinem Spezialgebiet Einwandperformance einen hervorragenden Ruf erworben und gilt hier als der Experte im deutschsprachigen Raum. In seinen Trainings und Vorträgen vermittelt er die wirkungsvollsten Methoden des Verkaufs so, dass das neue Wissen sofort in die Praxis umgesetzt werden kann. So erreichen die Teilnehmer sofort mehr Umsatz und Gewinn.

Kontakt

Business Performance Trainings
Holger Schön
Auf der Irrlitz 20
D- 65347 Eltville

Telefon: +49 (0)6723 913342
Fax: +49 (0)6723 913343

- holger.schoen@performance-trainings.de
- www.performance-trainings.de

Veröffentlichungen

Holger Schön ist Autor zahlreicher Fachartikel sowie des Hörbuchs: *„Einwandperformance - Wie Sie den Einwand zum Verkaufserfolg nutzen!“*

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Heike Eberle

Mehr Erfolg als Unternehmer

Mehr Erfolg als Unternehmer

von Heike Eberle

Ich bin jetzt seit 10 Jahren in unserem eigenen Baubetrieb, unter Eberle Bau bekannt, und habe fünf entscheidende Erfolgsfaktoren zusammengetragen, die für unseren Bauerfolg ausschlaggebend sind.

Kundennutzen im Fokus

An wichtigster und zentraler Stelle sehe ich den Kunden. Schließlich ist der Kunde unser aller Geldgeber und entscheidet mit seinem Kaufverhalten über unser Wohl. Den Kunden gut behandeln, seine Wünsche und Bedürfnisse erkennen, den Kunden überraschen, den Kunden binden – das alles ist in die Unternehmensstrategie einzubinden.

Hierzu benötigt man ein Gespür, Feingefühl und ein glückliches Händchen im Kundenumgang. Sich in den Dienst der Kunden zu stellen, ist schließlich nicht jedermann's Sache. Ich finde: Für uns Unternehmer gibt es nicht Schöneres, als wenn der Kunde den Kontakt zu uns als Mensch sucht. Schließlich ist das Bauen eine Vertrauenssache und kann nicht mit einem schnellen Kauf wie bei einem Joghurt oder Shampoo verglichen werden. Die Bauinvestition muss wohlüberlegt sein: Und Vertrauen erlangt man nicht auf Knopfdruck!

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Für mich sind unsere Kunden Menschen, die ich wertschätze und für die ich etwas Wertvolles für die Zukunft schaffen möchte. Sie mögen mit ihrer Entscheidung für uns, als Baupartner, glücklich werden.

So ist es mir kürzlich widerfahren, dass ich einen Bauherrn mit einer Frage nachdenklich stimmte: „Was ist Ihnen bei Ihrer Bau-Entscheidung wichtig?". Da der Bauherr etwas rumstotterte, entschuldigte er sich: „Auf diese Frage bin ich gar nicht vorbereitet". Das zeigt mir, dass ich bei diesem potentiellen Kunden einen Prozess angestoßen habe, darüber ernsthaft nachzudenken, wer denn der wahre und richtige Baupartner für ihn ist.

Außerdem signalisierte ich ihm mit dieser recht einfachen Frage: „Hey Kunde, das was Dir wichtig ist, ist uns auch wichtig".

Ist der Auftrag erst einmal unter Dach und Fach ist mir die Begleitung während des Bauprozesses sehr wichtig. Immer wieder frage ich bei meinen Kunden nach, ob alles in Ordnung ist und erhalte wertvolle Hinweise, was sie berührt und ihnen am Herzen liegt.

Mit kleinen Aufmerksamkeiten schenke ich meinen Kunden Wertschätzung. Und das ist manchmal nur ein „herzhaftes-miteinander-Lachen". Mein Credo auf den Punkt gebracht ist: Herzlicher Service macht Aufträge ©.

Mit Zahlen messen

Der Erfolg schlägt sich in schwarze Zahlen nieder. Wir wissen aus unseren Kindheitstagen, dass nur das, was gemessen wird, auch getan wird.

Deshalb sind Messgrößen wichtige Ziel- und damit Weg- und Motivationsgrößen. Ich bilde in unserem Betrieb keine 100 Kennzahlen ab, ganz abgesehen von der Zeit, diese alle zu ermitteln und zu bewerten, sondern ich fokussiere mich auf wenige wichtige Steuerungs-Kennzahlen.

Auf der Unternehmensebene sind das der Jahresumsatz, der Unternehmergewinn und eine eigen-entwickelte Liquiditätskontrolle.

Ansonsten ist der stetige Blick auf die Baustellen der Hebel für den wirtschaftlichen Erfolg unseres Baubetriebes. Auf Knopfdruck erhalte ich täglich den Nachkalkulationsstand einer Baustelle. Daneben ist der kontinuierliche Baustellen-Rundgang unserer Bauleiter ein Muss, um Störquellen wie lange Wartezeiten schnell zu beheben. Das Auge des Bauern macht die Kühe fett!

Höfliche Hartnäckigkeit

„Ihre Hartnäckigkeit zahlt sich jetzt aus!" – so dröhnte es in meinen Telefonhörer. „Selten haben wir es erlebt, dass ein Handwerksunternehmen sich so um die Kundenbelange kümmert wie Sie." Genau diese Fähigkeit macht meinen Markenkern aus: Höflich und hartnäckig. Am Ball bleiben. Auch wenn's heute nichts wird, weiß man nie, was die Zukunft bringt.

Eines sei an dieser Stelle bemerkt: Die Hartnäckigkeit kann ganz schnell in nerviges Bohren umschlagen. Hier ist Achtsamkeit und Feingefühl gefragt!

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Hartnäckiges Agieren durchzieht sich durch die ganzen Prozessketten eines Betriebes: Von der Akquise bis zum Controlling. Wer regelmäßig und systematisch seine Zahlen durchleuchtet und hinterfragt, ist zeitnah und direkt am Unternehmengeschehen dran und kann noch rechtzeitig eingreifen und dagegen steuern, wenn etwas aus dem Ruder läuft.

Persönliche Weiterentwicklung bedeutet Wachstum

Als Solo-Unternehmer sind wir alle Einzelkämpfer und Inselbesetzer zugleich. Deshalb halte ich es für äußerst wichtig, sein Ohr am Puls der Zeit auszurichten. Seminare, Tagungsbesuche und immer eine Fachbuch-Lektüre dabei gehören für mich zum Kürprogramm des Unternehmerdaseins. Der externe Input und Impuls, der Austausch mit Unternehmerkollegen bewahren vor einseitigem betriebsblinden Tun und dem gefährlichen Tunnelblick.

Und das Elementarste überhaupt: Das Wissen um das eigene Talent. Mit der Talentsuche und der Identifizierung der sogenannten Gegenspieler wird das stressige Unternehmerdasein zur wahren Freude, weil man sich auf das konzentriert, was man wirklich gut kann und Spaß macht.

Aber auch hier sei kritisch bemerkt: Nicht immer ist alles so rosig. Persönliches Wachstum ist mit Schmerz und dem Gang durch das Tal der Tränen verbunden. Aber es lohnt sich!

Die richtigen Mitarbeiter finden und binden

Zu einem unschlagbaren Unternehmerteam gehören die richtigen Mitarbeiter. Die zu finden, ist in der Menschenmasse nicht einfach. Doch nach dem Resonanzgesetz findet jeder Unternehmer mit der entsprechenden Einstellung die Mitarbeiter, die zu ihm passen.

Ich bin vor 10 Jahren in eine gewachsene Unternehmer- und Mitarbeiterstruktur eingetreten. Hier musste ich lernen, die Mitarbeiter dort einzusetzen, wo sie ihre größten Stärken und ihre größte Entfaltungskraft haben. Die Mitarbeiter bei Laune und bester Gesundheit zu halten, sie wertzuschätzen, kleine Bonbons ab und an zuzuwerfen, das zählt ebenso zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens.

Natürlich sind diese Punkte um viele Erfolgsgeschichten zu ergänzen und macht erst den Erfolg eines Unternehmens greif- und erlebbar. Eines möchte ich aber hier am Schluss noch loswerden: Ist es nicht so, dass wir Unternehmer nicht alle ein bisschen süchtig nach Erfolg sind? Anerkennung tut nicht nur der Mitarbeiter- sondern auch der Unternehmerseele gut.

Autoreninformationen

Die 1967 geborene Pfälzerin ist mit Herzblut Unternehmerin, Trainerin und Autorin. Seit 10 Jahren ist sie im eigenen Baubetrieb Eberle Bau, Landau

- http://www.eberlebau-landau.de/

engagiert, der trotz Turbulenzen gut da steht.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Mittlerweile gilt sie als Baufüchsin und gibt das, was sie mit Leib und Seele im familiengeführten Baubetrieb lebt an andere Handwerksbetriebe in Form von Trainings

- http://www.klug-managen.de/

weiter.

Sie ist ein Bewegungsmensch. Sie ist glücklich, wenn Sie etwas bewegen und Dinge nach vorne treiben kann. Sie liest, spielt Tennis, bloggt, joggt, surft im Internet und lernt jeden Tag etwas dazu. Was will sie mehr?

Heike Eberle, 17.März 2011

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Hans-Jürgen Borchardt

Aktiv neue Kunden kurzfristig gewinnen

Aktiv neue Kunden kurzfristig gewinnen

von Hans-Jürgen Borchardt

Das Finden und Gewinnen neuer Kunden ist eine Aufgabe, die jeden Unternehmer täglich neu fordert. Das gilt sowohl für Existenzgründer als auch für alt eingesessene Unternehmen. Da es keine Kunden auf Lebenszeit gibt, gibt es immer eine „natürliche" Fluktuation, die durch neue Kunden ausgeglichen werden muss. Diese Situation verschärft sich in Krisenzeiten, wenn die Nachfrage rückläufig ist und keine ausreichende Auslastung mehr gegeben ist.

Deshalb werden in diesem Beitrag die verschiedenen Möglichkeiten vorgestellt, die je nach Situation eingesetzt werden können. Vorab jedoch folgende Feststellungen:

- Spezielle Methoden oder Formen zur Gewinnung neuer Kunden in Krisenzeiten gibt es nicht. Aber es gibt Möglichkeiten, die Nachfrage durch unterschiedliche Maßnahmen kurzfristig aktiv zu beeinflussen.

- Die meisten Maßnahmen, die zur Gewinnung neuer Kunden eingesetzt werden, sind überwiegend passiv. Das eigene Angebot wird mittels der einzusetzenden Werbemittel und Werbeträger vorgestellt. Anschließend wird darauf gewartet, dass sich die möglichen Interessenten melden. Das aber ist kein aktives Verkaufen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

- Das Verkaufen wird von nahezu allen Unternehmern nicht als Prozess gesehen. Dem eigentlichen Verkaufsakt gehen – je nach Produkt und Leistung- (viele) Vorleistungen voraus, die den eigentlichen Verkauf mehr oder weniger stark beeinflussen. Außerdem ist vielen Unternehmern nicht bewusst, dass bereits während des eigentlichen Verkaufs der Vorverkauf für den nächsten Auftrag beginnt.

Konventionelle Methoden

Klassische Maßnahmen zur Generierung von Nachfrage zielen immer auf Interessenten und Kunden, die einen akuten Bedarf befriedigen wollen. In der Praxis heißt das, dass sich Nachfrage und Angebot mehr oder weniger zeitgleich treffen müssen, um die Nachfrage auszulösen.

Anders dagegen ist die Situation, wenn via Werbung konkret Sonderleistungen zeitlich begrenzt angeboten werden, weil dann die Interessenten gewonnen werden können, die einen latenten Bedarf haben.

Sie nutzen diese „einmalige" Gelegenheit, ihren Bedarf (vorzeitig) zu Sonderkonditionen zu decken. Gleichzeitig werden auch die „Schnäppchenjäger" angesprochen, die zwar keinen konkreten Bedarf haben, sich aber auf Grund der Sonderkonditionen zum Kauf verleiten lassen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Zeitspanne für das Angebot möglichst kurz gehalten werden muss, damit es attraktiv ist. Je länger die

Gültigkeitsdauer, desto geringer ist der „Entscheidungsdruck", der mit dem Angebot ausgeübt wird.

Dass zeitlich befristete Sonderangebote erfolgsversprechend sind, zeigt der permanente Einsatz bei Internetanbietern, Automobilherstellern, Billiganbietern etc. Im Einzelnen sind, je nach Unternehmen, folgende Maßnahmen möglich:

Der zeitlich oder mengenmäßig begrenzte Rabatt

Egal, ob es sich um eine Dienstleistung oder eine (Soft-)Ware handelt, dieses Angebot kann sowohl generell als auch partiell, also nur für ausgewählte Produkte und Leistungen, ausgesprochen werden. Egal, ob „happy hour" oder „nur die ersten 100" oder „nur am …", die Möglichkeiten, einen Rabatt zu geben, sind beinahe unbegrenzt.

Eine Alternative kann auch ein Preisnachlass sein, wenn der Auftraggeber auf einen festen Termin verzichtet. Der Anbieter hat dann den Vorteil, dass er die auszuführende Arbeit dann erledigt, wenn er nicht voll ausgelastet ist.

Die Mehrleistung

Die Mehrleistungen können sehr unterschiedlich sein. Egal, ob es sich um Vor-, Zusatz-, Probe-, Wartungs- oder Serviceleistungen handelt, die Möglichkeiten sind vielfältig. Bei der Entwicklung derartiger Angebote sollte darauf geachtet werden, dass der Nutzen für die Interessenten möglichst groß und der eigene Aufwand möglichst gering ist.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Zusätzliche Garantien

Jeder weiß, dass das Sicherheitsbedürfnis bei vielen Kunden sehr ausgeprägt ist. Fast jeder Auftraggeber hat schon mal schlechte Erfahrungen gemacht und ist deshalb geneigt, den Anbieter zu bevorzugen, der ihm die größtmögliche Sicherheit bietet. Da sich viele Garantien –oft ohne Mehraufwand- problemlos aus dem „Wie" der eigenen Arbeit ableiten lassen, bieten sich hier vielfältige Möglichkeiten.

Der kostenlose Check

Dieses Angebot ist in vielen Fällen besonders erfolgversprechend, weil man immer einen konkreten Bedarfsfall, einen Interessenten, kennen lernt. Und man erfährt im persönlichen Gespräch, welche Zielvorstellung er verfolgt und kann den Check mit einem entsprechend individualisierten Angebot abgeben.

Die kostenlose Probeleistung

Diese Maßnahme eignet sich besonders für Dienstleister, Berater und Trainer. Da einem derartigen Angebot immer ein persönliches Gespräch voraus geht, um die Aufgabenstellung und das Problem zu besprechen, hat der Anbieter bereits im Vorfeld die Möglichkeit, sich und seine Leistungen „zu verkaufen".

Der Subskriptionspreis

Der Subskriptionspreis ist eine gute und bekannte Methode Konkurrenten zu blockieren. Wenn man den Subskriptionspreis nicht 1:1 übernimmt, sondern diesen mit anderen Leistungen verbindet, entsteht ein Angebot, das für viele Interessenten verlockend ist. Egal, ob Handwerker oder Dienstleister, der Interessent leistet eine Anzahlung und erhält dafür zu einem späteren Zeitpunkt die vereinbarte Leistung zu Sonderkonditionen.

Diese sechs Möglichkeiten können weiter ausgebaut werden, wenn man die einzelnen Angebote miteinander kombiniert.

Weitere Methoden

Das schnellste Transport- und Informationsmittel für Werbung, Verkauf und Angebote ist das Internet. Da sich in der Vergangenheit relativ viele Unternehmen (www.MyHammer.de; etc.) darauf konzentriert haben, Auftraggeber aller Art und Größenordnung mit ihren Anfragen im Internet vorzustellen, können Anbieter ihr Angebot direkt via Internet abgeben. Das Internet ist somit in idealer Weise geeignet, Auftraggeber und Auftragnehmer kurzfristig zusammen zuführen. Hinzu kommt, dass man kaum Vorkenntnisse benötigt, um auf diesem Weg Aufträge zu gewinnen.

Die erste Empfehlung konzentriert sich auf Anbieter, die konkret Aufträge anbieten. Die zweite und dritte Empfehlung zeigt, wie Firmen- und Privatadressen gewonnen werden können.

Anbieter, die nur klassische Werbung in ihre Portale bzw. Seiten aufnehmen, sind nicht aufgeführt. Ebenso wurde darauf verzichtet, Anbieter, die kostenlos PR-Beiträge einstellen, aufzuführen. Auch die Möglichkeiten, die sich über die verschiedenen Networks bieten, sind nicht dargestellt, weil diese Formen im Normalfall nicht zu kurzfristigen Angeboten/Aufträgen führen.

Sinnvoll ist es –sofern nicht schon bekannt- sich die einzelnen Möglichkeiten anzuschauen und dann zu entscheiden, welche für den eigenen Betrieb am besten geeignet sind. Dabei sollten auch unbedingt

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

die Konditionen der einzelnen Anbieter verglichen werden, weil diese sehr unterschiedlich sind. Dabei muss man sich entscheiden, ob man einen Abonnementen-Dienst oder eine Einzelabrechnung bevorzugt.

Anmerkung: Die Reihenfolge der aufgeführten Möglichkeiten ist willkürlich. Sie stellt keine Gewichtung, Wertigkeit oder qualitative Rangfolge dar.

- Wenn z. B. in eine Suchmaschine www.aufträge.de eingegeben wird, findet man eine Fülle von unterschiedlichen Anbietern, die sowohl national als auch regional Aufträge aus allen Bereichen und in allen Größenordnungen anbieten. Hier kann jeder Unternehmer sowohl seine Region/Stadt als auch seine Branche bzw. sein Gewerk aufrufen. Er sieht dann mit einem Blick, welche Aufträge in seiner Region zu vergeben sind.

  Da die Bedienerführung für die Nutzung dieser Leistung sehr verständlich ist, Ist dieses Angebot auch sehr gut von „Einsteigern“ zu nutzen.

- Eine gute Möglichkeit, Adressen zielgruppenorientiert einschließlich der Personendaten zu gewinnen, ist www.gelbeseiten.de aufzurufen. Dort können viele Adress- Berufsgruppen sogar nach Stadtteilen aufgerufen werden.

- Wer im B2B Bereich tätig ist, hat zusätzlich die Möglichkeit, das Angebot von www.wer-liefert-was.de

zu nutzen. Dort findet man Firmen- und Personenadressen nach Branchen geordnet aus ganz Europa.

Autoreninformationen

Zur Person

Das Marketing beschäftigt mich seit über 30 Jahren. Ich berate und schreibe über dieses Thema in vielen Fachzeitschriften seit vielen Jahren. Jedoch befinden wir uns jetzt in einer Phase des Umbruchs. Marketing muss sich neu erfinden und auf seinen Ursprung besinnen, um die neuen Bedingungen, die sich Zurzeit entwickeln, zu nutzen.

Statement

Marketing ist eine Disziplin mit zwei völlig verschiedenen „Gesichtern". Großunternehmen haben Anforderungen an das Marketing, die für Klein- und Mittelbetriebe völlig unbrauchbar sind. Diese benötigen zwar auch Marketing, aber sie haben andere Bedingungen und verfügen über Vorteile, die den Großunternehmen nicht zur Verfügung stehen. Aufgrund dieser Situation können sie auch ohne Fachausbildung erfolgreich Marketing betreiben.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Wieso?

Marketing ist so alt wie es Handel, Handwerk und Dienstleistung gibt. Entsprechend einfach sind die Grundregeln. Werden diese richtig genutzt, ist die Realisierung einfach.

Ein Beispiel:

Führen Sie Ihren Betrieb nach der Frage:

„Was ist das Beste für meine Firma?“ Oder fragen Sie:

„Was ist das Beste für meine Kunden und meinen Betrieb?“

Mehr Antworten zu dieser Frage finden Sie unter

- www.diehandwerkerseite.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Hans Rubel

Wenn Kundenbindung zur Verzweiflungstat wird

Wenn Kundenbindung zur Verzweiflungstat wird

von Hans Rubel

Dass Unternehmen durch Fluktuation immer Kunden verlieren werden, ist ein ganz normaler Vorgang.

Aber warum wird in vielen Unternehmen mit aller Macht und sehr viel Geld mit fragwürdigen Aktionen versucht, die Kunden an sich zu binden?

Manchmal habe ich das Gefühl, es sind reine Verzweiflungstaten.

Verzweiflungstaten deshalb, weil sie die Unfähigkeit der Unternehmer zur systematischen Kundengewinnung aufzeigt. Da werden Kundenkarten und andere fragwürdige Give aways rausgehauen, nur um die Kunden zu halten.

Warum eigentlich?

- Der Kunde hat doch schon gekauft.
- Jetzt wird er bestochen damit er noch mehr kauft?

Im Grunde genommen betriebswirtschaftlicher Unsinn.

Denn was nützt es Ihnen, wenn Sie viel Geld investieren um Ihre Kunden zu halten. Sie bauen zwar einen großen und treuen Kundenstamm auf, aber wie viel Ertrag bringen Ihnen diese Kunden?

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Viel sinnvoller ist es doch sich eindeutig zu positionieren, um systematisch neue Kunden zu gewinnen. Entwickeln Sie Produkte und Ideen, die attraktiv genug sind und die potentielle Kunden zum Kaufen animieren.

Entziehen Sie sich dem Vergleich mit Ihren Mitbewerbern und platzieren Sie sich in der Nische. Machen Sie auf sich aufmerksam und wecken Sie die Neugierde Ihrer Kunden.

Fazit

Wenn Sie interessant für Ihre Kunden sind, sich eindeutig positioniert haben und Ihre Produkte und Dienstleistungen attraktiv genug sind, dann kommen die Kunden von alleine und wollen kaufen.

Dann sind Maßnahmen zur Kundenbindung für Sie kein Thema mehr, dann punkten Sie mit Service.

- www.hansrubel.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Erhard Wilhelmus

Der Verkäufer - Triathlon

Der Verkäufer - Triathlon

von Erhard Wilhelmus

Versetzen Sie sich bitte kurz zurück in Ihre Kindheit. Erinnern Sie sich an Ihre erste Fahrt ohne Stützräder? Was für eine wackelige und unsichere Angelegenheit das war? Gerade wenn man lernt Fahrrad zu fahren, wird einem die Notwendigkeit des Gleichgewichts besonders bewusst. Stellt sich später die Routine ein, dann bewahren wir wie selbstverständlich die Balance. Beim telefonischen Kontakt mit Entscheidern und Kunden gilt das gleiche Prinzip des Gleichgewichtes. Die Geschäftsbeziehung zu Entscheidungsträgern hängt in jeder Phase stark davon ab, dass verschiedene Faktoren im Gleichgewicht stehen. Diplomatie und Abschlussorientierung sollten sich die Waage halten, die passenden Themen müssen zur richtigen Zeit auf den Tisch gebracht werden. Immer geht es um Balance und Gleichgewicht. Ein Vorteil: je schneller Sie mit dem Fahrrad fahren, umso stabiler wird das Ganze; ein Umstand, den wir den Kreiselkräften zu verdanken haben. Und deshalb werden wir Ihnen in diesem Kapitel ausreichend Schwung für Ihren Dialog mit potenziellen Kunden geben, so dass Sie trittsicher ans Ziel gelangen.

Energiereserven

Radfahren kann eine sehr kräftezehrende Angelegenheit sein. Das gleichmäßige Treten fordert dem Körper ordentliche Energie ab. Nicht umsonst essen Profi-Radrennfahrer am Tag vor einer anstrengenden Etappe Berge von Nudeln. Sie füllen den Kohlehydratspeicher im Körper so weit als möglich auf, um diese Energien am nächsten Tag

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

abrufen zu können. Das ist jetzt keineswegs eine Empfehlung, vor einem wichtigen Telefonat einen Teller Pasta zu verspeisen. Nein – Ihre Energiereserven bestehen aus Informationen! Je mehr Sie vor dem entscheidenden Kontakt über Ihren Ansprechpartner, sein Unternehmen und seine individuelle Situation erfahren haben, desto besser sind Sie vorbereitet. Gehen Sie also nicht mit leerem Magen an den Start, sondern füllen Sie Ihre Informationsspeicher so gut, dass die Bergetappe kein Problem mehr darstellt!

Die richtige Strategie

Wer glaubt bei einem Radrennen kommt es nur darauf an, so lange wie möglich Tempo zu machen und dann einfach als erster durchs Ziel zu gehen, der hat sich noch nie bewusst die Tour de France oder einen Triathlon angesehen. Im Gegenteil: entscheidender Faktor für einen Sie ist eine ausgeklügelte Strategie. Wann löse ich mich mit einem Sprint vom Hauptfeld? Wann halte ich mich im kräfteschonenden Windschatten eines Konkurrenten? Welche Stärken und Schwächen habe ich und wie stehen diese im Verhältnis zu den Stärken und Schwächen meiner Konkurrenten? Auch das lässt sich einfach auf den Dialog mit Schlüsselfiguren aus dem Management übertragen. Denken Sie daran: wie beim Triathlon auch radeln Sie nicht allein über die Straße. Auf dem Weg zum Entscheider haben Sie es mit einer ganzen Anzahl von parallelen Ansprechpartnern zu tun, die Ihnen entweder als Konkurrenten entgegentreten (Ihre Mitbewerber), die Sie am Weiterkommen hindern (jeder, der zwischen Ihnen und dem Entscheider steht) oder deren Unterstützung und Windschatten Sie nutzen können (Freunde, die Sie sich im Unternehmen gemacht haben oder Personen, die von Ihrem Geschäft mitprofitieren).

Geschäftserfolg auf Entscheiderebene

Prinzipiell haben Sie schon die Notwendigkeit vergegenwärtigt, für ein erfolgreiches Geschäft tatsächlich auch die verantwortlichen Topentscheider anzusprechen. Dennoch ist es sinnvoll, nochmals einen grundsätzlicheren Blick auf dieses Klientel zu werfen. Ihre potenzielle Zielgruppe zählt zu den, einkommensstärksten und mächtigsten Personen unserer Gesellschaft. Keine andere Zielgruppe trifft so viele Investitionsentscheidungen und wird dabei derart umworben. Das sollte Ihre Motivation sein, sich bei Ihrer Akquise an der Macht zu orientieren, also sich auf den Entscheider zu konzentrieren. Die schlechte Nachricht: Sie sind nicht allein. Noch nie haben Unternehmen und Organisationen so viel Aufwand getrieben, um Entscheider in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zu erreichen. Ob Seminare, Kongresse, Messen, Xing und Facebook – Art und Umfang der Kontaktversuche mit Entscheidern haben zugenommen. Sie befinden sich bei Ihrer Arbeit also in bester Gesellschaft – also seien Sie noch besser!

Entscheider recherchieren

Wie so Vieles scheitert die telefonisch Akquise häufig an den kleinen Details. Einer der am öftesten auftretenden Fehler ist die unzureichende Recherche der richtigen Ansprechpartner. Sicher – viele interessante Schlüsselfiguren werden erst erkennbar, wenn ich mich schon tief in die Struktur meines Zielunternehmens eingearbeitet habe. Auch verändert sich die Bedeutung einzelner Personen für meinen persönlichen Geschäftserfolg nicht selten im Laufe der Auseinandersetzung mit eben diesen Personen. Wer mir zu Anfang meiner Akquise noch als Topentscheider erscheint, entpuppt sich vielleicht im näheren Kontakt als Strohmann ohne jede Befugnisse. Umgekehrt wird vielleicht deutlich,

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

dass ursprünglich von mir als Mitläufer klassifizierte Personen weit reichende Netzwerke und Entscheidungskompetenzen aufweisen.

Trotz dieser möglichen Unwägbarkeiten ist es enorm wichtig, sich lange vor dem ersten Telefonat so weit als möglich über das Unternehmen und seine Schlüsselfiguren zu informieren. Nehmen Sie sich ein Beispiel an erfolgreichen Radrennteams. Jedes international erfolgreiche Team erarbeitet schon vor dem großen Rennen eine detaillierte Datenbank mit den Stärken und Schwächen der gegnerischen Fahrer. Wer hat einen starken Antritt? Wer hat eine gute Kondition? Diese Faktoren werden genau ausgewertet, damit sich die eigenen Fahrer entsprechend anpassen und vorbereiten können. Auch Sie sollten mit den Recherchen zu Ihren Entscheidern beginnen, bevor der Startschuss zum Rennen fällt. Sind Sie erst einmal auf der Straße, dann müssen Sie sich ganz auf Ihre Fahrtechnik konzentrieren können.

Fazit

Verschaffen Sie sich Ihren persönlichen Vorsprung! Gute Recherche, ein überzeugendes Angebot und die richtige Taktik sind der Schlüssel. Identifizieren Sie Entscheider und Beeinflusser und setzen Sie Prioritäten in der Ansprache.

Autoreninformationen

Erhard Wilhelmus, Trainer, Erfolgsbuchautor, Keynote-Speaker und Top-Experte für Führung und Verkauf.

Erhard Wilhelmus zählt seit mehr als 20 Jahren zu dem Kreis der besten und anerkanntesten Trainern und Speakern im deutschen Sprachraum mit dem Themenschwerpunkt „Führung und Verkauf". Durch seine

praxiserprobten Methoden verhilft er Unternehmen zu nachweisbar höheren Umsätzen.

Basis seiner Kompetenz sind mehr als 2.500 Trainings- und Coachingmaßnahmen in den letzten Jahren. Seine professionellen Transfermethoden gewährleisten eine hohe Umsetzungsqualität. Wilhelmus will nicht nur seinen Kunden zu mehr Wachstum und Erfolg verhelfen, er lebt auch vor was er fordert: Er bildet sich an ca. 25 Tagen im Jahr auf internationale Kongressen und nationalen Seminaren weiter, um das neueste Know-how auch seinen Kunden zur Verfügung zu stellen. Erhard Wilhelmus begleitet gesamte Führungs- und Vertriebsprozesse in Unternehmen von der Analyse über die Umsetzung bis zur Erfolgskontrolle.

Kontat

Erhard Wilhelmus
Management Training & Consulting
Siegfriedstraße 30

68199 Mannheim

Telefon: + 49 (0)621/ 4 395 280
Fax: + 49 (0)621/ 4 395 281

- eMail: e.wilhelmus@wilhelmus-tm.de
- Web: www.wilhelmus-tm.de



Dr. Reinhard Goy

Soziale Netzwerke und besonders Twitter als Traffic-Lieferant?

Soziale Netzwerke und besonders Twitter als Traffic-Lieferant?

von Dr. Reinhard Goy

Am Anfang aber erst einmal diese Klarstellung: Dieser Artikel bezieht sich hauptsächlich auf Twitter und das ist nun einmal kein typisches soziales Netzwerk sondern eher ein Informations-Netzwerk.

Kann ich durch Twitter oder andere soziale Netzwerke „Traffic" – also Besucherströme - auf die eigene Webseite leiten?

„Im Prinzip ja, ..." antwortet Radio Eriwan „aber ..."

Über dieses „ABER" will ich hier mit Ihnen kurz reden.

- Sie müssen sich als erstes einmal Gedanken darüber machen, auf welche Seite Sie Ihre Besucher lenken wollen, was Ihre Zielgruppe ist und was Sie diesen anbieten wollen. Sie sollten Twitter in das Gesamtkonzept Ihrer Social Media Strategie einbinden und gerade anfangs nicht zu viel erwarten, Twitter aber auf keinen Fall unterschätzen.

- Sie brauchen eine vernünftige Webseite, auf der diese Besucherströme dann auch geleitet werden können. Hier sollte dann entweder Ihr Angebot beschrieben

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

sein, oder ein Newslettereintrag (für ein Geschenk z.B.) möglich sein. Besser noch ist es, Sie haben einen Blog und leiten die Besucher von Twitter zu Ihren (Fach-) Artikeln.

- Sie brauchen Content – also Inhalte. Je größer der Mehrwert ist den Sie bieten, desto eher wird man Sie auch weiterempfehlen und Ihre weiteren Tweets lesen wollen.

- Sie dürfen nicht „platt" für Ihre Produkte / Dienstleistungen werben, denn dann liest niemand mehr Ihre Tweets. Verweisen Sie stattdessen lieber indirekt auf Ihren Blogartikel zu einer Dienstleistung, einem Produkt. Doch auch das wird natürlich früher oder später als „Eigenwerbung" durchschaut. Deswegen gilt die „10:1 – Regel". Auf 10 normal Tweets wird ein Hinweis auf das eigene Angebot toleriert.

- Sie müssen bei Twitter überhaupt erst einmal „Follower" haben, die Ihre Tweets auch lesen. Ohne Follower können Sie die besten Nachrichten schreiben, die tollsten Dinge anbieten – niemand wird es je erfahren.

- Sie müssen entweder schon bekannt sein, damit Ihnen andere Twitteruser freiwillig folgen, oder Sie müssen sich bekannt machen.

- Sie müssen Geduld haben und nicht zu viel von Twitter erwarten. Bei 100 Followern dürfen Sie nicht erwarten,

dass Ihre Besucherzahlen auf der Homepage / Leadpage / Squeezepage / Salespage / Blog etc. explodieren. Sie sollten davon ausgehen, dass ein Tweet den Sie schreiben, etwa 1 sec. bis 1 min. „lebt", bevor er von neuen Nachrichten verdrängt wird. Sie sollten weiterhin damit rechnen, das bei 1000 Followern jeder Tweet zu etwa einem Klick führt.

- Sie müssen wirklich aktiv etwas dafür tun, sich mit der Materie beschäftigen, Ihren eigenen Stil finden und täglich persönlich da sein – Twitter ist schließlich ein Echtzeit-Informations-Netzwerk

Ist das jetzt nicht alles sehr zeitaufwendig?

„Im Prinzip ja, ..." antwortet Radio Eriwan „aber ..."

- Sie können gerade bei Twitter einiges automatisieren, ohne den persönlichen und individuellen Charakter Ihres Accounts zu zerstören.

- Sie können einiges delegieren oder vorarbeiten, um nicht immer „on" sein zu müssen.

- Sie können Twitter perfekt als Informationszentrale für andere soziale Netzwerke nutzen, um auch diese immer mit aktuellen Informationen zu versorgen und somit viel Zeit sparen.

- Sie können gezielt versuchen den viralen Effekt von Twitter auszunutzen und durch die sog. Retweets eine

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

wesentliche höhere Reichweite bekommen, als Sie selber je erreichen können.

Wie sollten Sie denn nun gezielt vorgehen, um Twitter als weiteren Informationskanal zu nutzen und darüber einige Klicks mehr auf Ihrer Seite zu generieren?

1. Planen Sie den Sinn & Zweck Ihres Twitterprofils und definieren Sie Ihre Zielgruppe (welche Nische / deutsch / englisch).

2. Erstellen Sie Ihr Twitter-Profil (Profilname? / privat? / geschäftlich?) / Ihre Twitterprofile (eines für jede Nische? / privat - geschäftlich)

3. Personalisieren Sie Ihren Account (Hintergrund / Profilbild / eigene Angaben).

4. Suchen Sie die ersten Menschen, denen Sie folgen wollen und folgen Sie diesen (Freunde / Bekannte / Nachrichten / Mitbewerber etc.).

5. Legen Sie Twitter-Listen an, um die zu erwartende Informationsflut zu kanalisieren.

6. Schauen Sie sich um, was andere schreiben, was allgemein für ein Umgangston bei Twitter herrscht und was für ein internes Fachvokabular zu lernen ist.

7. Wenn Ihnen schon einige folgen / zurück folgen schreiben Sie Ihren ersten Tweet.

8. Fangen Sie an Twitter-Profile von Ihrer Zielgruppe zu suchen (Keywords / Listen von anderen / Google) und folgen Sie diesen.

9. Erwarten Sie, dass einige davon Ihnen auch zurück folgen.

10. Überlegen Sie, was Sie weiterhin selbst erledigen wollen, was Sie delegieren können und wobei Sie sich Hilfe holen wollen.

11. Schauen Sie sich die ersten Programme / Tools an, die Ihnen das Twitterleben vereinfachen können

- spezielle Apps für die mobile Nutzung.
- Clients – externe Programme, die mehr bieten als Twitter (HootSuite / Tweetdeck).

12. Beginnen Sie damit einige Routineaufgaben zu automatisieren

- Auto-Follow
- automatischer Begrüßungstweet als DM
- zeitversetztes Senden Ihrer Tweets
- Auto-Unfollow
- Auto-Follow-back
- Auto-Content (bis zu einem gewissen Grad möglich)

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

- Auto-@replies

13. Vernetzen Sie Ihren Twitteraccount mit anderen sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook.

14. Fügen Sie ihrem Blog / Ihrer Internetseite ein sich selbst aktualisierendes Twitter-Widget hinzu.

15. Machen Sie es sich zur Routine mindestens einmal täglich für 10 Minuten auf Ihrem Twitter-Account zu sein.

Fazit

Nutzen Sie auf jeden Fall Twitter, doch nur in einem Sozialmedia Konzept. Erkennen Sie die Stärke von Twitter in der Informationsverbreitung und lassen Sie sich Routinearbeiten von externen Tools abnehmen. Schätzen Sie die Wirkung eines einzigen Tweets nicht zu groß ein, doch denken Sie an das Wachstum von etwa 500.000 neuen Twitter-Accounts jeden Tag! Fangen Sie lieber heute als morgen an zu twittern, denn mit 1000 Followern und 100 eigenen Tweets gehören Sie in Deutschland schon zur Twitter-Elite.

Liebe Grüße und viel Spaß bei Twitter

Dr. Reinhard Goy – DocGoy

Kontaktinformationen

- http://Twitt-Erfolg.de
- docgoy@docgoy.de
- http://Twitter.com/twitt_erfolg_de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Dieter Kiwus

Die Formel für mehr Empfehlungserfolg!

Die Formel für mehr Empfehlungserfolg!

von Dieter Kiwus

Keiner wird bestreiten wollen, dass wir in einer Zeit leben, in der sich Vieles rasend schnell verändert. Für Dienstleister und Verkäufer änderte sich in den letzten Jahren zum Beispiel das Verhalten vieler Kunden. Ein Grund ist sicher, dass es für Verbraucher noch nie leichter war, alternative Vergleichsangebote und weiterführende Informationen einholen. Auch gibt es heute wohl mehr Verbraucherschutz und kritische Verbrauchersendungen als je zuvor. Dadurch entsteht in den Köpfen der Entscheider leider sehr oft mehr Verunsicherung als Sicherheit. Umso mehr verlassen sich Kunden auf gute Empfehlungen von vertrauenswürdigen Menschen aus Ihrem persönlichen Umfeld!

Für viele Dienstleister und Verkäufer ohne funktionierende Empfehlungsstrategie bedeutet dies schlicht mehr Frusterlebnisse und weniger Erfolg im Verkauf und auch weniger Empfehlungen. Aber es gibt gerade heute Empfehlungsprofis, die in diesem anspruchsvollen Umfeld mit viel Freude enorme Verkaufserfolge durch Empfehlungsmarketing erreichen.

Was sind die Gründe dafür? Ich möchte dies mit einem Beispiel aus dem Sport erläutern: Wenn Sie ein Fußball-Länderspiel aus den 80ern mit einem aus der heutigen Zeit vergleichen, wird Ihnen auch als Laie relativ schnell auffallen, dass sich die Spielweise und die Spielgeschwindigkeit sichtbar verändert hat. Auch wird Ihnen jeder Fußballtrainer bestätigen können, dass sich die Trainingsmethoden und Intensität der Übungseinheiten in den letzten Jahren weiter entwickelt haben.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Was hat dies nun mit der derzeitigen Entwicklung und der Zukunft im Verkauf und den Empfehlungquoten zu tun?

Nun, ich meine, dass sich auch das Umfeld für Verkäufer in den letzten Jahren deutlich verändert hat. Viele Verkäufer und deren Führungskräfte agieren aber immer noch wie in der Vergangenheit.

Alleine die Zeit die für systematische Trainings zum Thema Empfehlungsmarketing wird spottet bei einigen Unternehmen oft jeder Beschreibung. Dabei zeigen uns die Erkenntnisse im Sport aber auch in der modernen Lernforschung wie es nachhaltig erfolgreicher geht.

Grundsätzlich wissen wir heute, dass jeder Lernvorgang mathematisch berechenbar ist. Die simple Formel heißt: Dauer x Häufigkeit x emotionale Intensität einer Lernerfahrung. Beträgt einer der Multiplikatoren Null, so geht der Lernerfolg ebenfalls gegen Null. Die meisten Weiterbildungs-maßnahmen zum Thema Empfehlungserfolg vieler Unternehmen berücksichtigen diese einfache, aber entscheidende Basis bis heute allerdings viel zu wenig.

Denn, leider werden nach wie vor viele Empfehlungsseminare zum Beispiel als Einmalveranstaltungen ohne Praxisbegleitungen und ohne Transfer-Workshop durchgeführt. Auch ergänzendes Selbstlern- Audio- oder Videomaterial zur Vertiefung des Gelernten, bleibt heute vielerorts noch weitgehend ungenutzt. Oft finden Trainings auch noch ohne effektive Einbeziehung der Führungskräfte statt. In der Folge gibt es dann nach solch „Steinzeitfortbildungen“ natürlich wenig Umsetzungserfolg mit unterdurchschnittlich motivierten Vertriebsmitarbeitern.

Das Traurigste sind dann Mitarbeiter und Vertriebsführungskräfte, die durch diese wenig erfolgreiche, weil falsche Vorgehensweise, dann auch noch Empfehlungsmarketing generell in ihrer Branche als nicht umsetzbar ansehen.

Was heute daher viel mehr benötigt wird, ist eine Professionalisierung der Verkäufer Aus- und Weiterbildung im Bereich Empfehlungsmarketing. Diese muss neben und Verhaltenstrainings auch immer Aspekte der Persönlichkeitsentwicklung beinhalten. Denn gerade die innere Einstellung und Motivation ist bei Empfehlungsmarketing entscheidend!

Mein Tipp für mehr Empfehlungsgeschäft in 2011:

Investieren Sie mehr Energie in Ihr Empfehlungsmarkteting!

Entwickeln Sie immer mehr die lohnende Fähigkeit bestehende Kunden noch mehr zu begeistern und neue Kunden durch systematisches Empfehlungsmarketing zu gewinnen. Investieren Sie in die beste Kapitalanlage der Welt, den menschlichen Geist. Tun Sie dies mit den Erkenntnissen der Spitzenleister und nutzen Sie die Weiterbildungs-formel: Dauer x Häufigkeit x emotionale Intensität. Denn interessante Empfehlungspotentiale sind in fast jeder Branche vorhanden – dauerhaft mehr Erfolg werden allerdings immer mehr die Vollprofis haben, die kontinuierlicher und effektiver als die Masse in der Lage ist, Empfeh-lungen zu generieren. Möchten Sie wissen, welchen zusätzlichen Umsatz Ihnen der gezielte Einsatz von Empfehlungen bringt? Dann rechnen Sie mithilfe des Empfehlungsrechners dieses bisher nicht genutzte Potenzial aus. Den Link finden Sie auf:

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

- http://empfehlungspower.de/tipps-a-tools.html

Viel Spaß dabei!

Dieter Kiwus

- http://www.empfehlungspower.de/

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Christian Görtz

Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen

Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen

Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen von Christian Görtz

In einer Online-Umfrage stellte ich im Dezember 2009 folgende Frage: Was ist für Sie die größte Herausforderung im Marketing? „Neue Kunden gewinnen", schaffte es mit 67% der Antworten souverän auf Platz Eins, gefolgt von einer besseren Markt- (30%) und der Aufgabe, die gewünschten Preise durchzusetzen (19%).

Warum ist es heute schwerer geworden, neue Kunden zu gewinnen? Die Ursachen sind vielschichtig. Zunächst gibt es heute bedeutend mehr Informationskanäle als früher: Zeitung, Internet, Radio, TV, Broschüren etc. Insbesondere durch die immensen Informationskapazitäten des Internet sind potenzielle Kunden „mündiger" geworden. Gleichzeitig sind sie einer nie da gewesenen Informationsflut – mit durchschnittlich rund 3.000 Werbeimpulsen täglich – ausgesetzt. Nur zwei bis drei Prozent werden überhaupt bewusst wahrgenommen.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Vergleichbarkeit der Produkte und Dienstleistungen. Die Produkte sind heute vielfach so ähnlich, dass es fast egal ist, bei wem man kauft. Und bei mangelnder Differenzierung der Merkmale entscheidet dann letztlich der Preis. Dies führt zum vierten Punkt: Viele Anbieter stehen laufend unter einem extremen Preisdruck. Viele geben nur noch Angebote ab, um überhaupt im Spiel zu bleiben. Es liegt also auf der Hand, dass der Weg über den Preis letztlich keine Lösung bietet. Nur durch eine Änderung der Strategie

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

kann man die Situation nachhaltig verbessern und seine Wettbewerbsfähigkeit steigern.

Hier ist innovatives Denken im Marketing gefragt. Es braucht neue, schnelle und günstige Wege, um neue Interessenten zu gewinnen. Dies ist möglich durch den Einsatz geschickter Marketing-Kooperationen: durch Joint Venture Marketing. Beim Joint Venture Marketing werden gemeinsame Marketing-Aktivitäten von mehr als einem Unternehmen durchgeführt, um ein Konzept, Produkt oder eine Dienstleistung bekannt zu machen und zu verkaufen.

Die Aktivitäten sind so konzipiert, dass alle beteiligten Partner davon profitieren. Es ist einer gute Möglichkeit, Kosten zu teilen, Risiken zu vermeiden und gemeinsam die Vorteile zu nutzen. Trotz Preisdruck und schwieriger Marktsituation setzen nur fünf Prozent der kleinen und mittelgroßen Unternehmen Joint Venture Marketing ein. Anstatt weiterhin mit der Schrotflinten-Taktik „blind in den Wald zu schießen" – nach dem Motto: irgendwie werden wir schon einen Kunden gewinnen – könnten sie durch den gezielten Einsatz von Multiplikatoren – quasi ohne Streuverlust – den direkten Zugang zur Zielgruppe finden. Doch dies setzt ein gewisses Umdenken voraus. Eine der wichtigsten Fragen dazu: Wer hat noch Kontakt zu meiner Zielgruppe? Und wie könnten wir im Bereich Marketing kooperieren?

Dazu möchte ich Ihnen sechs grundlegende Kooperations-Varianten vorstellen:

Variante 1 – Sie finden jemand, der Ihre Produkte und Dienstleistungen verkauft.

Beispiel: Ein Hersteller von Sonnenschutz für Gebäude kooperiert mit einem Büromöbel-Einrichter. Bisher gab er viel Geld für Gelbe Seiten aus. Die strategische Frage: Wann ist der beste Zeitpunkt, den Sonnenschutz zu bewerben? Antwort: Beim Einzug. Und wer ist dafür Zielgruppenbesitzer? Antwort: Immobilienmakler oder Büromöbel-Einrichter. Es bietet sich eine ideale Möglichkeit zur Kooperation. Letzterer verkauft den Sonnenschutz jetzt mit.

Variante 2 – Sie bieten die Produkte und Dienstleistungen anderer an und profitieren z.B. durch eine Provisionsvereinbarung. Beispiel: Eine klassische Kooperation ist die Druckerei, die den Grafiker anbietet. Oder der Steuerberater, der den Unternehmensberater empfiehlt. Oder als Immobilienmakler vermitteln Sie verschiedenen Handwerkern Aufträge zur Verschönerung bzw. Reparatur der zum Verkauf oder zur Vermietung stehenden Immobilien.

Variante 3 – Sie und Ihr Kooperationspartner verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen gegenseitig. Beispiel: Ein Berater für Internet-Marketing und ein Suchmaschinenexperte haben dieselbe Zielgruppe und können sich gegenseitig „verkaufen".

Variante 4 – Gutscheinprinzip: Ihre Produkte und Dienstleistungen werden als Gutschein in das Produkt des Zielgruppenbesitzers eingebunden. Beispiel: Kooperation zwischen Sportfachgeschäft und Laufcoach. Sobald sich jemand im Sportfachgeschäft für Laufschuhe o.ä. interessiert, bekommt er einen Gutschein für eine Informationsveranstaltung zum Thema „Biodynamisches Laufen". Diese kann z.B. in den Räumlichkeiten des Sportgeschäfts stattfinden und wird vom Laufcoach veranstaltet, der darüber Kunden gewinnt.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Variante 5 – Gemeinsam mit dem Kooperationspartner entwickeln Sie ein völlig neues Produkt, das Sie gemeinsam vermarkten. Beispiel: Ein Ferienhotel, eine Fahrschule und ein Motorradgeschäft bieten Crashkurs im Grünen zum Motorrad-Führerschein plus Ausprobieren verschiedener Maschinen und Kaufangebot.

Variante 6 – Gemeinsam mit mehreren Partnern entwickeln Sie komplexere Kooperationen. Beispiel: Wer hat Interesse an der Zielgruppe Hausbesitzer? Dachdecker, Rechtsanwalt, Gärtner, Wärmedämmungsexperte, Raumausstatter, Haus- und Gartentechnik-Anbieter etc. Diese können nun gemeinsam eine größer angelegte Marketing-Kooperation eingehen, indem sie z.B. ein Prospekt entwickeln, finanzieren und verteilen, das die gesamte Problematik plus Problemlösung aus Sicht der Zielgruppe Hauseigentümer darstellt. Ein ähnliches Projekt lässt sich auch gut an der Zielgruppe „Hochzeitspaare" darstellen. Hier könnten sich ein Fotograf, Reiseveranstalter, eine Bäckerei, Boutique für Brautmoden, Juwelier, Friseur, Event-Veranstalter, Catering-Firma etc. zusammenschließen, um gemeinsam ihre Zielgruppe zu bewerben.

Ein anderes Beispiel: Eine Unternehmerorganisation, die sich auf Empfehlungsmarketing spezialisiert hat, hat gemeinsam ein „Power Team Bau" gegründet. Hier sind 13 Mitglieder, die ein Vorteils-Scheckheft herausgebraucht haben – Thema: Viele Vorteile rund ums Bauen – Ihr Power Team Bau stellt sich vor. Auch hier derselbe Effekt. Jeder Kunde und Interessent der 13 Mitglieder erhält ein Exemplar dieses Scheckheftes. So ganz nebenbei werden Hunderte von potenziellen Kunden angesprochen. Die Kosten? Überschaubar. Das Risiko? Geht fast gegen null. Beim Joint Venture Marketing geht es also immer um die

Chance, sich zusammen zu tun, um gemeinsam neue Kunden zu gewinnen. Welche Vorteile bringen Marketing-Kooperationen?

Marketing-Kooperationen bieten Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Ihr Geschäft voranzubringen. Hier die fünf wichtigsten:

1. Sie können von vorhandenen Kundenbeziehungen Ihres Partners profitieren etwa, wenn ein Partner seine Kunden auf Ihr Produkt oder Dienstleistung hinweist oder es gegen Provision mit anbietet. Durch eine Kooperation profitieren Sie vom Vertrauen, das Ihr Partner bei der Zielgruppe genießt.

2. Sie können Ihren Kunden einen Mehrwert bieten etwa, indem Sie komplementäre Produkte eines Partners mit anbieten und so den Kundennutzen erhöhen. So kann ein Hausverwalter bei Bedarf ein Heizungs- und Sanitärbetrieb bei seinen Kunden vorstellen. Natürlich geht das auch in die andere Richtung.

3. Sie können Kosten für Marketing und Werbung sparen beispielsweise durch gemeinsame Anzeigen oder Flyer oder durch Tauschaktionen. Wie Sie ja wissen: je höher die Auflage, desto günstiger der Stückpreis.

4. Sie können Streuverluste Ihrer Marketingmaßnahmen minimieren, weil Sie mit dem richtigen Partner Ihre Zielgruppe passgenau erreichen. Und die „Zielgruppenübereinstimmung“ ist das entscheidende

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Kriterium funktionierender Kooperationen. Ein Immobilienkäufer braucht eventuell auch einen Hausverwalter oder einen Gebäudereiniger.

5. Sie können Ihre Marktpräsenz stärken und durch gezielte Marketing-Partnerschaften sogar die Nummer 1 in Ihrem Marktsegment werden. Je mehr Kooperationspartner Sie haben, umso größer Ihre Präsenz bei der Zielgruppe. Irgendwann kommt keiner mehr an Ihnen vorbei.

Es gibt also viele Gründe, sich vom Einzelkämpfertum zu verabschieden und nach passenden Kooperationspartnern Ausschau zu halten. Unternehmen, die diesen innovativen Ansatz nutzen um neue Interessenten zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden, haben klare Wettbewerbsvorteile. Die Maßnahmen haben einen verkaufsfördernden Charakter, d.h. eine schnelle Expansionswirkung kann erzielt werden. Durch den Kooperationsansatz wird das Risiko minimiert und die Kosten bleiben niedrig.

Der bekannte amerikanische Topmanagement-Coach Robert Hargrove sagte einmal, das verbindende Merkmal der größten Unternehmerinnen und Unternehmer im 21. Jahrhundert werde ihre Fähigkeit sein, mit anderen kreativ zusammenzuarbeiten. In diesem Sinne: Seien Sie kreativ, entwickeln Sie Kooperationsideen und setzen Sie diese in die Praxis um! So werden neue Kunden und mehr Umsatz nicht lange auf sich warten lassen!

Das Buch zum Thema:

Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen – Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen
GABAL Verlag 2010 – 160 Seiten 17,90 EUR –
ISBN 3869361247

- www.marketingkooperationen-das-buch.de

Vita



Christian Görtz, Diplom-Betriebswirt, ist ein erfahrener Marketingexperte und berät seit mehr als 22 Jahren Selbstständige, Freiberufler, kleine und mittelständische Unternehmen in Marketingfragen. Für seine Kunden, die aus über 200 Branchen kommen, findet er immer wieder unausgeschöfpfte Marketingpotentiale. Im Herbst 2010 erschien sein Buch „Mehr Umsatz durch Marketingkooperationen“ im GABAL Verlag. Sein Motto:

„Mein Geschäft ist, dass Sie mehr Geschäft machen.“

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Kernkompetenzen

Ziel ist es kleine und mittelständische Unternehmen bei der Strategieentwicklung zu begleiten und durch den Einsatz von wirkungsvollen Marketing-Instrumenten zu weiteren Wachstum zu verhelfen.

Kontaktdaten

Joint Marketing Consult e.K.
Dipl.-Betriebswirt Christian Görtz
Tel. 06157-3233 Fax 06157-2830
Rügnerstr. 69 - 64319 Pfungstadt

E-Mail: info@marketingtip.de

XING-Profil: Https://www.xing.com/profile/

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Benjamin Gorgs

Den eigenen Webauftritt optimieren und so neue Kunden gewinnen

Den eigenen Webauftritt optimieren und so neue Kunden gewinnen

von Benjamin Gorgs

Jeder kennt das: Man hat ein Problem, das man lösen möchte; man sucht nach einem Produkt oder einer Dienstleistung oder ähnlichem. Das Internet bietet einen schnellen Weg, das Problem zu lösen.

Also gibt man bei einer Suchmaschine den gewünschten Begriff oder das Problem ein und erhält Links zu Unternehmen, die meinen, das Problem lösen zu können.

Schwierig ist es, genau zu identifizieren, ob dieses Unternehmen tatsächlich geeignet ist, das Problem zu lösen. Meist klickt man minutenlang durch verworrene Menüpunkte ohne befriedigendes Ergebnis.

Frustriert klickt man weiter und sucht weiter.

Vielleicht aber konnte das Unternehmen, dessen Seite man gerade wegklickte, das Problem lösen, aber das Angebot zur Problemlösung ist versteckt hinter anderen Angeboten?! Oftmals erlangt man nach Eingabe eines Suchbegriffes auch nur Ergebnisse, die sich auf vor- oder nachgelagerte Prozesse oder Produkte beziehen. Chance vertan: als Kunde hat man schließlich keine Zeit für Versteckspiele oder unnütze Angebote; als Kunde will man nicht suchen, man will finden! Die **Lösung** für dieses Dilemma: Landingpages!

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Landingpages? Was ist das denn eigentlich?

Landingpages sind eigenständige Seiten im World Wide Web, die dazu dienen, ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens darzustellen bzw. zu bewerben. Eine solche Landeseite ist für jedes Produkt einsetzbar und hilft gezielt bei Neukundengewinnung und Verkaufsförderung. Sie stellt die Brücke dar zwischen Werbung und Verkauf. Oftmals gelangt man von einem Werbebanner auf eine Landingpage, die mehr Informationen bietet und schließlich auf die tatsächliche Homepage oder den Onlineshop verweist.

Am Ende einer Landeseite steht dementsprechend stets der Klick auf „Ja, ich will". Gleichgültig, ob es sich bei dem Abschluss um eine Bestellung oder eine Informationsanforderung handelt.

Wofür brauche ich eine Landingpage?

Das primäre Ziel einer Landingpage ist immer, den Besucher der Seite dazu zu bewegen, den „Ja, ich will"-Button anzuklicken. Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Perspektive immer die Kundensicht. Diese muss bedacht werden. Man stelle sich also immer die Frage, was der Kunde sucht, was er braucht, und auch, was er mit meinem Produkt tun möchte. All die Gefühle und Sorgen des Kunden muss man bedenken und ansprechen. Produkte sind erklärungsbedürftig. Man muss den Menschen ansprechen und ihn überzeugen mit Daten und Taten. Schließlich sucht er uns, weil wir ihm eine Lösung für sein Problem anbieten (auch wenn er vielleicht noch gar nichts von seinem Problem weiß.).

Wir müssen also immer den Menschen ansprechen, seine Gefühle, Gedanken und Ängste.

Haben Sie Erfolg durch eine individuelle Ansprache.

Verfassen Sie den Text wie an einen Bekannten. Bei Geschäftskunden sollte die Landingpage allerdings eher wie ein erstes Verkaufsgespräch verfasst sein. Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie am besten können: Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung, Ihr Angebot!

Dabei kommt es auf die Länge an: probieren Sie aus, welche Länge für Ihr Angebot am besten ist. Die Seite sollte so lang wie nötig und so kurz wie möglich gefasst sein und auf jeden Fall alle möglichen Fragen Ihres Kunden im Voraus beantworten und klären.

Vermeiden Sie nach Möglichkeit Navigationselemente. Den „Ja, ich will"-Button natürlich ausgenommen.

Je weniger Klicks nötig, um an ihr Produkt, also an die Lösung des Problems zu gelangen, desto geringer die Anzahl der Besucher, die abbrechen und bei der Konkurrenz suchen.

Optimale Ergebnisse dank optimaler Vor- und Nachbereitung

Bei der Erstellung und Pflege einer Landingpage sollten Sie Folgendes beachten:

1. Definieren Sie das Ziel der Landeseite: **Was möchten Sie erreichen?** Mehr Verkäufe? Die Generierung von Kundendaten? Konzentrieren Sie sich

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

nur darauf! Pro Landeseite darf nur ein Ziel bezweckt werden ansonsten verwässert das Hauptziel und die Landingpage wird nutzlos. Außerdem ist das größte Problem von Webseiten die fehlende Transparenz, die Sie ja nun mittels einer Landingpage schaffen wollen.

2. **Pro Landingpage eine Problemstellung plus Lösung!**Lassen Sie auf Anhieb erkennen, welche Leistung Sie zu geben bereit sind. Konzentrieren Sie sich auf dieses eine Produkt, diese eine Dienstleistung, dieses eine Versprechen! Sonst verfällt der Sinn der Landeseite. Sollten Sie auf andere Produkte aufmerksam machen wollen, nutzen Sie kleine Flächen à la „Diese Produkte könnten Sie auch interessieren".

3. Beginnen Sie den Text Ihrer Seite mit den wichtigsten Informationen. Nennen Sie direkt Ihr Alleinstellungsmerkmal, damit der Besucher sofort erfährt, **warum er weiterlesen muss.** Starten Sie mit einer Schlagzeile, die die Lösung des Problems gegebenenfalls schon anreißt. Damit machen Sie neugierig auf mehr.

4. Der weitere Text muss überzeugen: Wecken Sie das Verlangen für Ihr Produkt. Nutzen Sie **Emotionen**; sie sind die erste und vielleicht wichtigste Hürde, die Sie bis zum Abschluss überwinden müssen. Begeistern Sie. Das steckt an, überzeugt und regt zur gewünschten Handlung an. Ein Werbebanner, das zur

Landeseite führt, sollte die gleiche emotionale Ansprache beinhalten, sonst werden Kundenerwartungen enttäuscht. Betonen Sie den Mehrwert Ihres Produktes. Emotionen reichen meist nicht aus. Stellen Sie deswegen alle **rationalen** Gründe für Ihr Produkt dar. Welche besonderen Eigenschaften hat es? Wodurch unterscheidet es sich zum Wettbewerber? Warum ist es besser? Führen Sie allerdings nur solche Argumente auf, die die Argumentation für den Kauf bekräftigen. Wählen Sie ein durchdachtes **Pricing**. Bieten Sie eventuell verlockende Extras an. Oder Preisvorteile bei Freundschaftswerbung. Nutzen Sie Fristen, um dem Käufer die Entscheidung dringender zu machen. („Die ersten 15 Käufer erhalten zusätzlich…" oder auch „Angebot nur bis zum 14.02.2014, 17 Uhr."). Dieses Druckmittel ist nicht für jedes Produkt geeignet, prüfen Sie also vorher, ob der Einsatz sinnvoll ist.

Schaffen Sie **Vertrauen**. Bringen Sie Klarheit über Bezahlungsart und gegebenenfalls ausgesprochene Garantien.

Haben schon Kunden Ihr Produkt gekauft und sind überzeugt? Bitten Sie sie um eine kurze Schilderung ihrer Erfahrung und eine Empfehlung (hierzu nutzen Sie einfach den Voice Generator). Testimonials sind die überzeugendsten Argumente für Ihr Produkt.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Zuletzt: Geben Sie immer eine konkrete Handlungsanweisung!

5. Visualisieren Sie. Nutzen Sie unbedingt Bilder, die Ihre Leistung darstellen oder beschreiben. Achten Sie allerdings darauf, dass ein direkter optischer Bezug zwischen einem eventuell vorgeschalteten Werbebanner und der Landingpage besteht. Nutzen Sie also nicht vollkommen zusammenhangslose Bilder oder Farben in den beiden Auftritten.

6. **Integrieren Sie** Ihre Landingpage in Ihre Zielwebsite, sonst findet der Besucher die Seite nicht wieder oder schließt verwirrt das Fenster, wenn er die Navigation nicht nachvollziehen kann. Achten Sie darauf, dass das Layout unterscheidbar ist von der eigenen Website, orientieren Sie sich allerdings immer an Ihrer Corporate Identity.

7. **Halten Sie die Navigation so einfach wie möglich!** Stellen Sie wichtige Navigationselemente also nicht an den Rand sondern direkt lesbar und gut erkennbar ins Zentrum!

8. Vermeiden Sie zu starken Druck. Fühlt sich der potenzielle Kunde gedrängt, bricht er schnell ab. Begründen Sie also stets ausführlich, **warum der Kunde selbst** das Produkt bestellen oder seine Daten eingeben möchte. Arbeiten Sie den Mehrwert für den Kunden klar heraus!

9. **Überprüfen Sie den Erfolg Ihrer Landingpages.** Einer der wichtigsten Punkte bei der Nutzung von Landingpages ist nämlich die Verfolgung der Klickraten und weiterer Statistiken. Diese vermitteln klare Verhältnisse, welche Landeseite noch Optimierungspotenzial birgt, welche schlichtweg unnütz ist, und, welche all Ihre Energie und all Ihr Geld verdient hat.

10. Um unnötigen Ärger zu vermeiden, achten Sie stets auf die Vollständigkeit und Richtigkeit Ihres **Impressums**.

11. Zuletzt: Machen Sie Ihre Seite **findbar**! Nutzen Sie Google Adwords oder optimieren Sie Ihre Seite für Suchmaschinen und bringen Sie Ihre Seite ganz nach oben auf der Ergebnisliste.

Bringen Sie Licht ins Dunkle und verschafft Ihren Kunden die ersehnte Transparenz, die Sie von Ihren Wettbewerbern unterscheidet.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformationen

Benjamin Gorgs studierte Medieninformatik an der Mediadesign Hochschule für Design und Informatik in München, wo er sich auf Online Marketing spezialisierte. Nach Tätigkeiten in verschiedenen Werbeagenturen und Unternehmensberatungen gründete Benjamin Gorgs die Firma Webkubus mit der er kleine und mittelständische Unternehmen erfolgreich im Internet platziert.

Kontakt und weitere Informationen

- www.webkubus.de
- info@webkubus.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Dirk Kreuter

Neukundengewinnung im Social Network

Akquisemaschine Xing
Neukundengewinnung im Social Network

von Dirk Kreuter

Social Media Marketing ist in aller Munde. Das ist das angesagte Thema im Moment! Und doch vergleiche ich es aktuell noch mit Teenager Sex: Alle wollen es machen, doch niemand weiß, wie es wirklich funktio-niert!

Neben Facebook, Twitter und LinkedIn bietet Xing mit mehr als 10 Millionen Mitgliedern die besten Funk-tionen und Chancen neue Kunden zu akquirieren. Nur wie?

In acht Schritten zu neuen Kunden

Erstens: Was ist Ihr Ziel und wer ist Ihre Zielgruppe? Was wollen Sie erreichen? Eine direkte Bestellung eines Endkunden, einen Termin mit einem Entscheider in einem Konzern vereinbaren oder…? Definieren Sie vorher, was Sie erreichen wollen und Sie haben immer eine Orientierung, wo Sie sich gerade im Akquiseprozess befinden.

Stellen Sie sich gleichzeitig die Frage: Wen wollen Sie erreichen? Wer ist Ihr Zielkunde? Ist dieser potenzielle Neukunde überhaupt bei Xing? Und was erwartet der Kunde von Ihnen?

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Zweitens: „Profil" kommt von „Profi". Sie benötigen ein aussagekräftiges und professionelles Profil mit einem entsprechenden Businessfoto. Zeigen Sie, was Sie suchen und was Sie bieten. Erstellen Sie ein markantes Profil, in dem Sie in Ihren „Interessen" auch ungewöhnliche Themen platzieren. Vielleicht interessieren Sie sich für einen Startplatz beim Ironman auf Hawaii oder sind bekennender Lance Armstrong Fan. Nutzen Sie auch die „Über mich"-Seite, um sich und Ihr Angebot, Ihr Unternehmen, noch deutlicher zu präsentieren.

Im Idealfall spiegelt Ihr Profil genau die Erwartungen Ihres Zielkunden wider! Und denken Sie an die alte Verkäuferweisheit: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!"

Drittens: „Autorität" kommt von „Autor". Sie brauchen Besucher auf Ihrem Profil. Die richtigen Besucher, d.h. die, die zu Ihrer Zielgruppe gehören! Recherchieren Sie in den Xing-Foren, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält. Wo werden Branchenthemen oder aktuelle Aufgabenstellungen diskutiert?

Besuchen Sie ein paar Profile Ihrer Zielkunden: Im Profil sehen Sie dann schnell, für welche Foren sich diese interessieren und wo sie Mitglied sind. Bei mehrfachen Übereinstimmungen wissen Sie: Hier bin ich richtig!

Wenn Sie die richtigen Foren identifiziert haben, dann diskutieren Sie mit, aber kontrovers! Das verschafft Ihnen Aufmerksamkeit und damit Frequenz auf Ihrem Profil.

Posten Sie kurze Statements oder Aufsätze zu Ihren Fachthemen in den Foren. Diese müssen nicht nur fachlich kompetent wirken, sondern auch mit einer werblichen Überschrift getextet werden, wie zum Beispiel:

„Neukunden mit Garantie – das Ende der Kaltakquise". Der richtige Titel sorgt für Leser, der passende Inhalt für Besucher auf Ihrem Profil.

Profitipp: Spielen Sie „über Bande". Wie beim Billard spielen Sie die Kugel nicht direkt, sondern über die Bande ins Ziel. In diesem Fall schreiben nicht Sie den Artikel, sondern jemand anders. Nicht Sie sagen das, sondern ein Dritter. In der Rhetorik nennt man das „Zeugenumlastung". Ein Argument ist überzeugender, wenn es mit dem passenden Zeugen „umlastet" wird! Doch das reicht noch nicht aus. Jetzt brauchen Sie eine Diskussion: Ihr Thema muss sofort von zwei, drei Anderen heiß diskutiert werden. Die Zahl der Diskussionsbeiträge steht in direktem Verhältnis zur Leserzahl! Geschickt gemacht haben Sie in weniger als einer Woche 10.000 Leser Ihres Beitrags. Und von diesen Lesern interessieren sich viele dafür, wer Sie sind und was Sie zu bieten haben. So haben Sie sofort dutzende von Besuchern auf Ihrem Profil, die genau zu Ihrer Zielgruppe gehören und gleichzeitig auch die eine oder andere konkrete Bestellung oder Anfrage.

Viertens: Der „Schaufenster-Effekt". Stellen Sie sich vor Sie haben ein Einzelhandelsgeschäft in einer Seitenstraße. Jetzt bleiben potenzielle Kunden vor Ihrem Schaufenster stehen und betrachten die Auslage. Sollten Sie diese ansprechen? Hm…???

Und was, wenn ein potenzieller Kunde sogar Ihren Laden betritt, sich die Auslage ansieht, Produkte an- oder ausprobiert? Sollten Sie diesen Menschen ansprechen? Hm…???

Ich sage: Na klar! In beiden Fällen! Der potenzielle Kunde gehört zu Ihrer Zielgruppe und hat den Weg zu Ihrem Geschäft gefunden. Das ist doch kein Zufall! Da geht doch was!

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Mein Co-Autor und Trainerkollege Jochim Rumohr nennt das den „Schaufenster-Effekt". Diesen können Sie als Premium-Mitglied bei Xing ideal nutzen: Sie sehen, wer wann auf Ihrem Profil war und woher er gekommen ist. Beobachten Sie Ihre Besucher regelmäßig und sprechen Sie diese an!

Fünftens: Der Direktkontakt. Sie kontaktieren Ihren Besucher und kommen mit ihm ins Gespräch. Das funktioniert gut! Wenn Sie im B2B, also im Geschäftskundenbereich, akquirieren, stellen Sie fest, dass Ihr Zielkunde möglicherweise nicht auf Ihre Anrufe, nicht auf Ihre Briefe oder E-Mails reagiert. Doch Ihre Xing-Anfrage wird innerhalb von Stunden beantwortet! Wie das? Denn: Xing ist freiwillig! Ihr Kontakt hat sich dort selbst angemeldet! Alle Daten sind von ihm höchstpersönlich dort eingestellt! Und auch, weil Xing für viele noch neu ist: Der Spieltrieb ist aktiviert! Darüber hinaus wird Xing nicht delegiert: Chefsache! Delegieren ist bei Xing verboten! Aus diesen drei Gründen funktioniert die Direktansprache auf Xing!

Sechstens: Das Reziprozitätsprinzip. Wenn meine kleine Tochter zu einem Kindergeburtstag eingeladen ist und selbst ein paar Wochen später Geburtstag hat: Wer wird dann wohl als Gast eingeladen? Natürlich das Mädchen, bei dem sie selbst Gast war. Das ist eine Art „Dankesschuld". Bei Xing setzen Sie dieses Prinzip so ein, dass Sie Ihrem Zielkontakt zuerst etwas „Gutes" tun: Eine Empfehlung aussprechen, einen Hinweis geben oder einen interessanten Link schicken.

Als Verkaufstrainer interessieren mich besonders Führungskräfte im Vertrieb. Und was suchen diese meist? Neue Vertriebsmitarbeiter! Hier stelle ich dann einen Kontakt zu einem hervorragenden Personalberater her. Im Idealfall nutze ich die „Empfehlen"-Funktion und stelle beide sich

gegenseitig vor. Zwei Wochen später fasse ich bei meinem Zielkunden nach und platziere gleichzeitig mein Anliegen. Hier ist die Trefferquote noch höher als bei der Direktansprache.

Siebtens: „Jeder kennt Jeden über maximal sechs Ecken". Sie lassen sich von einem Ihrer Kontakte bei Ihrem Zielkontakt mit der „Empfehlen"-Funktion vorstellen. Das ist Empfehlungsmarketing pur! Hier ist die Trefferquote maximal!

Achtens: „Viel hilft viel". Der amerikanische Soziologe Mark Granovetter hat schon vor über dreißig Jahren festgestellt, dass die meisten vakanten Stellen nicht öffentlich ausgeschrieben werden, sondern dass ein neuer Mitarbeiter seinen Weg zum neuen Job über eine Empfehlung findet. Dabei hat Granovetter festgestellt, dass es nicht die engen Kontakte („starke Knoten") sind, die empfehlen, sondern mehr die flüchtigen Bekannten („schwache Knoten"). Das bedeutet: Wenn Sie Xing gezielt als Akquisemaschine nutzen wollen, ist eine kritische Masse an Kontakten Grundvoraussetzung. Je nach Zielgruppe brauchen Sie mindestens 500 bis 1.000 qualifizierte Kontakte.

- **Fazit:** Die Amerikaner sagen, Social Media Marketing sei „the new cold call". Nun, so weit würde ich nicht gehen. Doch Xing und Telefonakquise haben auf jeden Fall eine enorme Hebelwirkung!

Über Ihren Kontakt via Xing freue ich mich!

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformation

Dirk Kreuter ist der „Trainer des Jahres 2010“ und Experte zum Thema „Neukundengewinnung“. Er veröffentlichte mehrere Bestseller rund um die Akquise. Sein neuestes Werk „Akquisemaschine Xing“ hat er als Hörbuch zusammen mit dem bekanntesten Xing-Trainer Joachim Rumohr produziert. Erleben Sie ihn live auf dem Motivationstag 2011 oder bei den SALESMASTERs.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Anne M. Schüller

Wie man loyale Kunden gewinnt und dauerhaft hält

Wie man loyale Kunden gewinnt und dauerhaft hält

von Anne M. Schüller

Loyalität - und nicht der so gefürchtete Konsumverzicht - ist die schärfste Waffe des Kunden. Denn irgendwann wird jeder wieder kaufen wollen oder müssen, es fragt sich nur, bei wem! Kundenloyalität zu erzeugen ist damit die vorrangigste unternehmerische Herausforderung der Zukunft. Wer die dauerhafte Treue seiner Kunden gewinnt, wird sich erfolgreich von der allgemeinen Marktentwicklung abkoppeln können, der liegt in Zukunft vorn.

Wie klug es ist, seine treuen Kunden zu hegen und zu pflegen, zeigen eindrücklich die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Rahmen des Excellence Barometers 2009. So würden 57 Prozent der Befragten ihren bevorzugten Anbieter weiterempfehlen, während dies bei einer sporadischen Kundenbeziehung nur 27 Prozent tun.

Und mehr noch: Wer einem Anbieter treu verbunden ist, hilft ihm zu 94 Prozent über Reklamationen und zu 74 Prozent über die Teilnahme an Kundenbefragungen, besser zu werden. Für einen Anbieter, mit dem man nur hin und wieder zu tun hat, sind diese Zahlen deutlich niedriger: Sie betragen 77 respektive 41 Prozent.

Selbst bei einem eventuell notwenigen Wechsel zahlt sich Kundentreue aus. So würden 82 Prozent der Befragten ihren Lieblingsanbieter warnen, bevor es zu spät ist. Und 86 Prozent wären bereit,

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

zurückzukehren, wenn die Leistung sich wieder verbessert hat. Einen gelegentlichen Anbieter warnen nur 33 Prozent der Befragten. Und nur 66 Prozent kämen gegebenenfalls zurück.

Fünf Tipps für den Aufbau von Kundenloyalität

Das systematische Ausschöpfen des vorhandenen Kundenpotenzials bietet unzählige Chancen zu kostengünstigem und nachhaltigem Wachstum. Hier ein paar Basistipps, um dieses anzustoßen:

1. Wer treue Kunden will, muss Kundentreue belohnen. Viele Unternehmen sind allerdings so sehr mit der Neukundengewinnung beschäftigt, dass Bestandskunden oft das Gefühl haben, nur noch ‚zweite Klasse' zu sein. Doch: Stammkunden sind Ihre wichtigsten Kunden. Diese – und nicht die Neukunden – bekommen also die besten Angebote, Sonderpreise, Gutscheine, Exklusives und Privilegien. So werden sie zu Fans, zu Multiplikatoren und schließlich zu engagierten Empfehlern.

2. Kunden fehlt oft die so wichtige emotionale Aufmerksamkeit. Zeigen Sie daher Achtsamkeit, Akzeptanz, Anerkennung, Wertschätzung und Respekt. Bedanken Sie sich ausdrücklich, persönlich und ehrlich für jeden Kauf bzw. für jede Transaktion. Kümmern Sie sich weiter um Bestandskunden auch dann, wenn ein Projekt abgeschlossen ist. Schaffen Sie durch kleine Zwischendurch-Aktivitäten bleibende positive Erinnerungen. Starten Sie doch beispielsweise mal ein

Gratulationsprogramm für treue Kunden. Und legen Sie öfter einen ‚Danke-Tag' ein. So kann etwa die Buchhaltung Dankesschreiben für prompte Zahlungseingänge verschicken. Für ein Danke braucht es kein Budget.

3. In vielen Unternehmen werden Kunden nach Effizienz-Gesichtspunkten zwangsbetreut und müssen sich in die vorbestimmten Abläufe fügen ("Das ist bei uns Vorschrift!"). Besser, Sie lassen den Kunden selbst entscheiden, wer ihn wie oft und auf welchem Weg kontaktieren darf bzw. auf welche Art und Weise er mit Ihnen zusammenarbeiten will. Aktualisieren Sie kontinuierlich alle diesbezüglichen Informationen in Ihrer Datenbank - und ergänzen sie diese sukzessive um emotionale Details.

4. Versprechen müssen unbedingt eingehalten und besser noch ein wenig überboten werden. Bei jeder Unzufriedenheit denkt der Kunde nämlich sofort über einen Wechsel nach. Beugen Sie Unzufriedenheit vor, indem Sie fokussierende Frage stellen, etwa wie folgt: „Wenn es eine Sache gibt, lieber Kunde, die wir in Zukunft für Sie noch ein wenig besser machen können, was wäre da das Wichtigste für Sie?" Entwickeln Sie ein Frühwarnsystem mit den typischen Anzeichen für Abwanderungsbereitschaft.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

5. Gehen Sie mit Reklamationen professionell um („Danke, dass Sie uns auf … hinweisen. Wir wissen das sehr zu schätzen."). Schlecht oder gar nicht bearbeitete Reklamationen sind ein Hauptgrund für Kundenfluktuation. Denken Sie nicht nur an den Ausgleich des tatsächlichen Schadens, sondern geben Sie auch eine emotionale Wiedergutmachung. Denn der Kunde hatte Ärger und Stress, und das kommt einer Körperverletzung gleich.

Literaturhinweise

Schüller, Anne M.: Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten. Orell Füssli Zürich, 2. Aufl. 2010, 210 Seiten

Schüller, Anne M.: Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen, Orell Füssli Zürich, 3. Aufl. 2010, 220 Seiten

Schüller, Anne M.: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, BusinessVillage, 4. Aufl. 2010, 135 Seiten



Schüller, Anne M.: Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten. Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege, Breuer & Wardin, Hörbuch, 70 Min.

Schüller, Anne M.: Der beste Weg zu neuen Kunden. Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für ein gezieltes Empfehlungsmarketing, Breuer & Wardin, Hörbuch, 72 Min.

Autoreninformationen

Anne M. Schüller ist Consultant und gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Management-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft.

- www.anneschueller.com

Für Unternehmen, die in Zukunft nicht nur eine Nebenrolle spielen wollen, hat die Perfektion ihres Kundenmanagements oberste Priorität. Wie das erreicht werden kann, erfahren Sie von Anne M. Schüller, führende Expertin für Loyalitätsmarketing und eine der gefragtesten Business-Speaker im deutsch–sprachigen Raum. Ihre aktuelle Sonderedition mit 5 Hörbüchern heißt: „Der Kunde ist der wahre Boss." Darin geht es um die wertvollsten 125 Erfolgsrezepte in folgenden Bereichen: Bestandskundenpflege, Empfehlungsmarketing, Kundenrückgewinnung sowie Verkaufen und Führen in neuen Zeiten.

- Weitere Infos hier: http://www.anneschueller.de/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller3&PageID=148

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Andreas Glock

„Mission im-possible“

„Mission im-possible“

von Andreas Glock

Von Thomas R. Dewar, Mitbegründer einer schottischen Whisky-Brennerei, stammt folgendes Bonmot:

„Der Geist ist wie ein Fallschirm: er kann nur funktionieren, wenn er offen ist.“

Sind Sie eine offene Unternehmerin bzw. ein offener Unternehmer?

Das können Sie in wenigen Minuten herausfinden.

Am 29.04.1999 um 13:50 Uhr habe ich etwas getan, was nicht nur in meinem Leben einen positiven Domino-Effekt ausgelöst hat: Ich habe das Wort UNMÖGLICH aus meinem Wörterbuch herausgeschnitten! - Ja Sie lesen richtig: Rausgeschnitten!

Nicht nur das:

Seitdem inspiriere ich andere Menschen, es auch zu tun.

Angesprochen habe ich mindestens 4.000 Menschen, nämlich fast täglich einen seit Beginn meiner „Mission im-possible“.

In diesen über zwölf Jahren habe ich mindestens 3.500 Zusagen erhalten.

Getan haben es letztendlich nur rund fünfzehn Prozent!

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Was ich allerdings erst im Laufe der Jahre immer mehr verstehe, ist die MAGIE der berühmten 72-Stunden-Regel!

Kennen Sie die?

(Und wenn Sie die 72-Stunden-Regel kennen, wenden Sie sie auch konsequent an?)

Oder anders gefragt: Haben Sie sich schon einmal etwas vorgenommen, und es dann nicht umgesetzt, obwohl Sie wußten, daß das Ihre Lebensqualität entscheidend verbessern würde? Sie dachten, daß Sie zu wenig Disziplin hätten? FALSCH!

Alles Quatsch: Sie kannten nur die 72-Stunden-Regel nicht!

Die besagt nämlich: Immer dann, wenn Sie sich etwas vornehmen und nicht den 1. Schritt innerhalb von 72 Stunden unternehmen, ist die Chance 99:1 gegen Sie.

Die Wahrscheinlichkeit liegt dann nur noch bei 1 %. Mit anderen Worten: Sie werden es dann nicht tun!

Der Anfang

Die Idee zu meiner „Mission im-possible" habe ich von Dr. Robert Harold Schuller (*16.09.1926).

Er leitet als Pastor und Redner den Gottesdienst in der Crystal Cathedral in Garden Grove, Kalifornien. Dr. Robert H. Schuller gilt als der "Erfinder" des Möglichkeitsdenkens. Trotz finanzieller und baulicher Schwierigkeiten ist es ihm gelungen, die 39 Meter hohe Kristallkathedrale aus Stahl und Glas bauen zu lassen. Grundsteinlegung war am

04.12.1977, die Einweihung am 14.09.1980. Zusammen mit seiner Tochter Sheila Schuller Coleman führt er Interviews mit lebensbejahenden Menschen. Dr. Robert H. Schuller ist außerdem Autor von über 30 Büchern. Jeden Sonntag wird der Gottesdienst HOUR OF POWER von etwa 15 Millionen Zuschauern weltweit verfolgt. Seit 04.01.2004 auch in Deutschland. Diese "Stunde der Kraft" (HOUR OF POWER) ist eine Quelle der Inspiration. Weitere Informationen unter www.hourofpower.de

Dr. Robert H. Schuller bringt es auf den Punkt:

„Lernen Sie, das Wort UNMÖGLICH zu relativieren:

Unmöglich, außer,
unmöglich bis,
unmöglich, aber nur,
bis unmöglich möglich wird.

Darum geht es im Leben:

die großen Unmöglichkeiten in Möglichkeiten zu verwandeln."





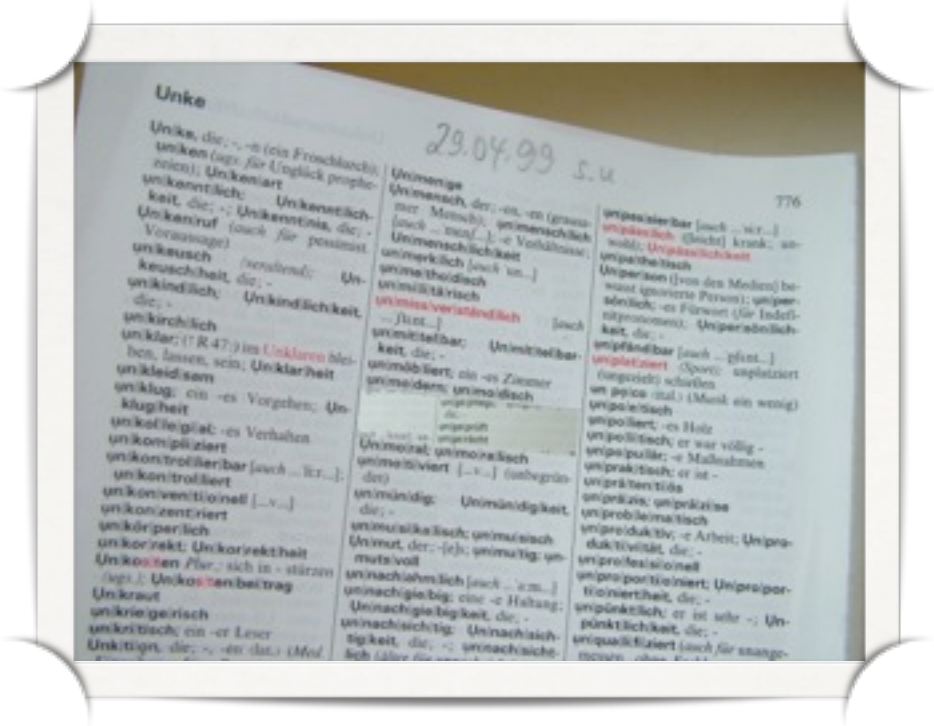
© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Ein unmoralisches Angebot?

Hier nun mein „unmoralisches Angebot" an Sie als Unternehmerin bzw. Unternehmer:

- Schneiden Sie bitte das Wort UNMÖGLICH ein für alle Mal aus Ihrem Duden bzw. Wörterbuch heraus.
- Kleben Sie es bitte dann auf eine interessante Postkarte, und
- schicken Sie sie mir mit einem Zitat und / oder Lebensmotto an meine Adresse.





Was sagt Ihnen Ihr innerer Kritiker gerade?

„Ich zerschneide doch keine Bücher!“ oder "*Dann habe ich das Wort auf der Rückseite nicht mehr!*"

Ertappt?

Wagen Sie den Schritt / Schnitt und ändern Sie die Perspektive.

„Nicht weil es schwer ist, wagen wir es nicht,
sondern weil wir es nicht wagen, ist es schwer.“ Seneca

Leider sind 90 % der Menschen von der Tendenz her eher Unterlasser.

Als kleinen Anreiz, „es“ zu tun, verlose ich monatlich fünf inspirierende Bücher von Dr. Robert H. Schuller mit dem Titel *„Wenn du es träumen kannst, kannst du es auch tun!“*

Unglaubliche Dinge sind möglich!

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformation

ANDREAS GLOCK

Nachodstraße 20

10779 Berlin

Telefon: (030) 345 11 33

Telefax: (030) 349 50 50

- E-Mail: tueseinfach-heute@yahoo.de
- www.bohnenzaehler.de
- www.bohnenzaehler.blog.de
- www.twitter.com/bohnenzaehler
- www.facebook.com/AndreasGlock
- www.xing.com/profile/Andreas_Glock2
- www.impossibleisnothing.de

Veröffentlichungen

Entdecken Sie, wie Sie mit Zwergen-Schritten zum Handlungs-Riesen werden und in 90 Tagen Ihren Wunschzielen sehr viel näher kommen können, als jemals zuvor.

Das, und sehr viel mehr, erleben Sie auf meinem Hörbuch „Mit Bohnen auf der Erfolgsspur". Mehr Informationen und eine einfache Bestellmöglichkeit finden Sie hier:

- www.bohnenweg.de





Jürgen Preiß

How you lead your company to high creative performance

How you lead your company to high creative performance

Steigern Sie die Kreativ-Leistung Ihres Unternehmens für mehr Erfolg

von Jürgen Preiß

Unternehmer sein, heißt, kreativ sein.

„Kreativität und Innovation sind zentrale Elemente der heutigen wissensbasierten Gesellschaften Europas, um den Chancen und Herausforderungen der Globalisierung wirksam begegnen zu können. Beide sind eng verknüpft, denn persönliche Kreativität ist unabdingbare Voraussetzung für Innovationsfähigkeit", sagte unlängst Bundesbildungsministerin Annette Schavan.

Für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie sind Kreativität, Innovation und wachstumsfreundliche Rahmenbedingungen unser Ticket für die Zukunft. Immerhin gehört Deutschland nach einem internationalen Vergleich des World Economic Forum mit Sitz in der Schweiz bereits heute zu den fünf wettbewerbsfähigsten Ländern der Welt. Zur Stabilisierung und Steigerung des Erfolges deutscher Unternehmen fördert das BMWi daher auch Forschungs-, Technologie- und Entwicklungsvorhaben kleiner und mittlerer Unternehmen mit dem Zentralen Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM).

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Dennoch scheint Kreativität in deutschen Unternehmen vielfach ein Fremdwort zu sein. Denn die Führungskräfte in Deutschland zählen, anders als die Politik, ihre Unternehmen nicht zur Innovationelite, wie eine Studie der Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft, Überlingen am Bodensee zeigt. Geht es um angewandte Kreativität zur Verbesserung der Innovationsfähigkeit, übersteigt die Methodenvielfalt bei der Lösungs- und Ideenfindung nur selten das Quartett aus Brainstorming, Mind Mapping, Brainwriting und Storytelling. Als eine der Hauptursachen für mangelnde Kreativität werden dabei fehlende Unterstützung, also unzureichende Rahmenbedingungen genannt.

Vor allem Training und Kontinuität beim Einsatz von Kreativitätstechniken sind heute nur wenig verbreitet. Im Sport steht Training als Voraussetzung für Höchstleistungen außer Frage. Niemand würde Tiger Woods unterstellen, er sei ein schlechter Golfer, weil er regelmäßig und hart für seine Erfolge trainieren muss. Bucht ein Mitarbeiter in einem Unternehmen einen Workshop für Kreativitätstechniken, um höhere Innovationsleistungen zu erbringen, gilt er vielerorts als unfähig oder ideenlos. Überzeichnet? Prüfen Sie es in Ihrem eigenen Unternehmen.

Erfolg als Unternehmer ist ein Kulturthema und damit auch der Unternehmenskultur. Wichtig ist generell die Einstellung der Führungsspitze und des Top-Managements zur Kreativität. Nur wenn dort erkannt wird, dass die Performance der Mitarbeiter durch den routinierten und trainierten Einsatz von Kreativitätstechniken gesteigert werden kann, ist eine Verbesserung möglich.

Wie gelingt es nun eine kreativitätsfördernde Atmosphäre für sich persönlich und im eigenen Unternehmen zu schaffen? Das Gute ist oft denkbar einfach. Stellen Sie sich vor, jeder Ihrer Mitarbeiter würde seine Ideen aufschreiben und bei einem regelmäßigen Innovatorenfrühstück präsentieren und mit den anderen Mitarbeitern diskutieren, lohnendes für Ihr Unternehmen auswählen und eigenständig weiterentwickeln. Firmen wie 3M und Google machen es vor. Bei Google hat dieses Engagement der Mitarbeiter sogar einen Namen. Googliness nennt man dort das Programm bei dem 20% der bezahlten Arbeitszeit für eigene Projekte der Mitarbeiter genutzt werden sollen. Ja, genau „sollen", nicht nur „dürfen"! Das entspricht einem Tag pro Woche oder zweiunddreißig Stunden pro Mitarbeiter und Monat. Eine Investition die sich für die Unternehmen und die Mitarbeiter bezahlt macht.

Einen einfacheren Weg zu Steigerung der persönlichen Kreativität und Innovationsfähigkeit stellt die kontinuierliche Anwendung der sogenannten IMS-Methode dar. IMS steht für Ideen-Marathon-System und basiert darauf, dass Sie jeden Tag mindestens eine Idee aufschreiben, jeden Tag! Nach bereits drei Monaten werden Sie sehen, wie sich Ihre Innovations- und Problemlösungsfähigkeit verbessert. Sie sprengen Mauern, überwinden Barrieren und entfalten ungeahnte kreative Potenziale. Dies beflügelt Ihre Mitarbeiter.

Die Maxime für langfristigen Erfolg als Unternehmer heißt also Kreativität und Innovationskraft. Querdenken, Umdenken, ausgetretene Pfade verlassen, Muster brechen, alte Zöpfe abschneiden… dies alles sind Synonyme für das, was Sie als Unternehmer und auch privat erfolgreicher macht, als all die anderen, die sich an alt bewährtem

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

festhalten, Besitzstände sichern, sich Neuem verschließen, statt sich für Chancen zu öffnen.

Jeder Mensch ist kreativ, gestaltet jeden Tag sein Leben und meistert mit der ihm angeborenen Kreativität zahlreiche Aufgaben. Vielfach nutzen wir unsere Fähigkeiten aber nur suboptimal. Unsere Ideenmuskeln sind häufig nur wenig trainiert und meist sich selbst überlassen. „Entweder man ist kreativ oder man ist es nicht", lautet ein weit verbreitetes Vorurteil, das zum Verharren einlädt. Um zu high creative performance als Unternehmer zu gelangen, gilt es aus dieser passiven Nutzung unseres kreativen Potenzials herauszukommen und aktiv kreativ zu sein und das gesamte kreative Potential zu aktivieren.

Wenn Sie glauben, dass Sie nicht kreativ sind, folgen Sie genau dem Verhaltensmuster, das Sie zu einem genialen Innovator und Ihr Unternehmen zum Innovationsführer machen könnte. Nur leider folgen Sie diesem Muster in die andere Richtung. Wer sich ständig sagt, er sei nicht kreativ, trainiert die Denkmechanismen in seinem Gehirn genau darauf, dass er nicht kreativ ist. Und wer das gleiche von seinen Mitarbeitern denkt, wird Mitarbeiter um sich versammeln, die nicht kreativ und innovativ sind. Er übt das „Nicht-Kreativ-Sein" ein. Auch hier führt Training zum Erfolg beziehungsweise genauer gesagt zum Misserfolg. Das gilt auch für andere sogenannte Glaubenssätze, mit denen wir durch das Leben gehen. Übung macht somit nicht nur den Meister, sondern auch den Verlierer. Es gilt das Richtige zu üben und sich dabei geeigneter Trainingsgeräte und –Methoden zu bedienen.

Neurowissenschaften haben herausgefunden ....

Die Zauberformel für mehr Kreativität und Erfolg als Unternehmer heißt über, üben, üben, üben, üben und noch einmal üben. Aber bitte das Richtige. Routinierte Skeptiker denken jetzt vielleicht an Gehirnwäsche oder Selbstsuggestion. Und genau das ist es, was Sie Ihr ganzes Leben bereits praktizieren. Möglicherweise jedoch mit unproduktiven oder sogar kontraproduktiven Vorsätzen. Manch einer denkt, ,,wie soll ich das schaffen?", ,,warum ist der Wettbewerber besser?" und so weiter und redet sich damit ein, dass er etwas nicht kann. Hilfreicher wäre es beispielsweise, stets in dem Bewusstsein zu leben, für alles eine geeignete Lösung zu finden, immer genau das Richtige zu tun und stets auf dem richtigen Weg zu sein.

Hierin unterscheiden sich Siegertypen von allen anderen. Bei ihnen stimmen die Motive (unbewusste Handlungsantriebe) und die Ziele (bewusste Handlungsantriebe) überein. Sie zeichnen sich durch ein hohes Maß an Ausdauer, Beharrlichkeit und Konsequenz aus. Menschen bei denen Motive und Ziele nicht übereinstimmen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie z.B. Hindernisse nicht als Herausforderung, sondern als Bedrohung ansehen. Da bleibt Kreativität oft auf der Strecke.

Wenn es so einfach wäre, denken Sie jetzt vielleicht, dann wäre doch jeder längst erfolgreich. Anhaltend diszipliniert zu üben ist eben doch nicht so einfach und genau deshalb suchen wir immer wieder nach neuen Zauberformeln, die uns das Üben ersparen. Vergeblich.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Mit unserem Gehirn ist es nicht viel anders als mit anderen Fähigkeiten unseres Körpers. Sportler trainieren über viele Jahre hinweg täglich viele Stunden bestimmte Techniken, um erfolgreich zu sein. Musiker üben mit ihrem Instrument tausende von Stunden unermüdlich bis sie diesem die richtigen Töne fliesend und wohlklingend entlocken.

Genauso sollten wir mit unseren Ideenmuskeln umgehen. Es ist also zunächst einmal relativ unerheblich welche der zahlreichen Kreativitätstechniken Sie nutzen. Das Erfolgsrezept ist nicht in dieser oder jener Technik verborgen, sondern in der Verhaltensänderung. Dabei ist es wichtig, das unerwünschte Verhalten (Passivität) durch ein erwünschtes Verhalten (aktive systematische Kreativität) zu ersetzen. Bereits zehn bis fünfzehn Wiederholungen einer Technik schaffen das Gefühl von Routine und geben uns die Sicherheit eines gewohnten Verhaltensmusters.

Kreativitäts-Werkzeugkasten

Die oben erwähnte IMS-Methode ist ein Beispiel einer Technik, die leicht und in allen Bereichen eingesetzt werden kann. Weitere leicht zu praktizierende, alltagstaugliche Kreativitäts-Techniken sind die sogenannte Flip-Flop oder Umkehrtechnik, bei der zunächst das Negative gesucht wird, um später in der Umkehrung das Neue aufzudecken. Diese Technik nutzt die Eigenart unseres Verstandes, leichter Negatives zu formulieren als Positives. Darüber hinaus bieten sich Listen an, um strukturiert zu kreativen Lösungen für konkrete Aufgabenstellungen zu gelangen. Beispiele sind die Osborne Checkliste, die ABC-Liste oder Wort- und Gedanken-Container.

Eine der effektivsten und effizientesten Methoden, um zu neuen Ideen und / oder Lösungsansätzen zu gelangen, ist die Methode Six Thinking Hats® nach Edward de Bono. Durch ein fokussiertes Herangehen nach dieser Methode lassen sich Besprechungen, Meetings und Sitzungen aber auch individuelle Ideenfindungs- und Kreativprozesse produktiver, kreativer, Ziel gerichteter, ressourcenorientiert und zufriedenstellender gestalten und Arbeitsergebnisse deutlich verbessern. Der strukturierte und disziplinierte Denkprozess soll vermeiden, dass fachliche und emotionale Aspekte vermischt und Entscheidungen aufgrund von Stimmungen gefällt werden. Es hilft das volle Potenzial einer Gruppe auszuschöpfen und kann somit zum wichtigen Erfolgsfaktor werden.

Dem liegt der wertschätzende Gedanke zugrunde, dass alle Lösungen bei den Mitarbeitern und im Team vorhanden sind, sie lediglich mit einer geeigneten Methode zutage gefördert werden müssen.

Diese Methode stellt sicher, dass alle Facetten eines Themas betrachtet werden und neutralisiert Unternehmenshierarchien in Meetings oder Teams mit Teilnehmern aus unterschiedlichen Hierarchieebenen, so dass auch scheinbar weniger kommunikative und „bedeutende" Mitarbeiter maximalen Input beisteuern können.

Dazu schlüpfen die Teilnehmer in verschiedene Rollen, in dem sie gedanklich verschiedene Hüte aufsetzen. Die Six Thinking Hats® arbeiten mit Rollenspiel und der menschlichen Fähigkeit des Verstellens. Die Teilnehmer spielen der jeweiligen Farbe entsprechend eine Rolle und können sich so vom erlernten Erwartungsdruck des sozialen Umfeldes lösen. So wie mit einer Karnevalsverkleidung, nur dass es hier klar definierte Rollen sind, die eingenommen werden. Das Ego weicht der creative performance. Mit zunehmendem Übungsgrad ist eine

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

zusätzliche Ergebnissteigerung zu erwarten. Eine Methode, die auch für Einzelpersonen geeignet ist, die im stillen Kämmerlein Ideen und Lösungen entwickeln bzw. suchen.

Bei der Methode von de Bono sind es sechs verschiedene Aspekte die durch die verschiedenfarbigen Hüte repräsentiert werden. Jede Farbe repräsentiert eine andere Denkhaltung, die die Teilnehmer einnehmen sollen. Dazu ist es notwendig, sich vor der Diskussion mit den unterschiedlichen Eigenschaften / Denkhaltungen, die eingenommen werden sollen, vertraut zu machen. Alle Teilnehmer nehmen dabei gleichzeitig die gleiche Denkhaltung (Farbe) ein. De Bono nennt das, paralleles Denken.

Die sechs Denkhüte nach Edward de Bono (typische Reihenfolge)

Weiß – Fakten, Fakten, Fakten (objektives, analytisches Denken)

Der weiße Hut fragt nach bekannten Informationen und Informationen die erforderlich sind. Hier geht es um reine Fakten und nur um Fakten. Die Teilnehmer konzentieren sich auf Tatsachen und Anforderungen und darauf, wie diese erreicht werden können.

Grün – Alternativen, Möglichkeiten, neue Ideen (konstruktiv, kreatives, assoziatives Denken)

Der grüne Hut ist kreativ, sucht nach Möglichkeiten, Alternativen, neuen Ideen, Konzepten und Sichtweisen. Hier geht es um das Erzeugen von Ideen, wie das Thema bearbeitet, weiterentwickelt werden könnte.

Gelb – Pros / Best Case Szenario
(positives, optimistisches Denken)

Der gelbe Hut symbolisiert positive Ergebnisse und optimistisches Denken. Hier werden positive Aspekte erkundet sowie Nutzen und Vorteile sondiert.

Schwarz – Cons / Des Teufel's Advokat
(kritisches, skeptisches, logisches Denken)

Der schwarze Hut sucht nach Hinweisen und Gründen warum etwas nicht funktionieren kann. Alle Probleme und Risiken sowie alle Aspekte, wo etwas schief laufen könnte, werden beleuchtet.

Rot – Gefühle und Meinungen
(subjektives, emotionales Denken und Empfinden)

Der rote Hut offenbart Gefühle, Vermutungen, intuitive Wahrnehmungen. Jetzt ist es erlaubt und erwünscht Gefühlen und Stimmungen in Bezug auf die Alternativen Ausdruck zu verleihen sowie Ängste, Vorlieben und Abneigungen mitzuteilen.

Blau – Zusammenfassen, Ordnen
(ordnendes, moderierendes Denken)

Der blaue Hut symbolisiert das große Ganze, die Ordnung. Hier werden der Denkprozess organisiert, die Ergebnisse zusammengefasst und der Ausblick für das weitere Vorgehen erstellt.

Es sind jedoch nicht die Techniken alleine, die Ihre creative performance und damit Ihren Erfolg als Unternehmer steigern. Allzu leicht wird ein Werkzeug oder hier eine Technik vorschnell und falsch angewendet, zum Rohrkrepierer. Durch eine externe Moderation wird sichergestellt, dass der strukturierte Denkprozess optimal verläuft und auch die Umfeldbedingungen stimmen. Auch hier geht es wieder darum, den neuen, gezielt strukturierten Denkprozess einzuüben.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Etablieren Sie eine kreative Unternehmens- und Unternehmerkultur. Denn Ideen- und Innovationsmanagement im Unternehmen sind in erster Linie eine Frage der Kultur, nicht der Prozesse. Ohne eine wertschätzende und ehrlich gemeinte kreative Unternehmenskultur wird auch der beste Prozess wenig erfolgreich sein. Kreativität ist Führungsaufgabe. Das darf aber nicht damit verwechselt werden, dass nur der Chef gute Ideen hat oder haben darf. Hierarchisches Denken ist im Ideen- und Innovationsprozess grundsätzlich kontraproduktiv. Die Aufgabe des Unternehmers und der Führungskraft ist es, kreative Leistungen bei sich selbst und vor allem bei seinen Mitarbeitern zu fördern und eine Atmosphäre zu schaffen in der Kreativität gedeihen kann.

Das gilt auch oder gerade in Krisenzeiten. Von der Schweizer Traditionsfirma Victorinox, die das berühmte „Schweizer Messer" herstellt, wird berichtet, dass dort in der Vergangenheit in Phasen geringerer Auslastung Personal nicht abgebaut, sondern verstärkt zur Weiterentwicklung der Produkte und Verbesserung der Prozesse eingesetzt wurde. Am Ende standen stets neue und verbesserte Produkte und Innovationen, mit denen das Unternehmen dann erfolgreich auf den Markt kam, während andere erst versuchten mühsam wieder Fuß zu fassen.

Neues entsteht oft in Grenzbereichen, dort wo sich unterschiedliche Disziplinen oder Kulturen treffen. Setzen sie sich oder Ihre Mitarbeiter gezielt Kontextbrüchen aus. Laden Sie Fachfremde, vielleicht sogar Künstler, Sportler, Wissenschaftler, Otto-Normal-Verbraucher oder professionelle Querdenker ein, um im Ideen- und Innovationsprozess mitzuwirken. Geben Sie sich und Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit zu

neuen Erfahrungen und zur Konfrontation mit neuem und anderen Denk- und Sichtweisen. In der Kultur gibt es dazu zahlreiche Inspirationsfelder. Sei es bei einer Kunstausstellung, einer Performance oder einer Tanzaufführung. Stellen Sie einmal die gewohnte Ordnung auf den Kopf und provozieren Sie so kreatives Denken.

Lassen Sie sich anstecken und probieren Sie gleich beim nächsten Meeting eine neue Technik aus. Auf dem Weg zu high creative performance und mehr kreativer Leistungsfähigkeit ist ein ausgefeilter Trainingsplan sowie eine unternehmerische Vision unverzichtbar. Setzen Sie dazu auf kontinuierliches Kreativitätstraining und suchen Sie für sich und Ihr Unternehmen einen geeigneten externen Trainer, mit dem Sie Ihren individuellen Weg zu high creative performance entwickeln und umsetzen. Weitere Informationen, Anregungen und Kreativitätstechniken finden Sie im Jahrbuch der Kreativität und unter

- www.jahrbuch-kreativitaet.de.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformation

Jürgen Preiß, Dipl.-Kfm. (Jg. 62) studierte BWL an der RWTH Aachen, der WU Wien und der Universität zu Köln. Schwerpunkte: Marketing, Finanzierungslehre und Wirtschaftspsychologie. Nach Stationen in der Wirtschaft ist er seit 1995 als Berater für Marketing & Kommunikation mit Sitz in der RheinRuhr-Metropole tätig. Zu seinen Beratungskunden gehören mittelständische Unternehmen sowie Großkonzerne und Gründer aus unterschiedlichen Branchen.

In offenen Seminaren und Workshops sowie Inhouse-Trainings vermittelt er seit etwa fünf Jahren sein Wissen. Mit seinen Kreativitätstrainings erzeugt er Impulse für Manager und Unternehmen auf dem Weg zu höherer Innovationskraft und mehr Markterfolg. Der Autor steht auch als Berater für Innovations- und Entwicklungsprozesse sowie als Coach im Marketing zur Verfügung. Er ist Mitglied der Gesellschaft für Kreativität e.V. und Herausgeber des Jahrbuches der Kreativität.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Jörg Laubrinus

Vom Verkäufer zum VerkaufsUnternehmer!

Vom Verkäufer zum VerkaufsUnternehmer!

von Jörg Laubrinus

Für kleine Vertriebs-Unternehmen dreht sich alles um den Verkauf – worum auch sonst. Doch der Verkauf beginnt nicht im Kundentermin, sondern bei der eigenen Außendarstellung.

Wir kennen die Bilder: Bringt das berühmte Unternehmen mit dem Apfel-Emblem ein neues Mobiltelefon auf den Markt, so stehen die Menschen stundenlang Schlange. Wehe, ein anderer besitzt dieses flache Etwas vor ihnen! Man möchte doch bitte der Erste sein, der dafür ein paar hundert Euro auf den Ladentisch blättert und anschließend mit großen, leuchtenden Augen, glücklich wie ein fünfjähriges Kind zur Weihnachtsbescherung, aus dem Laden läuft. Dieses flache Etwas mit dem Apfelemblem weit vor sich gehalten, damit es auch jeder in der immer noch endlosen Schlange vor dem Laden sieht.

Ein Einzelfall? Nicht doch! Als beispielsweise eine große Elektronikmarkt-Kette ihre Filiale im nagelneuen Kaufhaus am Berliner Alexanderplatz einweihte (es gab keine Produktneuheiten mit Apfelemblem), da konnten es 5000 (!) Menschen gar nicht erwarten, Einlass zu finden. Es war zwar schon spät abends zu einer Uhrzeit, an der jeder „normale" Mensch nur noch an die eigenen vier Wände, ans Sofa oder an den wohlverdienten Schönheitsschlaf denkt, aber nichts da: Die Securities hatten alle Hände voll zu tun und konnten nicht verhindern, dass vor lauter Kundenansturm eine Glasfassade zu Bruch ging. Und alles nur, weil

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

die Menschen es gar nicht erwarten konnten, ihre hart verdienten Euros für Toaster, Kaffeemaschinen, DVDs usw. loszuwerden.

Solch ein Kundenansturm gelingt übrigens nicht nur den innovativsten High-Tech-Unternehmen und besten Marketingprofis dieses Planeten. Die Wahrheit ist, dass sogar jeder Bäcker das „gebacken bekommt". Gleiches gilt für Friseure, Supermärkte, Eisdielen, Arztpraxen und, und, und. Ich weiß ja nicht, wie das bei Ihnen ist, aber bei meinem Bäcker um die Ecke gibt es oft Kunden-Schlangen. Bei meinem Friseur um die Ecke muss ich einen Termin vereinbaren oder eine Wartezeit in Kauf nehmen und von den vielen Stunden, die ich schon in den Wartezimmern von Arztpraxen verbracht habe, fange ich erst gar nicht an.

Aber wissen Sie, wo ich noch nie beobachtet habe, dass Kunden anstehen und warten? Bei den beiden Versicherungsbüros in meiner Nachbarschaft. Ich kann Ihnen aus Erfahrung sagen: So gut wie kein Versicherungsmakler, Finanzberater, Ausschließlichkeitsvertreter usw. kann einen Kundenansturm verzeichnen, der das Wartezimmer im Büro zum Bersten bringt. Meistens fahren diese Unternehmer sogar viele Kilometer auf Verdacht zu einem Interessenten, es könnte ja etwas dabei herausspringen.

Gleiches gilt für viele Kleinunternehmer, ob das jetzt bspw. Grafikdesigner, IT- und Kommunikationsdienstleister und Webdesigner im B2B-Bereich, oder die oben genannten Versicherungs- und Finanzdienstleister sowie Einzelhändler im B2C-Bereich sind.

Wenn man die beiden Szenarien gegenüberstellt und vergleicht, so ergibt sich ein fast schon bizarres Bild: Um günstig an Kaffeemaschinen,

Fernseher, Toaster und Handys zu gelangen, nehmen die Kunden freiwillig Strapazen auf

sich und verursachen Tumulte vor einem Einkaufszentrum. Hingegen finanzielle Freiheit und Absicherung, Altersvorsorge, eine optimale medizinische Versorgung, kurz gesagt die Grundsteine für ein glückliches Leben, muss man ihnen quasi hinterher tragen. Das ist doch komisch, oder? Woran liegt das?

Auf diese Diskrepanz angesprochen, bekomme ich im Gespräch mit Marktteilnehmern immer wieder zu hören, dass Versicherungs- und Finanzprodukte nun einmal nicht so „sexy" seien und dass man das alles nicht miteinander vergleichen könne. Ich sage: Genau das ist die Art und Weise, wie man sich seine eigene Misere schönredet! Äußere Rahmenbedingungen liefern noch immer die passenden Alibis, warum das mit dem Erfolg nichts werden kann.

Tatsache ist jedoch, dass viele Kleinunternehmer – ganz im Gegensatz zum Elektronikmarkt, dem Bäcker oder auch dem Friseur – noch nicht einmal die Grundvoraussetzungen erfüllen, die für einen Kundenansturm Voraussetzung sind. Man glaubt es kaum, doch die Analyse des Status Quo erfolgloser Kleinunternehmer sieht zumeist wie folgt aus:

- Die Menschen in der Umgebung kennen das Unternehmen gar nicht.
- Sie wissen nicht, was es konkret anbietet.

Sie wissen nicht, welchen Nutzen sie von der jeweiligen Dienstleistung, bzw. vom Produkt haben.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Falls Sie sich als Unternehmer nun angesprochen fühlen, so machen Sie doch einfach den Test und fragen Menschen oder Firmen in Ihrer Umgebung. Stellen Sie dort die magische Frage: „Können Sie mir einen [Ihre Dienstleistung] hier in der Nähe nennen?" Wenn den Menschen hierzu nichts einfällt, wenn sie nicht sagen „Wieso? Das machen doch Sie!", dann sind Sie in Ihrer Nachbarschaft nicht bekannt. Wie sollen potentielle Kunden dann den Weg zu Ihnen finden? Wie soll man so Kunden anziehen? Wie soll man unter diesen Voraussetzungen Erfolge erzielen?

Das Problem ist: Viele Kleinunternehmer sind Experten auf ihrem Gebiet, bieten ein Top-Produkt oder eine Top-Dienstleistung an. Was ihnen jedoch fehlt, ist das „Unternehmer-Gen". Sie agieren zwar frei am Markt, doch das notwendige unternehmerische Denken und Handeln lassen sie dabei vermissen. So wichtig die fachlichen Belange auch sind, sie sind nur eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite befinden sich Dinge wie Unternehmensleitsätze und – philosophie, Definition der Unternehmensstrategie (Produktportfolio, Zielgruppe usw.), Personaleinsatz, Marketing (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Firmenevents etc.), Controlling und vieles mehr. Kurz gesagt: All die Dinge, die zur Unternehmensführung zählen und nichts mit dem operativen Geschäft zu tun haben.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann nutzen Sie doch einfach die folgenden Anregungen, um ein paar strategisch wichtige Stellschrauben in Ihrem Unternehmen zu überprüfen, oder neu zu justieren. Und los geht's:

Kommunikation!

Wie hoch ist ihr Jahresbudget für Marketing und PR? Falls nicht vorhanden, so denken Sie doch mal über folgendes nach: Woher haben die Menschen von der Eröffnung des oben genannten Elektronikmarktes gehört? Woher wussten sie davon? Unternehmenskommunikation ist kein Hobby für millionenschwere Unternehmen, sie ist ein Muss. Nur mit Hilfe von Werbe- und PR-Maßnahmen wird es Ihnen gelingen, das eigene Unternehmen am Markt bekannt zu machen und somit am Markt zu behaupten. Gibt es eine Garantie, dass sich die Investition auszahlt? Nein! Gibt es eine Garantie, dass ihr Unternehmen ohne diese Investition vor sich hindümpelt, oder gar in der Versenkung verschwindet? Ja! PR und Marketing sind kein Luxus, sondern fester Bestandteil einer jeden „Überlebensstrategie".

Für Kleinunternehmer sind Marketinginstrumente wie eine eigene Internetseite, ein Newsletter sowie Printmaterialien (Broschüren, Flyer etc.) unverzichtbar. Bieten Sie Ihren Bestandskunden Informationsveranstaltungen zu Produktneuheiten, oder – falls relevant – gesetzlichen Rahmenbedingungen? Falls nein: Warum nicht? Erstens können Sie hierdurch Neugeschäft mit Ihren Bestandskunden erzielen, zweitens dürfen Sie vielleicht auch deren Freunde und Nachbarn begrüßen (oder wollen Sie keine qualifizierten Empfehlungen?). Drittens bekommt Ihr Unternehmen ein Gesicht bzw. Profil und sticht fortan aus der grauen Masse der Anbieter hervor.

Social-Media-Plattformen im Web 2.0 sind in aller Munde. Zu Recht, bieten sie doch große Möglichkeiten für Unternehmenskommunikation, die auch für schmale Geldbeutel realisierbar ist. Verbraucher suchen dort in einer unüberschaubar großen Zahl von Foren Antworten auf ihre Fragen. Sie als Experte können dort ganz einfach mit Ihrem

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Fachwissen glänzen und auf ihre Webseite verweisen. Einfacher und kostengünstiger erlangt man kaum öffentliche Wahrnehmung!

Praxis-Check:
Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie für Ihr Unternehmen?

Den Unterschied machen!

Ich frage die Teilnehmer meiner Seminare, größtenteils Finanzdienstleistungsvermittler, stets: Warum sollten sich die Menschen ausgerechnet an Sie wenden? Was ist Ihr Unternehmensprofil und Alleinstellungsmerkmal? Als Reaktion erhalte ich zumeist Schweigen. Dann, nach etwas Aufmunterung, kommt fast immer als erste Antwort: „Ich biete eine seriöse sowie vertrauensvolle Finanz- und Versicherungsberatung an." Ich weiß nicht wie es Ihnen geht, aber ich frage mich dann immer, ob es eigentlich ein Restaurant auf dieser Welt gibt, das als Alleinstellungsmerkmal ausgibt: Wir haben Sitzplätze. Beides ist so selbstverständlich, wie dass nach dem Winter der Frühling kommt!

Nicht nur, dass die Verbraucher/-innen Seriosität und Vertrauenswürdigkeit, aber auch Ihr Fachwissen mit gutem Recht als Grundvoraussetzung betrachten, als Unternehmer erweist man dem eigenen Unternehmen zudem einen Bärendienst. Denn mal ehrlich, was erreicht ein Vermittler mit diesem Motto? Er taucht ein in die graue Masse der vielen Tausend Konkurrenten. Das eigene Unternehmen wird ununterscheidbar und völlig austauschbar. Dabei soll es doch im Gedächtnis bleiben!

Praxis-Check:
Wodurch heben Sie sich von der Masse ab?

Zielgruppe definieren und spezialisieren!

Hugo Boss hat sie. H&M auch. Jedes Anwaltsbüro kann sie ihr Eigen nennen. Die Rede ist von der Zielgruppe. Boss & Co. wären ohne sie wohl kaum erfolgreich, denn ein Unternehmen ohne Zielgruppe ist wie eine Zugfahrt ohne Zielort. Streng genommen hat selbst der Bäcker um die Ecke eine solche, nämlich all die Menschen in der unmittelbaren Umgebung, die Backwaren kaufen wollen.

„Moment mal," wird jetzt vielleicht manch einer von Ihnen protestieren, „das ist doch keine Zielgruppe. Eine Zielgruppe hat doch irgendein gemeinsames Merkmal, einen ganz bestimmten Bedarf. Alle Menschen in der Umgebung – das ist doch zusammengewürfelt." Ist es nicht, denn erstens haben all die Menschen den Bedarf nach frischem Brot. Zweitens ist die Zielgruppe schlicht und einfach die Käuferschicht, die im Zentrum Ihrer Unternehmenskommunikation steht.

Der Bäcker hat gut lachen, ihm reicht hierfür in der Regel ein Ladenschild, welches von den Passanten zur Kenntnis genommen wird. Außerdem befriedigt er ein Grundbedürfnis, das wirklich alle Menschen teilen. Der Großteil der (Klein-) Unternehmer hingegen steht bei strategischen Entscheidung vor einer viel größeren Herausforderung. Denn es stellt sich die Frage: An wen soll man denn das Angebot kommunizieren? Wer hat Bedarf nach dem, was ich anbiete?

Zielgruppendefinition ist in der Praxis oftmals ein jahrelanger Prozess, in dem die Zielgruppe so lange modifiziert wird, bis es passt. Generell gilt es, dabei die folgenden Dinge zu beachten:

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Passt die auserkorene Käufergruppe zu mir? Eine Kommunikationsagentur mit Zielgruppe Bäckereien wird es schwer haben, schließlich reicht den meisten Bäckereibetrieben ja das Ladenschild über dem Eingang. Ein 60-jähriger Finanzberater vom „alten Schlag" wird kaum den richtigen Umgangston bei jungen Menschen treffen.

„Ticke" ich wie diese Käufergruppe? Nur wer sich mit dem Lebensentwurf seiner Zielgruppe identifizieren kann und Sympathie dafür empfindet wird deren Bedürfnisse nachvollziehen können. Nur wer regelmäßigen Umgang mit dieser „Sorte Mensch" hat, kann sich ein präzises und aktuelles Bild von deren Bedürfnisse machen.

Grenzen Sie Ihre Zielgruppe ausreichend ein. So sind z. B. „Unternehmen" für Unternehmensberater noch keine ausreichend definierte Zielgruppe. Welche wollen Sie ansprechen: Die mit 5, 50 oder mit 500 Angestellten? Wer zu wenige Käuferschichten ausschließt, der läuft Gefahr, letztendlich alle Käufer zu verlieren, da sich womöglich niemand von Ihrem Angebot ausreichend angesprochen fühlt.

Praxis-Check:
Was ist Ihr Spezialgebiet?

Personal rechnet sich!

Ein betriebswirtschaftlich sinnvoller Personaleinsatz ist für den Erfolg eines Unternehmens ebenso elementar, wie die Außendarstellung. Viele Einzelkämpfer gehen immer noch von der falschen Annahme aus, dass Personal Geld kostet und erledigen bspw. die vielen administrativen Aufgaben selbst. Richtig ist: Personal muss zwar bezahlt werden, dies geschieht jedoch immer zu dem unternehmerischen Zweck, hierdurch

mehr Geld zu erwirtschaften. Richtig gemacht bringt Ihnen Personal also Geld ein!

Der Einwand meiner Seminarteilnehmer lautet an dieser Stelle stets: „Das Geld für eine Bürokraft muss ich ja erst einmal haben." Falsch! Einzelkämpfer haben das Geld nicht, WEIL sie sich um Administratives und um all die Aufgaben kümmern, die nicht Ihre Expertise erfordern. Ein Beispiel: Unsere Studien zeigen, dass Finanz- und Versicherungsvermittler durchschnittlich über 60 Prozent der Arbeitszeit für Administratives ver(sch)wenden. Dabei erzielen sie (logischerweise) 100 Prozent des momentanen Betriebsergebnisses. Mal angenommen, sie würden fortan all Ihre Kraft und Konzentration für die Dinge verwenden, mit denen Sie Geld verdienen und die Ihrer Qualifikation entsprechen, so liegt es doch auf der Hand, dass der Unternehmensumsatz folglich in die Höhe schnellt.

Und dann gibt es ja noch den Stundensatz. Welcher Stundensatz ist Ihrer Qualifikation angemessen? Eine kompetente Bürokraft erledigt administrative Aufgaben für zirka 15 Euro die Stunde. Sie sehen sich doch bestimmt darüber, oder? Ich habe jedenfalls noch kein Anwaltsbüro gesehen, wo der Rechtsanwalt höchstpersönlich die Schriftsätze tippt, oder die Archivierung der Dokumente erledigt. Es rechnet sich ganz einfach nicht. Warum sollte das bei Ihnen anders sein?

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Praxis-Check:
Was ist Ihr momentaner Stundensatz, bzw: Welchen Stundensatz streben Sie an?

Zeit ist Geld!

Erzählen Sie mal einem Rechtsanwalt, er soll für einen unverbindlichen Termin zu Ihnen kommen – er wird es nicht tun. Bringen Elektromärkte die Kaffeemaschinen zum Kunden? Nein. Auch Sie sollten – wenn es Ihre Dienstleistung, oder Ihr Produkt nicht zwingend erfordert – davon Abstand nehmen. Die Zeit im Auto, in der S-Bahn etc. kommt Sie teuer zu stehen. Warum nicht einfach die Interessenten für einen Termin zu sich ins Büro einladen? Wenn einladen nicht hilft, dann verkaufen Sie Ihrem Interessenten doch den Termin in Ihrem Büro anhand eines leichten Preisnachlasses. Lehnen diese ab, so kann man notfalls immer noch einen Haustermin vereinbaren, sofern die Aussicht besteht, einen guten Kunden zu gewinnen. Geht der Interessent aber auf das Angebot ein, so klingelt die Kasse – IHRE Kasse.

Praxis-Check:
Welche Argumente können Sie Ihrem Interessenten bieten, so dass er zu Ihnen ins Büro kommt?

Sofern Sie diese Grundregeln beherzigen, so läuft der Laden natürlich noch nicht wie von selbst. Aber Sie haben die Grundvoraussetzung dafür geschaffen, dass die Menschen wissen, ...

- dass es Ihr Unternehmen gibt.
- was es konkret anbietet.

- welchen Nutzen sie von Ihrer Dienstleistung oder Ihrem Produkt haben.

Wie wichtig das ist, das zeigt ein Blick auf die zerbrochene Fensterfassade des Elektronikmarktes und den vorangegangenen Kundenansturm. Wo auch immer Menschen Schlange stehen, um endlich kaufen zu können, sind diese Voraussetzungen erfüllt. Meine Erfahrung als Vertriebscoach zeigt mir: Viele Kleinunternehmer brauchen sich vor diesem Hintergrund nicht wundern, wenn der Erfolg ausbleibt. Denn was eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein sollte, ist bei vielen Marktteilnehmern nicht existent. Mein Vorschlag an all jene: Entdecken Sie den Unternehmer in sich und überlegen Sie schon einmal, wo es in Ihrem Büro noch Platz für ein Wartezimmer hat!

Autoreninformation

Jörg Laubrinus ist Geschäftsführer von „Vertrieb24 – Die Vertriebsoptimierer GmbH & Co. KG " und steht für 30 Jahre Praxiserfahrung in Verkauf, Führung und Training. Er ist Experte für Vertriebsstrategie, Verkaufspsychologie und Mitarbeitermotivation mit Kernkompetenz Finanzdienstleistung. Als der Praktiker unter den Vertriebscoaches hat er sämtliche Höhen und Tiefen des Vertriebsalltags selbst erlebt.

Das Unternehmen für messbaren Vertriebserfolg:

- www.vertrieb24.com

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Karl Pilsl

Der Unternehmer als Menschenspezialist

Der weltweite Megatrend des 21. Jahrhunderts - Der Unternehmer als Menschenspezialist

von Karl Pilsl

Eines steht fest: Wir leben in hoch interessanten, attraktiven Zeiten. Es gab noch nie eine Zeit in der Geschichte der Menschheit, die so schnelllebig, so konkurrenzträchtig, aber auch mit so vielen Chancen und Möglichkeiten für unternehmerisch denkende Menschen gefüllt ist, wie dieses 21. Jahrhundert, das gerade erst begonnen hat.

Der Schlüssel zu einem außerordentlichen, wirtschaftlichen und persönlichen Erfolg liegt jedoch nicht in einem „noch mehr Information" oder „noch mehr angehäuftes Wissen", sondern in der Bereitschaft zum UMDENKEN. Wer bereit ist umzudenken, wer bereit ist zum einfachen Hausverstand zurückzukehren und die „Natürlichkeit" in seinem Denken und Handeln wieder mehr und mehr in den Vordergrund stellt, wird künftig gewaltig an Attraktivität gewinnen.

Es geht um Menschen, nicht um Geld

Viele Menschen meinen immer noch, es ginge um Geld auf dieser Welt. Aber das stimmt nicht. Es geht um Menschen. Es geht darum, dass Menschen den Traum ihres Lebens leben können, die gottgegebenen

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Talente so richtig einsetzen können zum Nutzen anderer Menschen und dadurch ihren Traumjob (selbstständig oder unselbstständig ist hier nicht so wichtig) finden. Kurz: Es geht um Menschen, und wer diesen Menschen hilft, ihren Platz im Leben zu finden, der wird sehr stark an Attraktivität gewinnen und damit an Anziehungskraft auf andere Menschen. Geld ist dann die automatische Folge. Denn wenn Ihnen Menschen - die man auch Kunden nennen kann - nachlaufen, dann stimmt auch Ihre Rechnung.

Der Unternehmer der Zukunft konzentriert sich auf seine Mitarbeiter, nicht auf seine Kunden

Ja, davon bin ich fest überzeugt, dass der erfolgreiche Unternehmer der Zukunft nicht mehr den Kunden nachläuft, sondern sich in erster Linie darauf konzentriert, dass die besten Talente der Branche in seinem Hause arbeiten und sich da so richtig entfalten können. Dort wo die besten Talente sich so richtig entfalten und aufblühen können, entstehen automatisch die besten Problemlösungen für die Zukunft. Alles andere ist dann automatische Folge.

Der Unternehmer der Zukunft ist ein Spezialist. Und zwar ein Menschenspezialist. Ein Menschenspezialist hat die Fähigkeit, anderen Menschen ein Umfeld zu bieten, wo sie sich so richtig entfalten können. Ein Menschenspezialist kennt sich bei Menschen aus. Aber nicht in die Richtung, wie man sie am besten „benutzt", sondern wie man sich am besten in diese außergewöhnlichen Talente investiert, damit sie jene „Frucht" hervorbringen, für die sie geschaffen wurden. Ein Menschenspezialist ist ein Abholspezialist. Er hat die besondere Fähigkeit, Talente zu erkennen und sie in den Herausforderungen ihres

Lebens auch abzuholen. Nur wer Menschen abholen kann, kann sie auch weiterführen.

Ein Menschenspezialist ist vor allem aber ein Atmosphäre-Spezialist. Er hat die Fähigkeit für seine Mitarbeiter eine Atmosphäre des Wachstums, des Blühens zu schaffen. Er ist ein Klimaspezialist. Er schafft ein Klima für höchstmögliche Kreativität, ein Treibhausklima für Spitzenleistungen.

Wenn ein Unternehmer künftig diese Fähigkeiten hat, gehört ihm ganz sicher die Zukunft.

Was hat ein österreichischer Bergführer mit visionärer Leadership gemeinsam?

Warum ist Österreich so erfolgreich? Gut ..., weil so viele Deutsche zu uns auf Urlaub kommen. Warum kommen so viele Deutsche auf Urlaub nach Österreich? Weil wir Bergführer haben und keine Bergtreiber. Auch keine Bergmanager.

Was würde ein Bergmanager sagen, wenn Sie zu ihm kommen und sagen: „Ich möchte so gerne auf den Großglockner." Er würde vielleicht sagen: „Ja, da oben ist er. Ich war noch nie dort und geh auch nicht mit. Aber ich kann Sie hinaufmanagen, wenn Sie wollen."

Manager haben sehr oft die Tendenz von anderen Menschen Dinge zu erwarten, die Sie selbst nicht bereit sind zu tun. Das ist frustrierend.

Wenn Sie in Österreich aber zum Bergführer gehen und sagen: „Ich möchte so gerne auf den Großglockner", dann sagt dieser: „Ja, dort oben ist er, ich war schon so oft dort." Und er beginnt ein Bild zu zeichnen von der Herrlichkeit dieses gemeinsamen Zieles. Er beginnt ein

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Bild zu zeichnen von der Herrlichkeit der einzigartigen Erlebnisse, die wir auf dem Weg dorthin gemeinsam haben werden und dann sagt er: „Ich kenn den Weg, ich geh voraus und jeder, der will, darf mitgehen." Er würde niemanden auf den Berg hinauftragen, der nicht hinauf will.

Es ist auch nicht der Bergführer, der die Menschen auf den Berg hinaufzieht. Es ist die gemeinsame Vision, die alle faszinierende Bergspitze, die die Menschen hinaufzieht. Und auf dem Weg dorthin setzen die Menschen/Mitarbeiter Energien frei, die sie selbst im Tal noch nicht für möglich hielten bzw. wussten, dass sie darüber verfügen.

Ein ganz anderes Leben, eine ganz andere (Arbeits)-Situation und ein ganz anderes Ergebnis sind die Folge dieses visionären Leadership-Denkens - verglichen mit den vielen Methoden deutscher Management-Kultur, die schon so viele Menschen dauerhaft frustriert haben.

Vertrieb - das Unwort der Wirtschaft

Wer von Ihnen würde in Österreich zum Bergtreiber gehen und sagen: „Bitte treibe mich auf den Großglockner." Ich glaube nicht, dass jemand wirklich so „gestrickt" ist. Und doch finden es immer noch so viele Unternehmer und Manager ganz normal, die Mitarbeiter zu treiben. Und das, was die Manager mit den Mitarbeitern tun: Treiben, das tun dann die Mitarbeiter mit den Kunden: Treiben - da es ja so vorgelebt wird.

Das ist auch der Grund, warum immer noch viele Unternehmen in Deutschland eine „Vertriebs"-Abteilung haben. Ich frage mich immer, wen sie wohl vertreiben möchten?

Alleine das Wort „Vertrieb“ ist schon höchst unattraktiv. Ein Unwort, das den Kunden sicherlich nicht motiviert, Ihnen nachzulaufen. Ich habe ja nichts gegen die Abteilung, die sich mit Kunden beschäftigt, sie berät und begeistert, aber man könnte dieser Abteilung doch einen schöneren, passenderen Namen geben.

Vor einiger Zeit kam ich mal wieder aus den USA nach Deutschland und meine Assistentin rief mich schon am Flughafen an und informierte mich, dass mein neuestes Buch fertig geworden wäre und ob ich nicht beim Buchbinder vorbeifahren könnte, um ein paar Exemplare mitzunehmen. Das Unternehmen des Buchbinders lag auf dem Weg. Er hatte im Jahr zuvor mehr als 100.000 meiner Bücher produziert, mich aber erst einmal live gesehen, sonst nur auf den Fotos auf den Büchern. Als er mich sah, kam er mir entgegen und fragte: „Sagen Sie mal, wo verkaufen Sie so viele Bücher?“ Meine Antwort war: „Wir verkaufen keine Bücher, die werden uns alle abgekauft.“ Das ist ein großer Unterschied, ob Ihnen Ihre Produkte abgekauft werden, oder ob Sie diese verkaufen müssen, oder gar vertreiben.

Es ist viel, viel einfacher, erfolgreich zu sein, wenn Ihnen die Dinge abgekauft werden und Sie die ganze Woche über mit all jenen Kunden voll beschäftigt sind, die Ihnen nachlaufen. Dann brauchen Sie wirklich keine Vertriebsabteilung mehr - im herkömmlichen Sinn.

Es wird alles viel einfacher. Aber wie funktioniert das? Wie kommt man dahin?

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Wer läuft wem nach?

Um diese Frage beantworten zu können, müssen wir alles auf den kleinsten gemeinsamen Nenner bringen. Der kleinste gemeinsame Nenner ist: Ganz Deutschland läuft. Alle Menschen sind auf den Füßen. Laufen tun sie sowieso. Die entscheidende Frage ist nur: Wer läuft wem nach?

Es macht einen Riesenunterschied, ob am Montag früh schon zehn Leute vor der Tür stehen und sagen: „Bitte lass mich heute unterschreiben, ich will so gerne dein Kunde sein, ich warte schon so lange, zeige mir doch, wo ist bei dir ‚rechts unten'?"

Das andere Extrem ist: Sie gehen am Montag ins Büro und wissen nicht mal, wo Sie anrufen sollen, damit Sie einen Termin bekommen.

Macht doch all den Unterschied. Aber wovon hängt das ab? Es hängt von einer Frage ab, die sich ganz wenige Menschen stellen. Und diese Frage heißt nicht: Wie kann ich mehr Kunden finden? Wie kann ich mehr Marktanteile gewinnen? Wie kann ich mehr Geld verdienen? Diese Fragen interessieren - außer Ihnen selbst - niemanden. Diese Fragen sind für andere Menschen nicht attraktiv.

Die alles entscheidende Frage - mit der erfolgreiche Menschen bewusst oder unbewusst durchs Leben gehen - ist:

Was haben andere Menschen davon, dass es mich gibt?

Wenn andere Menschen nichts davon haben, dass es Sie gibt, oder es ihnen nicht wirklich bewusst ist, warum sollen diese Ihnen nachlaufen?

Warum sollen Ihre Kunden freiwillig Ihre Nähe suchen und Ihnen nachlaufen, wenn sich in Ihrem Kopf alles darum dreht, wie Sie Gewinne machen können, wie Sie reich werden, wie Sie Marktführer werden etc. Das interessiert Ihre Kunden nicht wirklich und daher haben diese auch keinen Grund, Ihre Nähe zu suchen.

Was haben andere Menschen davon, dass es mich gibt? Das ist die zentrale Frage jener Menschen, die auf dieser Welt Großes und Dauerhaftes bewegen und ihren Nachkommen auch Großartiges hinterlassen.

Egoistische Ziele sind nicht dazu geeignet, den wahren Finanzier des Unternehmens (Endverbraucher, Kunde) anzuziehen und dazu zu bewegen, Ihnen nachzulaufen. Das sagt uns schon der Hausverstand, und doch laufen so viele Unternehmer und Manager voller Egoismus herum und wundern sich, dass alles immer schwieriger wird. Egoismus macht das Leben nämlich nicht einfacher, sondern schwieriger.

Die naturkonforme Strategie und „An den Früchten werdet ihr sie erkennen."

Wir hatten daheim einen Kirschbaum. Im April hat er immer geblüht, im Juni brachte er die besten Kirschen hervor. Einzigartig geschmackvoll und höchst attraktiv für den Gaumen jedes Kirschenfreundes.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Kaum waren die Kirschen reif - ohne Werbeagentur - ohne Telefonmarketing und ohne Vertriebsabteilung kamen die Menschen vom Norden, Süden, Osten und Westen und haben versucht uns zu beweisen, dass sie mit uns verwandt sind. Ich dachte zuerst immer: Die kommen alle wegen mir. Aber wenn Sie wegen mir gekommen wären, hätten sie schon im Januar kommen können. Das war der beste Beweis dafür, dass sie nicht wegen mir gekommen sind. Aber auch nicht wegen des Kirschbaums. Sondern wegen der Kirschen!

Darum heißt es auch schon in einem alten, weisen Buch: „An den Früchten werdet ihr sie erkennen!"

Daher ist die richtige Frage: Was ist die Frucht (der Output) meines Lebens? Was ist die Frucht meines Unternehmens? Was haben andere Menschen davon, dass es mich gibt? Wie attraktiv ist die Frucht für andere Menschen, z.B. meine Zielgruppe?

Die Natur lebt uns Jahr für Jahr vor, wie es funktioniert. Die Natur ist erfolgreich. Jahr für Jahr. Irgendetwas macht sie richtig.

Ja, sie bringt Frucht hervor und je attraktiver diese Frucht für die Menschen ist, umso mehr Anziehungskraft wird automatisch freigesetzt auf die entsprechende Zielgruppe. In diesem Fall auf die Kirschen-Liebhaber.

Alles, was der Kirschbaum tut, ist: Frucht bringen und diese Frucht optimal, appetitanregend präsentieren. Das ist in der Wirtschaft die Aufgabe der Werbeabteilung: Präsentieren der Frucht. Die Marketingabteilung hat die Aufgabe, die Mundpropaganda in der Zielgruppe (Empfehlungsmarketing) zu fördern, forcieren, inspirieren

etc. Und wenn die Kunden von dieser Frucht so begeistert sind, dass sie gar nicht den Mund halten können und jedem erzählen müssen, wo die guten Kirschen (Problemlösungen, Produkte, Dienstleistungen …) sind, dann setzt echtes Empfehlungsmarketing ein und die Menschen beginnen immer mehr in Ihre Richtung zu laufen. Das ist ein naturkonformer Prozess, der so sicher funktioniert, wie es uns die Natur Jahr für Jahr vorlebt.

Daher heißt es so absolut sicher: An den Früchten werdet ihr sie erkennen.

Erkennt man Ihr Unternehmen an der Frucht oder versuchen Sie - wie viele Ihrer Kollegen - ganz einfach etwas an den Mann zu bringen, was Sie - Ihr Unternehmen - so zufällig hervorbringt, ohne sich die Frage zu stellen: Wie attraktiv ist meine Frucht für andere Menschen?

Die Power der Kybernetik, verbunden mit visionärer Leadership

Es gibt ein Gesetz, das ist so unumstößlich wie das Gesetz der Schwerkraft, so unumstößlich wie das Gesetz von Saat und Ernte und trotzdem haben mindestens 90 % der Menschen in Deutschland davon noch nie etwas gehört. Es ist das Gesetz der Kybernetik. Wolfgang Mewes, einer meiner Mentoren der frühen Achtzigerjahre hat schon in den Sechzigerjahren davon gesprochen und versucht, es der deutschen Wirtschaft nahezubringen. Und es gibt bereits tausende Beispiele in der deutschen Wirtschaft, wie diese von Mewes „erfundene“ EKS (Engpasskonzentrierte Strategie) tatsächlich erfolgreich ist. Wir haben diese EKS in den letzten 25 Jahren selbst immer wieder umgesetzt und angereichert mit vielen Beispielen aus der Natur und den

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Schöpfungsprinzipien Gottes und es ist dann daraus die „Naturkonforme Strategie“ entstanden.

Es sind absolut unumstößliche Gesetzmäßigkeiten, von denen man uns leider in der Schule nichts erzählt hat. Genauso unumstößlich wie das Gesetz der Schwerkraft und genauso unumstößlich wie das Gesetz von Saat und Ernte.

Das Gesetz der Schwerkraft konnte man uns in der Schule nicht verheimlichen. Das Gesetz von Saat und Ernte hat man in der Schule auf den Bauer reduziert. Man hat uns nicht gesagt, dass jeder Gedanken, jedes gesprochene Wort und jede gesetzte Handlung ein Samenkorn ist und genau nach seiner Art reproduziert. Schon die Bibel sagt ganz am Anfang: „Solange die Erde besteht, wird nicht vergehen das Gesetz von Saat und Ernte.“ Aber das Gesetz von Saat und Ernte regelt viel mehr als nur die Landwirtschaft. Das Gesetz von Saat und Ernte regelt alle Bereiche des Lebens: Was der Mensch sät, das wird er ernten.

Leider hat man uns das so in der Schule nicht gesagt, man hat das Gesetz von Saat und Ernte auf den Bauer reduziert. Und vom Gesetz der Kybernetik (eine Form von Saat und Ernte) hat man uns überhaupt nichts erzählt.

Es funktioniert in etwa so:



Je mehr andere Menschen davon haben, dass es Sie gibt (je besser Ihre Frucht), umso attraktiver sind Sie für andere Menschen. Je attraktiver Sie sind, umso mehr Anziehungskraft wird freigesetzt. Je mehr Anziehungskraft, umso mehr Nachfrage. Ganz automatisch. Je mehr Nachfrage, umso höhere Stückzahlen. Je höher die Stückzahlen, umso größer die Produktivität. Je größer die Produktivität, umso schneller/besser legen sich die Kosten um. Je besser sich die Kosten umlegen, umso höher der Gewinn. Je höher der Gewinn, umso mehr Liquidität, mehr Bewegungsspielraum usw.

Das läuft dann mehr und mehr alles fast automatisch in die richtige Richtung, aber es kann dieser Automatismus nur mit einer Frage zum Laufen gebracht werden: „Was haben andere Menschen davon, dass es mich, mein Unternehmen etc. gibt?“

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Je höher der Nutzen, umso zwingender wird er für die Zielgruppe. Je zwingender der Nutzen für die Zielgruppe ist, umso schneller beginnt der kybernetische Automatismus zu laufen und alles andere ist eine logische Folge. Aber bleiben Sie beim Nutzenstiften nicht stehen, schon gar nicht, wenn dieser Nutzen nur aus den Produkten oder Dienstleistungen kommt.

Die Traum-Kombination

Einzigartige Problemlösungen verbunden mit einzigartigen, höchst attraktiven Mitarbeiter-Persönlichkeiten

Die Traum-Kombination in einem Unternehmen besteht darin, dass Ihre einzigartigen Problemlösungen, die aus Ihren Produkten, Dienstleistungen bzw. aus Ihrem Komplett-Angebot kommen, verbunden werden mit einzigartigen Persönlichkeiten, die Sie Mitarbeiter - noch besser Mitunternehmer - nennen.

Wenn Sie ein blühendes Unternehmen haben möchten, dann müssen Ihre Mitarbeiter blühen (dürfen). Nur wenn Ihre Mitarbeiter wirklich blühen, können sie auch die Frucht hervorbringen, die Sie von Ihren Mitarbeitern erwarten. Mein Vater war ein Landwirt. Er sagte immer: „Wenn ein Baum nicht blüht, brauchst du gar nicht auf Frucht warten. Es gibt keine." Das gilt auch für Menschen. Menschen wollen blühen, aufblühen und Frucht bringen. Mitarbeiter auch.

Nur wenn Ihre Mitarbeiter besser werden als Sie selbst, gibt es qualitatives Wachstum. Daher gehört die Zukunft den Menschenspezialisten, die die Fähigkeit besitzen, andere Menschen in die Blüte - und in der Folge davon in die FRUCHTbarkeit - zu führen. Ich sagte „führen", nicht managen. Menschen kann (soll) man nicht

managen. Menschen wollen nicht gemanagt werden, Menschen wollen geführt werden. Mit Vision. Mit einer Vision, die größer ist als der Chef und größer als das Unternehmen.

Stellen Sie sich vor, was passiert, wenn Sie aufgrund Ihrer (blühenden) Talente-Dichte im Unternehmen, nicht nur die besten Problemlösungen hervorbringen, die es in Ihrem Bereich gibt, sondern die Mitarbeiter auch noch Persönlichkeiten sind, einzigartige Persönlichkeiten mit hoher persönlicher Anziehungskraft auf andere Menschen (Ihre Kunden). Die beste Problemlösung nützt nämlich nicht viel, wenn die Kunden mit Ihren Mitarbeitern kein besonders positives Erlebnis haben bzw. mit Ihren Mitarbeitern nichts zu tun haben wollen.

Wenn sich diese beiden Komponenten in einem Unternehmen treffen: Einzigartige Problemlösungen und einzigartige Persönlichkeiten als Mitarbeiter, dann gibt es eine Entwicklung in Ihrem Unternehmen, die keine „Vertriebsabteilung" schaffen kann, keine klassische Werbekampagne und auch mit noch so viel Kapital nicht „herbeifinanziert" werden kann.

Der nächste Quantensprung: Vom Kundennutzen zum Kundenerlebnis

Deutschlands Wirtschaft steht vor einem neuen Quantensprung.

In den 70er Jahren hatten die Verkaufstechniken Hochkonjunktur.

In den 80er Jahren begann man vom Kundennutzen zu reden, den man überwiegend versuchte, mit guten Produkten, Dienstleistungen und später dann mit guten Kundendienst-Abteilungen herbeizuführen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Mittlerweile sind aber die Produkte und Dienstleistungen sehr vergleichbar geworden. Der Kunde als Laie kann nicht mehr wirklich erkennen, welches Produkt das bessere ist, welche Dienstleistung die aktuellste bzw. fortschrittlichste ist und sogar die Kundendienst-Abteilungen sind höchst vergleichbar geworden. Exzellenter Kundendienst ist heute normal geworden, Grundvoraussetzung für geschäftlichen Erfolg. Das sind nicht mehr die Dinge, die wirklich den Unterschied machen. Die setzt man voraus.

Wir stehen vor einem neuen Quantensprung: Vom Kundennutzen zum Kundenerlebnis!

Was erleben andere Menschen, wenn Sie Ihnen oder Ihren Mitarbeitern begegnen? Davon hängt ab, ob sie Ihnen wieder begegnen wollen oder nicht.

Wollen sie Ihnen wieder begegnen - weil das Erlebnis so einzigartig war/ist - kommen sie immer wieder und nehmen neue Menschen mit. Empfehlungsmarketing beginnt zu laufen, die Kunden kommen mehr und mehr von selbst. Ein einzigartiges Erlebnis. Die Zukunft ist gesichert. Wollen diese Menschen Ihnen aber nicht mehr begegnen, machen sie wieder einen Bogen um Sie (oder Ihren Mitarbeitern) herum … und was brauchen Sie dann wieder: „Eine Vertriebsabteilung!“

- Was erleben andere Menschen wirklich, wenn sie Ihnen oder Ihren Mitarbeitern begegnen?

- Sind diese Menschen, nachdem sie Ihnen begegnet sind, reicher oder ärmer?

- Sind die Menschen, nachdem sie Ihnen begegnet sind, stärker oder schwächer?
- Sind die Menschen, nachdem sie Ihnen begegnet sind, ermutigter oder entmutigter?
- Begeisterter oder frustrierter?
- Haben die Menschen, nachdem sie Ihnen begegnet sind, mehr Hoffnung für die Zukunft oder haben Sie ihnen die letzte Hoffnung genommen?
- Ist das Leben dieser Menschen, nachdem sie Ihnen begegnet sind, einfacher geworden oder komplizierter?

Davon hängt ab, ob sie Ihnen wieder begegnen wollen oder nicht.

Wollen sie Ihnen wieder begegnen, kommen sie immer wieder und nehmen auch neue Menschen mit. Empfehlungsmarketing (begeisterte Kunden bringen begeisterte Kunden) beginnt zu laufen. Wollen sie Ihnen aber nicht mehr begegnen, machen sie und ihre Freunde wieder einen Bogen um Sie rum und Sie brauchen dann wieder eine „Vertriebsabteilung".

Es ist so einfach. Es ist so logisch.

Die Zukunft gehört den Menschen und Unternehmen, die den Kunden nicht mehr nachlaufen sondern die Kunden FÜHREN. Kunden führen kann man aber nur mit einem einzigartigen, dauerhaften Kundenerlebnis.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Wenn Ihnen die Herzen der Menschen (Ihrer Kunden) zufliegen, dann sind Sie tatsächlich der Marktführer. Sie führen die Kunden.

Die Vertriebsabteilung der Zukunft ist eine Kundenführungs-Abteilung, eine Herzen- Gewinnungs-Abteilung, ausgestattet mit Menschen, die Problemlösungen BRINGEN und nicht beim Kunden „Geld abholen wollen", die Distributions-Abteilung VERTEILT (wie der Name Distribution schon sagt) die Problemlösungen, bereichert die Kunden und stiftet einen so zwingenden Nutzen, dass der Kunde auf dieses Erlebnis mit Ihnen gar nicht mehr verzichten möchte.

- Kunden führen ist viel besser als Kunden nachlaufen.
- Umdenken ist die große Herausforderung dieser Zeit.

Autoreninformationen

Karl Pilsl ist ein seit 40 Jahren in alle Höhen und Tiefen eingeweihter, selbstständiger Unternehmer, seit 1977 Medienunternehmer, seit 1979 auch in den USA tätig und dort seit 1987 Wirtschaftsjournalist. Autor von bisher mehr als 20 Büchern zu den Themen Strategie, Leadership, Wirtschaftsrevolution, Trends etc.

Hat viele Firmen und Organisationen gegründet und Hunderte Mitarbeiter aufgebaut und geführt, und ist so mit allen Herausforderungen eines mittelständischen Unternehmers vertraut. Er ist u.a. auch Gründer der Österreichischen Bau-Marktforschung, heute zur Bertelsmann-Gruppe gehörend.

Karl Pilsl - ein Mann aus der Praxis - ist seit über 25 Jahren gefragter Sprecher und spricht jährlich Hunderte Mal bei Veranstaltungen aller Art.

Er hat Hunderten Unternehmern geholfen, ihre erfolgreiche Unternehmens-Strategie zu entwickeln. Seit 1987 beschäftigt er sich insbesondere damit, was deutsche Unternehmer und Führungskräfte von ihren amerikanischen Kollegen lernen können, hat dazu Dutzende amerikanische Firmen analysiert und ist zu folgendem Ergebnis gelangt:

„Wenn es uns gelingt, die hohe Technik, Qualität und Perfektion der Deutschen mit der Leadership-Philosophie der Amerikaner in der richtigen Weise miteinander zu verbinden, dann sind wir Deutschen am Weltmarkt unschlagbar."

Karl Pilsl ist Mitglied bei Christen in der Wirtschaft (CiW) und German Speakers Association (GSA).

Verlag Gute Nachricht GmbH

- www.wirtschaftsrevolution.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Karl Werner Schmitz

Erhöhen Sie Ihren unternehmerischen Erfolg durch haptische Verkaufshilfen

Erhöhen Sie Ihren unternehmerischen Erfolg durch haptische Verkaufshilfen

von Karl Werner Schmitz

Die meisten Verkäufer beschränken sich in ihren Kundengesprächen auf den visuellen und den auditiven Sinneskanal. Schon das Wort „Kunden-GESPRÄCH" zeigt, dass das Reden und Hören im Mittelpunkt stehen. Kunden lassen sich noch besser überzeugen, wenn der Verkäufer mit allen fünf Sinnen berät, indem er haptische Verkaufshilfen einsetzt.

„Wie kann man einem Gedanken Richtigkeit verleihen, wenn man nicht über die körperliche Erfahrung verfügt?" So fragte bereits der Körperphilosoph Moshe Feldenkrais (1906-1984). Erst die Wahrnehmung über möglichst viele Sinne macht eine Information erfahrbar und begreifbar – dazu ein Beispiel: Stellen Sie sich vor, Sie lesen ein Buch über Zitronen. Können Sie den Zitronengeschmack spüren? Nein! Oder: Sie sehen Ihrem Partner dabei zu, wie er in diese Frucht beißt und dabei das Gesicht verzieht. Sie können nun gespannt seinem Bericht lauschen – den richtigen Geschmack werden Sie jedoch erst wahrnehmen, wenn Sie selbst in die Zitrone beißen, Ihnen das Wasser im Munde zusammenläuft und Sie Ihr persönliches Geschmackserlebnis feiern.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Mitreißende Berührungen

Das heißt für die Verkaufsgespräche Ihrer Mitarbeiter: Mit keiner noch so brillant formulierten und visualisierten Erklärung können sie den Kunden überzeugen, das Produkt zu kaufen. Erst wenn er es nicht nur über die medial überfrachteten Sinne Auge und Ohr wahrnimmt, sondern es überdies schmecken, riechen und ertasten kann, ergreifen ihn die Produktvorteile im buchstäblichen Sinn. Ihr Kunde lässt sich von etwas mitreißen, das ihn wirklich berührt.

Doch was tun Sie, wenn Sie Produkte vertreiben, die der Kunde nicht ertasten kann und die sehr erklärungsbedürftig sind? Wie gelingt es Ihnen trotzdem, Nutzenargumente körperlich erfahrbar zu machen? Hier kommen die haptischen Berührungsgesten und haptischen Verkaufshilfen ins Spiel.

Der Begriff „Haptik" kommt aus dem Griechischen und bedeutet „den Tastsinn betreffend". Es sind die haptischen Sinne – Tastsinn, Riechsinn und Geschmackssinn –, die aus einer Information eine eigene körperliche Erfahrung und Wahrheit machen.

„Haptik" ist zunächst einmal wortwörtlich zu verstehen: Sie bauen Vertrauen durch Berührungsgesten auf. Wahrscheinlich nutzen Ihre Verkäufer und Sie haptische Berührungsgesten schon jetzt und ganz von selbst. Denken Sie nur an den Händedruck bei der Begrüßung. Oder Sie berühren einen Kunden, mit dem Sie ein Vertrauensverhältnis verbindet, am Oberarm, wenn Sie ihn zum Besprechungstisch begleiten.

Kunden aktiv werden lassen

Die körperliche und emotionale Nähe verstärken Ihre Verkäufer, indem sie dem Kunden ein haptisches Geschenk überreichen. Eine kleine Geste reicht – etwa ein Schreibblock mit einem Kuli und der Anmerkung: „Das ist für Sie, so können Sie sich während des Gesprächs Notizen machen." Oder sie bauen Vertrauen mit der haptischen Visitenkarte auf – die Visitenkarte strömt Duft aus, besteht aus besonderem Material, lässt sich auffalten oder trägt einen interessanten Aufdruck.

Und: Lassen Sie Ihre Kunden seine Vorteile selbst ausrechnen. Statten Sie Ihre Verkäufer mit einem Taschenrechner aus, den diese dem Kunden in die Hand drücken: „Und jetzt rechnen Sie den Nutzen aus, den unser Produkt für Sie hat."

Mit haptischen Verkaufshilfen berührende Argumente vortragen

Die größte Stunde der haptischen Verkaufshilfen schlägt bei der Angebotspräsentation und der kundennutzenorientierten Argumentation. Haptische Verkaufshilfen – das sind symbolische Gegenstände, die Ihr Kunde anfassen kann und durch die sich Argumente veranschaulichen lassen. Nehmen wir als Beispiel die Preis-Nutzen-Karten: Dabei verdeutlicht Ihr Verkäufer mit Hilfe eines optischen Effektes, dass der Preis und der Nutzen Ihres Produktes immer in einem angemessenen Verhältnis stehen. Die zwei Karten repräsentieren den Preis und den Nutzen. Sie sehen zwar unterschiedlich groß aus, sind aber deckungsgleich.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Der Kunde be-greift: Der Nutzen entspricht dem Preis – und der Preis entspricht dem Nutzen.

Indem der Kunde die gleich großen Karten vor sich liegen hat, sie anfassen und übereinander legen kann, macht er körperlich die Erfahrung, dass Preis und Nutzen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen müssen. Der Verkäufer bietet mit seinem Produkt etwas an, das bei entsprechender Qualität eben den entsprechenden Preis hat.



Haptische Vorteile für Ihren Erfolg

Lassen Sie sich auf unserer Homepage inspirieren von Verkaufshilfen wie den haptischen Dominosteinen, dem haptischen Lebenswürfel und den

haptischen Geldscheinen oder auch dem haptischen Kuli, mit dem Sie das Kunden-Nein kontern können. Wenn Ihre Verkäufer diese und andere Verkaufshilfen einsetzen, haben Sie die viele Vorteile auf Ihrer Seite – etwa:

Die ungewohnte, besondere Art und Weise einer haptischen Verkaufshilfe weckt die Neugier Ihrer Kunden.

Ihr Verkäufer braucht für die Überleitung in das Verkaufsgespräch keine rhetorisch interessanten Sätze. Er rückt die haptische Verkaufshilfe einfach in das Sichtfeld des Kunden – sie ersetzt die Überleitung nahezu komplett.

Indem der Kunde mit den Verkaufshilfen „spielt" und sie anfasst, wird er aktiv ins Gespräch hinein gezogen. Er gibt seine distanzierte Abwehrhaltung auf.

Die haptische Verkaufshilfe gibt Ihrem Verkäufer Sicherheit und Halt, da sie für ihn „der rote Faden" des Gesprächs ist.

Die haptischen Verkaufshilfen beleben das Gespräch auf allen Lernkanälen. Hören, Sehen und Begreifen bieten gleichzeitig und parallel die gleiche Aussage, so prägt sich die Botschaft schneller, einfacher und nachhaltiger ein.

Zum Ende des Kundengesprächs setzt Ihr Verkäufer dann wiederum eine Berührungsgeste ein: Mit einem Handschlag besiegelt er mit dem Kunden die getroffenen Kaufvereinbarungen. Das haptische Signal: Der Händedruck zwischen Verkäufer und Kunde wiegt mehr als jeder Vertrag.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformationen

Karl Werner Schmitz ist Experte für das Thema „Verkaufen und Führen mit allen fünf Sinnen“, Unternehmer und Autor des Buches „berühren – begreifen – kaufen. Haptisches Verkaufen in der Vertriebspraxis“. Er ist der einzige Vortragsredner, Trainer und Designer, der die haptischen Sinne anspricht, und Inhaber der KWS Haptische Verkaufshilfen e. K. in Much bei Köln.

Kontakt: 022 45 / 60 00 780, kws@haptische-verkaufshilfen.de,

- www.haptische-verkaufshilfen.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Katja Kerschgens

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen – aber straff!

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen – aber straff!

von Katja Kerschgens

„Können Sie Ihre Firma vielleicht mal kurz bei einem unserer nächsten Meetings präsentieren? Dann werden wir ja sehen, ob wir zusammenpassen." Eine solche Aussage von einem potentiellen Kunden ist eine Steilvorlage für jeden Unternehmer. Bildlich gesprochen steht hier die Tür sperrangelweit auf, jetzt gilt es nur noch, beim Durchschreiten nicht zu stolpern.

Diese Stolpern beginnt meistens leider schon bei der Vorbereitung einer solchen Präsentation: Schnell werden die letzten PowerPoint-Präsentationen zusammengesucht, ein paar aktuelle Zahlen eingefügt und am besten noch ein lustiges Bildchen eingearbeitet, damit das Ganze betont locker rüberkommt.

Ganz ehrlich: Die Zeit, die für das Aufmotzen solcher Präsentationen verschwendet wird, sollten Unternehmer lieber für wichtigere Dinge nutzen:

Überlegen Sie sich einen ungewöhnlichen Einstieg!

Normalerweise fangen Präsentationen mit Floskeln an: „Ich freue mich, Ihnen heute unser Unternehmen präsentieren…" oder „Wir sind ein innovatives und kreatives Team, das mit höchster Professionalität…" und dergleichen mehr.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Stellen Sie sich vor, Sie fangen wie folgt an: „Vor fünfzehn Jahren war ich mit Freunden beim Hochseefischen. Zum Glück. Sonst gäbe es meine Firma heute nämlich nicht…" Wetten, jetzt wird Ihnen von Anfang an zugehört?

Feilen Sie an einem aussagekräftigen Schlusssatz!

Auch das Ende eines Vortrags stolpert nicht selten in die Floskelfalle: „Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit, ich freue mich jetzt, Ihre Fragen…." oder „Ich komme damit ans Ende meiner Präsentation, möchte aber noch kurz…" und dergleichen mehr.

Stellen Sie sich vor, Sie enden mit dem Satz: „Ich empfehle Ihnen: Arbeiten Sie mit unserem Team. Wir haben Ihre Aufgabe verstanden!"

Klare Aussagen - selbstbewusst und ohne weich machende Begriffe wie „eigentlich", „vielleicht" oder „ich würde sagen" vorgetragen - hinterlassen den Eindruck eines selbstbewussten Unternehmers, der seinen Job versteht.

Konzentrieren Sie sich auf das Erzählen!

Mit einem gelungenen Auftakt und einem bemerkenswerten Schluss ist schon sehr viel gewonnen. Wenn Sie es dann auch schaffen, den Rest Ihrer Präsentation mit konkreten Beispielen, spannenden Geschichten und eigenen Erfahrungen anzufüllen, vermeiden Sie die schlimmste Falle, in die Sie hier tappen können: Dass Sie Ihre Zuhörer mit Zahlen und Fakten überfrachten. Das, was sich Menschen am besten merken können, sind Geschichten. Und mit diesen werden Sie auch in Verbindung gebracht.

Der Mensch überzeugt!

Die Faustregel für jeden Vortrag lautet daher:

- Erst überzeugt der Mensch, dann der Inhalt, aber nie der Beamer.

Die Zuhörer lassen sich wenig beeindrucken von schicken PowerPoint-Präsentationen, wenn sie sich von einem potenziellen neuen Geschäftspartner überzeugen lassen wollen. Sie wollen den Menschen hinter den Zahlen sehen können. Denn einem Menschen kann man Vertrauen schenken, Zahlen dagegen sind nur unpersönliche Pixel auf einer Leinwand. Und würden Sie einem Pixel einen Auftrag übertragen...?

Autoreninformationen

Kontakt:

KKKom
Katja Kerschgens, M.A.
Die Redenstrafferin

02691-93 20 80

info@kkkom.de
www.DieRedenstrafferin.de



Buchtipp

Katja Kerschgens

Reden straffen statt Zuhörer strafen

Mit Operation Zwille zu kurzweiligen Reden

Gabal Verlag, 2011

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Klaas Kramer

Markenbewusstsein für den Mehrerfolg als Unternehmer

Markenbewusstsein für den Mehrerfolg als Unternehmer

von Klaas Kramer

Was haben Sie davon, ein markenbewusster Unternehmer zu sein? Die Antwort auf diese Frage kommt in Schüben. Denn Bewusstseinserweiterung erfolgt eben für gewöhnlich nicht schlagartig, sondern Schritt für Schritt. Wer diese erste Geduldsprüfung besteht, ist schon auf einem guten Weg.

„Ja, ich will Markenbewusstsein…

…aber was meinst Du eigentlich mit Marke?"

Die Fachwelt ist sich vor allem darin einig, welche Definitionen von Marke als überholt gelten, auch wenn sie unter Laien noch weit verbreitet sind:

„Marke = Markenzeichen"

Sie können Ihren Firmennamen gerne mit einem Logo zusammen beim Patentamt als Wortbildmarke anmelden. Das kostet ein bisschen Geld, bringt aber keines zurück. Denn kein Kunde fühlt sich schon davon angezogen. Ein Zeichen gehört zwar in der Regel zu einer starken Marke. Es kann auch der Schriftzug sein. Allein das macht aber noch keine Marke. Entscheidend ist, wofür das Markenzeichen in den Augen Ihrer Kunden steht.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

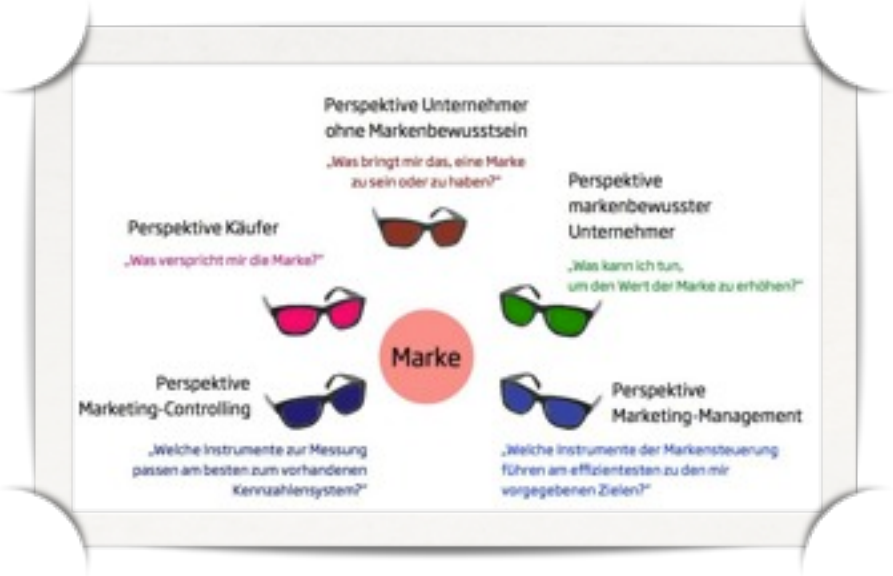
„Marke = Claim“

Ein Claim komprimiert das Nutzenversprechen auf eine kurze Formel. Anders als ein Slogan, soll der Markenclaim nicht nur für eine bestimmte Werbekampagne, sondern für einen längeren Zeitraum zu einer Marke gehören. Bei Nike heißt es „Just do it“. Bei Opel tauscht man ihn alle drei Jahre aus, was nicht unbedingt die Ursache, auf jeden Fall aber ein deutliches Symptom für eine dramatisch geschwächte Marke ist.

„Marke ist ein Instrument“

Der markenunbewusste Unternehmer fragt: „Was bringt es mir, eine Marke zu sein oder zu haben?“ Die Frage nach dem Zweck kann auf mehreren Ebenen beantwortet werden: Auf der untersten Ebene erfüllt eine Marke den Zweck, Kunden dazu zu manipulieren, mehr Geld für etwas auszugeben, als sie es für eine Nicht-Marke tun würden. Die meisten Marken-Profis lehnen diese Erklärung wegen dem innewohnenden Weltbild der Fremdmanipulation ab – nicht in erster Linie, weil es ethisch verwerflich sei, sondern weil die schlichte Alltagserfahrung zeigt, dass Konsumenten und Einkäufer im hohen Maße selbstbestimmt handeln. Auf der Ebene der Marketingstrategie erspart eine Marke Akquisitionsaufwand, weil sie einen Kundensog erzeugt. Auf der Ebene des Gesamtunternehmens soll eine Marke zu mehr Umsatz (sofern absolutes Wachstum erwünscht), mehr Gewinn und letztendlich zu einem erfolgreicheren Unternehmen führen. Jede Marke kann für sich genommen als eigenständiges Unternehmen betrachtet werden.

Der Nutzen einer Marke hängt von Ihrer Perspektive ab



Marke als immaterieller Vermögensgegenstand

Eine starke Marke zu sein oder zu haben ist wie ein Schatz, ein Goldesel. Eine Marke aufzubauen ist hingegen für weit weniger Menschen eine reizende Herausforderung, als etwa ein Haus zu bauen. Wir geben dem Handfesten gegenüber dem Geistigen meistens den Vorrang. Das ist das Problem von „Marke".

Immer wichtig, selten dringend

„Marke? Find ich gut. Aber jetzt brauchen wir trotzdem erstmal etwas, das kurzfristig wirkt. Das mit der Marke machen wir auf jeden Fall danach – versprochen!" Fast immer kommt dem Unternehmer etwas anderes dringendes dazwischen und die Markenarbeit wird erneut vertagt.

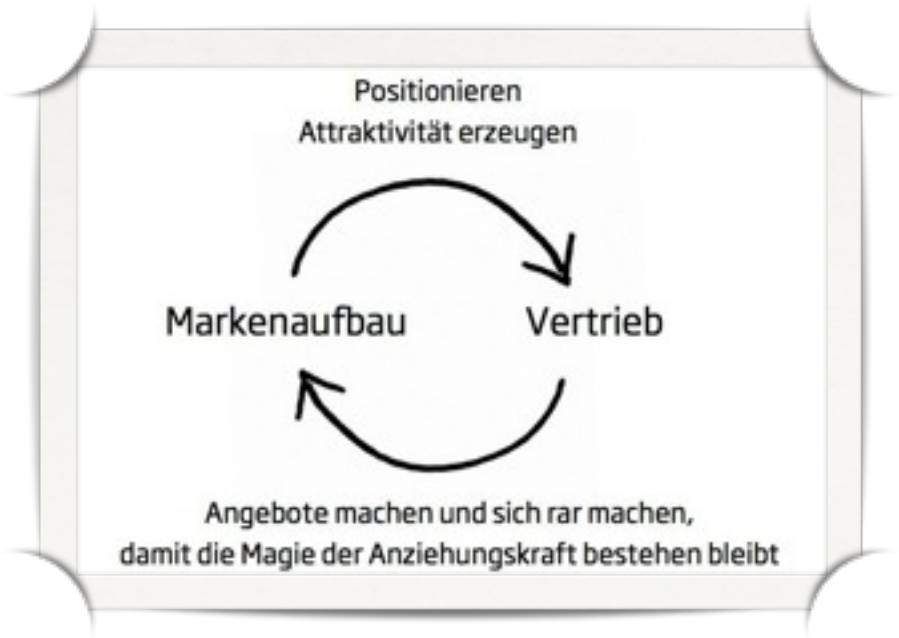
© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Aus Sicht des Otto-Normal-Unternehmers ist „Marke" kaum ein brennendes Problem. Genauso wenig wie „Strategie" aus der Sicht von Unternehmern ein brennendes Problem darstellt – außer sie sind selbst Strategie- oder Markenberater. Warum ist das so? Es liegt in der Natur des Menschen, Lösungen für Probleme im „äußeren Spiel" zu suchen: ein schnell wirkendes Vertriebskonzept oder „irgendwas mit Social Media". Marke geht jedoch – genauso wie Strategie – an das „innere Spiel": an die Unternehmerpersönlichkeit. Wenn Marke wirklich nur Verpackung wäre und Sie Markenführung mit einer Tool-Box praktizieren könnten, ließen sich beide Themen wohl leichter verkaufen. Solide Markenaufbau-Arbeit verspricht aber nun einmal keinen schnellen Lustgewinn. Für Unternehmen gilt hier das gleiche wie für den persönlichen Erfolg: Es ist hart, wenn Sie den leichten Weg gehen (keine Marke bleiben) und leicht, wenn Sie den harten Weg gehen (Marke werden).

Vertrieb ist Markenkommunikation

Markenbewusstsein kann nicht herbeigeredet werden. Ob ein Unternehmer Markenbewusstsein hat oder nicht, hängt zu einem guten Teil von seinem persönlichen Motiv- und Wertesystem ab. Wer langfristig und nachhaltig wirtschaftet sowie am qualitativen Zugewinn von Lebens- oder Arbeitsqualität seiner Kunden interessiert ist, wird sich leichter tun mit dem Thema Marke. Wer zudem Sinn für Sinnlichkeit hat, für schöne Dinge, für Genuss, für Design – der wird seine Marke intuitiv „richtig" führen. Wer sein Unternehmen als reine Vertriebsmaschine betrachtet, wird dem Konzept Marke nicht viel abgewinnen wollen. Das Prinzip Marke basiert auf Sog. Das Prinzip Vertrieb basiert auf Druck. Beides kann ineinander spielen. Entscheidend

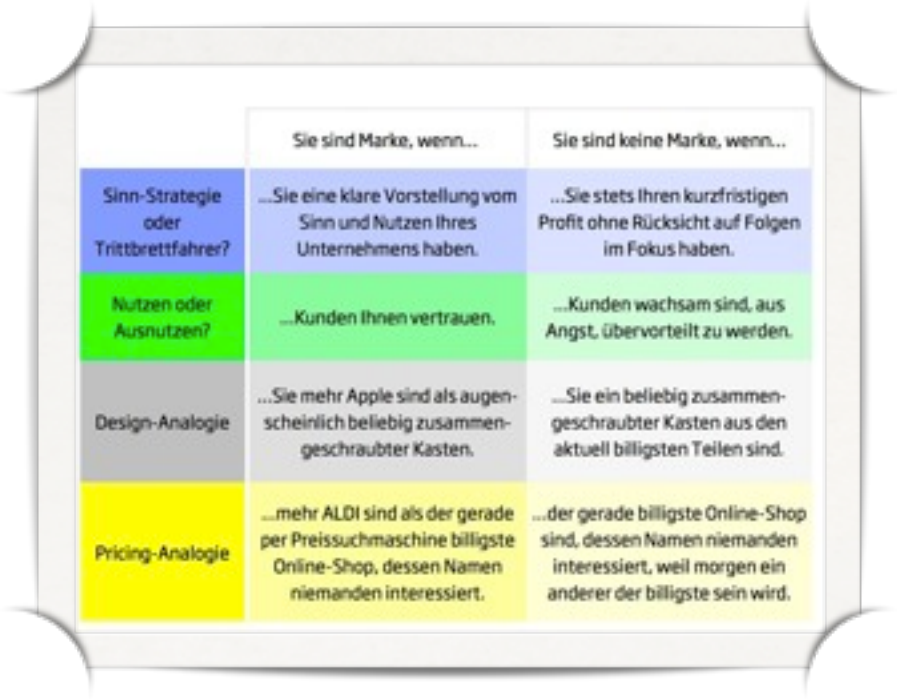
ist die fein abgestimmte Dosis beider Kräfte. Bei Unternehmen, die das Internet als primäre Vertriebsplattform nutzen und dazu standardisierte Systeme verwenden, zeigt sich deutlich, ob jemand Feinsinn für Markenaufbau hat oder mit der mentalen Landkarte des Strukturvertriebs „Leadgewinnung nach Feldherren-Art" praktiziert.



Künstliche Verknappung kann ein probates Mittel zur Erzeugung von Attraktivität sein. Oft soll damit künstliche Dringlichkeit simuliert werden, wie bei der Handelspromotion: „Wenn Du jetzt nicht kaufst, kostet es morgen das Doppelte!" Auch ist darauf zu achten, dass die Verknappung nicht als offensichtliche Bluff-Story daherkommt, was leider oft der Fall ist.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Sind Sie schon Marke?



	Sie sind Marke, wenn...	Sie sind keine Marke, wenn...
Sinn-Strategie oder Trittbrettfahrer?	...Sie eine klare Vorstellung vom Sinn und Nutzen Ihres Unternehmens haben.	...Sie stets Ihren kurzfristigen Profit ohne Rücksicht auf Folgen im Fokus haben.
Nutzen oder Ausnutzen?	...Kunden Ihnen vertrauen.	...Kunden wachsam sind, aus Angst, übervorteilt zu werden.
Design-Analogie	...Sie mehr Apple sind als augenscheinlich beliebig zusammengeschraubter Kasten.	...Sie ein beliebig zusammengeschraubter Kasten aus den aktuell billigsten Teilen sind.
Pricing-Analogie	...mehr ALDI sind als der gerade per Preissuchmaschine billigste Online-Shop, dessen Namen niemanden interessiert.	...der gerade billigste Online-Shop sind, dessen Namen niemanden interessiert, weil morgen ein anderer der billigste sein wird.

Auf dem Weg zu mehr Markenbewusstsein

Bewusstseinsprozesse lassen sich nicht allein auf Verstandesebene entwickeln. Für mehr Markenbewusstsein lässt sich meiner Ansicht nach auch nicht mit formulierten Nutzenversprechen werben wie: „Wenn Du mehr Markenbewusstsein hast, dann machst Du mehr Gewinn pro Einheit!“

An den Nutzen einer starken Marke, in die Sie als Unternehmer täglich investieren, können Sie glauben oder eben nicht. Mit „investieren“ ist nicht allein Geld gemeint. Viel wichtiger ist die regelmäßige Fragestellung „Was kann ich heute tun, um den Wert meiner Marke zu erhöhen?“ Je tiefer Ihr Markenbewusstsein, desto sicherer ist auch Ihr Gefühl für den Wert Ihrer Marke. Jede quantitative Markenbewertung fußt letztlich auf qualitativen Bewertungen, Ihren Einschätzungen.

Kein Tool und keine Checkliste kann Markenbewusstsein ersetzen. Markenbewusstsein ist untrennbar verbunden mit Ihrem Selbst-Bewusstsein als Unternehmerpersönlichkeit. Sie können es schulen, indem Sie sich mit dem Sinn Ihres Unternehmens auseinandersetzen: Welche Metaphern spiegeln Ihre Vorstellung wider von den Kräfteverhältnissen in der Wirtschaft, in Bezug auf Ihre Marktteilnehmer und Ihre Mitarbeiter? Wie sehen Erfolgs-Hebel für Sie aus? Welche Haltung steht hinter Ihren Entscheidungen? Das sind Kernfragen auf dem Weg zu mehr Markenbewusstsein.

Autoreninformation

Klaas Kramer (38) ist Seminarleiter und Brückenbauer zwischen der Welt des planbaren Marketing und dem Fluidum sinnorientierter Markenführung. Zu seinen Kunden zählen innovativ arbeitende Werbeagenturen. Außerdem unterrichtet er an Berliner Hochschulen und Akademien. Im Herbst 2010 ist bei SCM sein Buch „Souveräne Markenführung“ erschienen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Ludger Schrimpf

STEUER DICH erfolgreich, gesund & glücklich!

STEUER DICH erfolgreich, gesund & glücklich!

von Ludger Schrimpf

Wussten Sie eigentlich...

- Erfolg ist zu 80% Kopfsache.

Ihr MentalFit-Potenzial ist nahezu unbegrenzt.

Es liegt an Ihnen, mehr möglich zu machen: Mehr Leistung, mehr Gesundheit und mehr Erfolg!

Zur wirksamen Erfolgssteuerung spielt die mentale Fitness DIE entscheidende Rolle: Sie ist der Treibstoff, mit dem Sie Ihre Leistungsfähigkeit schnell und vor allem nachhaltig verbessern. Egal in welchem Bereich, ob Sport, Business oder privat, die mentale Fitness bringt Ihnen entscheidende Vorteile!

Dafür sorgt MentalFit-Experte und Autor Ludger Schrimpf mit seiner SCHRIMPF MentalFit-Methode®, einer genial einfachen und verblüffend wirksamen Methode zur gesunden Leistungsmaximierung. Kern der Methode ist das Erfolgsprogramm „MentalFit 14." Heute profitieren bereits viele Kunden von der Methode und sind begeistert von ihrer Wirkung. Ob Spitzensportler wie Lothar Leder, die deutschen Skispringer oder Großkonzerne wie die Thyssen KruppStahl AG und die Bayer AG, alle sind sich einig: Die SCHRIMPF MentalFit-Methode® ist genial einfach, sofort umsetzbar und hat bahn-brechende Wirkung.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Die Spielregeln für Erfolg – Das MentalFit-Programm der SIEGER!

1. Mach mal Pause und steige aus deiner Box aus! Nutze das LOBE-Prinzip!

2. ERLEBE Veränderungen! Umso erfolgreicher kannst du sie in die Praxis umsetzen!

3. Stelle alle Wahrnehmungskanäle auf optimalen Empfang: Öffne neue Horizonte!

4. Trainiere deine Vorstellungskraft und schaffe neue Realitäten!

5. Nutze das Anti-Stress-Programm für schnelle und gesunde Lösungen!

6. Check-In: Stelle die Einheit her und werde GANZ! Finde die richtige Balance von Körper & Seele für Top-Leistungen!

7. Sponsor dich gezielt: Aktiviere Ressourcen-STÄRKEN auf Knopfdruck!

8. Werde zum Erfolgs-Regisseur: Drehe deinen Erfolgsfilm!

9. Richte dich erfolgreich aus mit der Zielformel SMART!

10. Stimme Vision, Werte & Einstellung optimal ab für Top- Motivation!

11. FLOW: Mit Spaß zum FLOW-Erfolg!

12. Mit Tiefentraining zur Energiequelle Unterbewusstsein: Nutze das GANZE Potenzial!

13. Denke immer daran: Übung macht den Meister!

14. Mache den ersten Schritt! Wenn nicht JETZT, wann dann?

Erleben Sie in seinen Vorträgen, Seminaren und Coachings ganz neue Möglichkeiten, sich erfolgreich, gesund & glücklich zu steuern. Ludger Schrimpf öffnet Ihnen den Zugang zu Ihren MentalFit-Potenzialen – überraschend einfach und genial wirksam.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformation

Ludger Schrimpf - Der Experte für gesunde Leistungsmaximierung

Ich will mich Ihnen kurz vorstellen...

- Ich bin MentalFit-Experte, national und international lizenzierter NLP-Trainer, Heilpraktiker (Psychotherapie), Dipl. Sozialarbeiter, Sportler und Erfinder einer ganz neuen Trainingsmethode: Der SCHRIMPF MentalFit-Methode®. Vor meiner Trainertätigkeit war ich viele Jahre im Gesundheitssektor tätig als Berater für Einzelpersonen und Unternehmen und habe dort reiche Erfahrungen gesammelt.

- Mein Sportleben: Fußball, Laufen und Triathlon. Über viele Jahre war ich aktiver Fußballsportler in der hessischen Fußball-Liga, heute bin ich begeisterter Läufer und Triathlet. Ich weiß, wie Sportler „ticken" und was sie brauchen, um sich zielgerichtet auf Erfolg zu programmieren.

- 1998 begann ich meine Tätigkeit mit einem ganz neu entwickelten Mentaltrainingsprogramm vor allem für die Bereiche Sport, Gesundheit und Business.

- 2001 gründete ich das Unternehmen SCHRIMPF MentalFit. Seitdem kooperiere ich für Trainingsprojekte immer wieder mit Top-Partnern aus Sport, Gesundheit und Business.

- Das Herzstück ist die von mir entwickelte SCHRIMPF MentalFit-Methode®: Eine ganzheitliche Trainingsmethode, die eine gesunde „nachhaltige" Leistungsmaximierung bei jedem ermöglicht. Kern der Methode ist das Erfolgsprogramm „MentalFit 14" – ein geniales Selbstcoaching-Programm, das spielend einfach, schnell und nachhaltig zum gewünschten Erfolg führt.

- 2008 folgte die Aufnahme in die German Speakers Association GSA, der renommierten Speaker- und Trainerorganisation in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

- Zielgruppen und Nutzer des MentalFit-Programms sind ALLE vom Top-Leister bis zur Privatperson, die ihr großartiges Potenzial noch viel besser ausschöpfen wollen: Erfolgreich, gesund & glücklich!

- Weitere Informationen finden Sie auf meiner Website www.mentalfit.eu. Ich freue mich auf Sie und viele gewinnbringende Kontakte. Herzlichst und bis bald, Ludger Schrimpf

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Veröffentlichungen



- Co-Autor Ludger Schrimpf, inkl. MentalFit-CD
  „Erfolgreich laufen mit Aktiv-Trance"



- Die Spielregeln für Erfolg –
  Das MentalFit-Programm der SIEGER! (Audio-CD)



- BalTrance® –
  Die beste Verbindung zu Dir selbst! (Audio-CD)

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Marc Perl-Michel

Wie werden Sie von Kunden gefunden?

Wie werden Sie von Kunden gefunden?

von Marc Perl-Michel

Positionieren Sie sich als Anbieter richtig in den Köpfen Ihrer Kunden. So erhalten Sie mehr qualifizierte Empfehlungen und werden zu einem echten Auftragsmagneten.

Es ist schon fast eine Standardsituation: Anbieter kennen alle ihre Produkte und Angebote aus dem Effeff. Jemand könnte einen beliebigen Anbieter um 2 Uhr nachts wecken und die meisten wären sofort in der Lage, die wichtigsten Zahlen und besten Produkte zu präsentieren.

Doch wenn es darum geht, sich selbst zu positionieren und entsprechend zu präsentieren, dann ist bei vielen Stottern und Stocken angesagt. Zum Schluss kommt dann noch meist noch ein geflüstertes: „Ich bin XYZ". Das ist keine Präsentation, die Eindruck macht. Gerade wenn Sie mehr Erfolg als Unternehmer wollen, dann sollten Sie bei diesem Thema sehr viel besser aufgestellt sein und sich wirkungsvoller und nachhaltiger positionieren.

Doch sehr viele verpassen hier eine echte Chance. Sie verschenken ohne echte Not ein riesiges Potenzial an Möglichkeiten für:

a) Neukontakte,

b) begeisterte Kunden und

c) jede Menge Empfehlungen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Eines ist klar: DAS alles sind wichtige Ingredienzien für ein dauerhaft erfolgreiches Geschäft. Ist das für Sie interessant?

So sieht es aus: Viele Produkte und Angebote sind identisch und austauschbar. Hier gibt es kaum große Unterschiede. Soweit ist alles klar und hinlänglich bekannt.

Doch es gibt IMMER EINEN GROSSEN Unterschied, nämlich S I E !!!

Sehen Sie, es geht weniger um Produkte, Kennzahlen und Verkaufsunterlagen. Vielmehr geht es um Menschen und um Beziehungen.

Mit einer außergewöhnlichen Positionierung haben Sie eine großartige Chance, sich in den Köpfen anderer Menschen eine eigene Schublade zu erschaffen, und diese Schublade gehört nur Ihnen. Zumindest dann, wenn Sie angenehm und aufregend anders als alle anderen in Ihrer Branche sind, und jeder Einzelne kann anders sein!

Nutzen Sie die Chance und seien Sie „merkwürdig", also des Merkens würdig. Vielleicht können Sie auf angenehme Art und Weise auch „verrückt" sein, also aus der Linie der Konformität vorrücken und Position beziehen. Nur so fallen Sie auf.

Doch gerade das Beziehen einer Position und die Vermittlung derselben bereitet vielen Unternehmern große Schwierigkeiten. Zum einen ist es schwierig, einen Anfang zu finden, und zum anderen stehen bei vielen noch immer viel zu sehr die Produkte und Angebote im Vordergrund.

Oft „positioniert“ man sich einfach mit der gleichen Präsentation, wie sie auch von allen anderen in der Branche genutzt wird. Letztlich sieht das für Kunden alles gleich aus. Oder anders ausgedrückt: Man könnte beliebig Überschriften, Bilder, Texte, Grafiken und Kontaktdaten austauschen, ohne dass für irgendjemanden ein signifikanter Schaden entstehen würde.

Positionierung ist etwas anders. Es geht um positiv besetzte Bilder in den Köpfen Ihrer Kunden.

- Was fällt Ihren Kunden als Erstes ein, wenn IHR Name fällt?
- Wofür stehen Sie?
- Was können Ihre Kunden von Ihnen erwarten?
- Wie fühlen sich Ihre Kunden, NACHDEM sie Ihnen begegnet sind?

Und so weiter.

Genau darum geht es, nämlich um die Erzeugung von lebhaften und positiven Bildern und Assoziationen in den Köpfen Ihrer Kunden. Genau diese Bilder und Assoziationen sind es, die Ihnen eine Pole-Position verschaffen. Diese Bilder sind es, die auch eine gute Basis für ein wirkungsvolles Empfehlungsmarketing bieten.

Und wie können Sie nun diese Bilder erzeugen? Nun, es geht im Grunde genommen immer wieder um drei Kernfragen:

1.) Wer bin ich?

2.) Was mache ich?

3.) Was haben meine Kunden davon, dass es mich gibt?

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Machen Sie doch einmal den Selbsttest. Schaffen Sie es, diese drei Fragen in weniger als 10 Sekunden mit nur einem Satz zu beantworten?

Wenn Ihnen das gelingt, dann kann ich nur sagen: „Herzlichen Glückwunsch!" Sie gehören zu einer ganz besonderen Spezies von Finanzberatern, und sicherlich sind Sie schon an dem Punkt, an dem die Kunden zu Ihnen kommen, und Sie nicht jedem einzelnen Kunden hinterherjagen müssen. Sie verstehen es, attraktiv für Ihre Kunden und potenziellen Kunden zu sein, und Sie entwickeln eine Magnetwirkung für neue Kunden, die es in sich hat. Sie nutzen das sogenannte Gesetz der Anziehung.

Wenn Sie die drei obigen Fragen NICHT in 10 Sekunden mit nur einem Satz beantworten können, dann haben Sie jetzt zwei Möglichkeiten:

1.) Sie machen so weiter wie bisher und klagen darüber, dass das Geschäft immer schwerer wird, Kunden immer dem billigsten Angebot nachjagen oder es fast unmöglich ist, qualifizierte Empfehlungen zu bekommen, oder

2.) Sie lernen, wie Sie sich selbst besser positionieren, um die Pole-Position in den Köpfen Ihrer Kunden zu belegen.

Fazit: So oder so, es ist Ihre Entscheidung. Selbst wenn Sie sich jetzt nicht entscheiden können oder wollen, dann ist auch das eine Entscheidung. Denken Sie doch über die drei Fragen 30 Tage lang nach und finden Sie heraus, wie Sie diese für sich selbst am besten beantworten können.

Es ist Ihr Geschäft. Entscheiden Sie selbst – doch bedenken Sie, das Rennen geht jeden Tag weiter.

Autoreninformationen

Marc Perl-Michel ist Fokusveränderer. Er hilft Unternehmern und unternehmerisch denkenden Menschen dabei, damit Unternehmen mehr Spaß macht.

- www.unternehmen-macht-spass.de

Veröffentlichungen

Entdecken Sie unser neues Hörbuch mit über 90 Minuten Spielzeit und erfahren Sie in hoch komprimierter Form, worauf es ankommt, wie Sie als Unternehmer noch mehr Spaß haben und mehr Interessenten finden, diese in zahlende Kunden verwandeln und mehr Umsatz & Gewinn erwirtschaften, ohne dass Sie noch mehr Geld in Werbung investieren müssen.



- www.13Ideen.de



Martin Betschart

Warum Menschenkenntnis so wichtig ist

Warum Menschenkenntnis so wichtig ist

von Martin Betschart

Menschenkenntnis ist die Fähigkeit, das Verhalten oder den Charakter eines Menschen aufgrund eines ersten Eindrucks richtig einzuschätzen, zu erkennen und zu beurteilen, und vorherzusagen, wie er denkt und handeln wird.

Entscheidende Faktoren für diese Fähigkeit sind Lebenserfahrung, Intuition, Intelligenz und Weisheit. Menschenkenntnis ist nicht angeboren, sondern man erwirbt sie durch den häufigen Umgang mit Menschen und durch Erfahrungen mit vielen unterschiedlichen Menschen.

Durch bewusstes Lernen, Trainieren und gezieltes Anwenden können schätzungsweise 80% der Missverständnisse und Konflikte vermieden werden, was ein enormer Gewinn an Lebensqualität bedeutet.

Menschenkenntnis kann genutzt werden, um Menschen richtig zu beurteilen, sie zu motivieren, um anderen Menschen einen guten Rat zu geben, tiefere Beziehungen einzugehen usw. Sie kann aber auch zum eigenen Vorteil ausgenutzt werden, zum Beispiel, wenn man Menschen überzeugen, sie verführen oder ihnen etwas verkaufen will.

Zur theoretischen Aneignung von Menschenkenntnis existieren zahlreiche Modelle, wie beispielsweise der MBTI oder das Enneagramm, DISC, Struktogramm, Insigths, Thomas, PSA, TA, HDI und viele andere. Der Autor hat sich in den letzten 25 Jahren sehr intensiv mit den

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

meisten davon beschäftigt, mit dem Ziel, etwas noch Praktikableres zu entwickeln, was mit dem DHM gelungen scheint.

Das Drei Hirne Modell ist von allen das einfachste und somit am leichtesten umsetzbar, obwohl es viel weiter geht, als die meisten anderen und auch die Physiognomie (griech. physis = Körper, gnome = Wissen) miteinbezieht.

Ist Menschenkenntnis wirklich lernbar?

Seit Jahrtausenden bemüht sich die Menschheit, die einzelnen Individuen zu charakterisieren und nach gewissen Eigenschaften und Körpermerkmalen oder anderen Gemeinsamkeiten einzustufen: Schon im alten Griechenland versuchte Hippokrates mit seiner Temperamenten-lehre, Menschen in Sanguiniker, Choleriker, Phlegmatiker und Melancholiker zu klassifizieren.

Pestalozzi, der Begründer der Pädagogik, unterschied Ende des 18. Jahrhunderts Bauch-, Hand- oder Kopf-geprägte Typen. Sigmund Freud brachte mit seinem durch Sexualtrieb gesteuerten psychoanalytischen Ansatz zu Beginn des 20. Jahrhunderts neue Abgrenzungs- und Impulsmerkmale.

Die in den 1960er Jahren entstandene Transaktionsanalyse unterscheidet nach Kind-, Eltern- und Erwachsenen-Ich.

Entscheidend war aber vor allem, dass sich allmählich erste Vermutungen nachweisen ließen, dass die Erbmasse einen großen Einfluss auf die physischen und psychischen Eigenschaften des Menschen und damit auf seine Persönlichkeit ausübt. Erst die moderne Genforschung brachte Ende der 1980er/Anfang der 1990er Jahre die

wissenschaftliche Bestätigung dessen, was der bekannte Hirnforscher Dr. Paul MacLean bzw. Sheldon bereits in den 1970er Jahren und früher aufdeckten: Das Verhalten des Menschen und seine körperliche Form hängen im Wesentlichen von seiner Genstruktur ab. Und diese biologische Erbstruktur steht in direktem Zusammenhang mit der Struktur des menschlichen Gehirns.

Macht eine Typologie wirklich Sinn?

Hunderte wenn nicht tausende von Modellen und Typologien sind im Laufe der Jahre entstanden, teilweise weit hergeholte Theorien bis hin zu sehr komplizierten Modellen die in der Praxis kaum bestand hielten.

Jede Kultur hatte ihre eigenen Typologien, die teilweise sogar religiös motiviert waren. Ebenfalls in der Esoterik gibt es unzählige.

Doch das Wichtigste, was in all den Jahren kaum gelungen ist, war eine grundsätzlich wirklich wertfreie Typologie. Da wird etwa von guten und schlechten Eigenschaften geschrieben oder gesprochen, was grundsätzlich fragwürdig ist.

Eine Typologie macht jedoch nur dann wirklich Sinn wenn das Ganze prinzipiell wertfrei angegangen wird und nicht von generell „gut oder schlecht" bzw. „richtig oder falsch" gesprochen wird. Natürlicherweise benutzen wir sie in der speziellen Situation, um urteilen bzw. entscheiden zu können.

Das Ziel einer Typologie sollte es sein, ein tiefes Verständnis für Menschen und deren „Andersartigkeit" zu schaffen, damit viele unnötige Konflikte vermieden werden können.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Schätzungsweise über 80% der Konflikte zwischen Menschen könnten vermieden werden, wenn Menschen in der Lage sein würden, andere Menschen tatsächlich zu verstehen, ohne diese gleich zu bewerten.

Selbstkenntnis und Menschenkenntnis

Wie gut weiß ich Bescheid über mich selbst und meine Fähigkeiten? Welches ist meine Erfolgsstrategie? Wie bin ich mit meinen Fähigkeiten und unbewussten Programmen in der Lage, schnell und zielsicher zu Spitzenleistungen zu gelangen? Wie reagiere ich in Extremsituationen und wie kann ich diese Verhaltensweisen so programmieren, dass sie mich meinem Ziel näher bringen? Viele Menschen neigen dazu, zu glauben, sie kennen sich selbst gut und sind dann umso überraschter, was sie in sehr kurzer Zeit noch zusätzlich über sich selbst erfahren können.

Dieses Wissen ist zwar unbewusst vorhanden, aber eben nur unbewusst. Daher müssen wir unsere Ressourcen in Gang bringen. Das Prinzip lässt sich mit einem Computer vergleichen: Auf der Festplatte ist alles Wissen zwar gespeichert, wird aber nicht unbedingt genutzt. Dazu müssen wir es erst in den Arbeitsspeicher laden. Dasselbe gilt für unsere Ressourcen, wenn es um die Fragen geht: Wie gut verstehe ich andere Menschen wirklich? Warum verhalten sich Menschen in bestimmten Situationen ganz anders als ich es erwarte? Wie kann ich besser mit Menschen umgehen? Wie kann ich es vermeiden, andere zu über- oder unterfordern? Wenn wir unsere westliche Welt betrachten, dann stellen wir fest: Es gibt zwar sehr viele Sachverständige, aber nur sehr wenige Menschenverständige. Die meisten von uns haben Jahre damit verbracht, sich einen Sachverstand anzueignen, den sie sich mit

Zeugnissen und Diplomen bestätigen lassen. Ein guter Menschenverstand wird einfach vorausgesetzt.

- Ca. 80% der unternehmerischen Probleme sind Personalprobleme und ca. 80% der Personalprobleme sind darauf zurück zu führen, dass die Mitarbeiter nicht optimal eingesetzt sind.

Erfolgsstrategien

Jeder Mensch hat, oft unbewusst, seine eigene Erfolgsstrategie. Vielleicht haben Sie die Erfahrung gemacht, dass Sie etwas bei einem Menschen sahen und dachten, das könnten Sie genau so machen. Bei Ihnen funktionierte es aber nicht. Woran liegt das? Nun, jeder Mensch hat eben seine eigene Persönlichkeit.

Wenn Sie versuchen, eine Strategie anzuwenden, die nicht zu Ihnen passt, dann kann sie nicht funktionieren. Sie müssen Ihre eigene, individuelle Erfolgsstrategie herausfinden. Wenn Sie in eine Buchhandlung gehen und sich nach Büchern zum Thema „Erfolg" umsehen, dann werden Sie wahrscheinlich staunen, was es da so alles gibt. Vielleicht haben Sie bereits eines dieser Bücher gelesen und sich danach vorgenommen: Jetzt mache ich es genauso. Hat es funktioniert? Höchstwahrscheinlich nicht. Wenn doch, dann haben Sie und der Autor des entsprechenden Buches eine ähnliche Erfolgsstrategie. In den meisten Fällen werden Sie allerdings die Erfahrung machen, dass die Empfehlungen eines solchen Buches zwar interessant sind, aber eben am besten zum Autor passen. Deshalb ist es sehr wichtig, dass wir die individuelle Persönlichkeit berücksichtigen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Stimmigkeit bzw. Authentizität – Seien Sie ganz Sie selbst!

Was ist mit Authentizität genau gemeint? Gehen Sie für einen Moment in Gedanken Ihren Bekanntenkreis durch. Gibt es da Menschen, die anpacken können, was sie wollen – und es funktioniert? Wirken diese Menschen überzeugend? Sind sie ganz sich selbst? Besitzen sie vielleicht eine gewinnende Ausstrahlung? Trifft all dies zu, so kennen Sie Menschen, die ihr Charisma und ihre Glaubwürdigkeit daraus beziehen, dass ihr Verhalten ganz ihrem Wesen und ihrer Persönlichkeitsstruktur entspricht. Sie sind in sich stimmig und geben nicht vor, jemand anderes zu sein. Darum gibt es keine Widersprüche in ihren Verhaltensweisen oder zwischen ihrem Verhalten und ihren Äußerungen. Sie wirken einfach „echt" und genau das meint Authentizität. Diese Eigenschaft ist nicht zu unterschätzen, denn sie wirkt immer positiv auf andere: vertrauenswürdig, überzeugend, sympathisch und glaubwürdig.

Bei einigen Menschen werden Sie dagegen feststellen, dass irgendetwas bei ihnen nicht stimmt, ohne dass Sie genau wissen, warum das so ist. Ihre unbewusste Wahrnehmung bekommt bei diesen Menschen widersprüchliche Signale. Wirken diese Menschen überzeugend? Wahrscheinlich nicht. Sind diese Menschen erfolgreich? Eher nicht oder nur mittelmäßig.

Haben Sie jemals in einem Film oder einem Theaterstück Schauspieler erlebt, bei denen Sie das Gefühl bekamen, sie passen nicht in diese Rolle? Auch ein Schauspieler kann nur dann eine Rolle erfolgreich spielen, wenn sie zu seiner Persönlichkeitsstruktur passt. Im Volksmund sagen wir dann, die Rolle sei ihm „auf den Leib geschrieben".

Warum wirken viele Menschen oft nicht glaubwürdig?

Menschen sind sehr verschieden, das ist längst bekannt, aber worin bestehen diese Unterschiede genau und woher kommen sie?

Gehen Sie für einen Moment in Gedanken zurück in Ihre Kindheit. Überlegen Sie nun, welches die ersten Verhaltensweisen waren, die Sie gelernt haben. Dann werden Sie feststellen, dass Sie sehr früh gelernt haben, sich so zu benehmen, dass Ihr Verhalten anderen gefällt. Dafür wurden Sie belohnt. Sie haben sich auf diese Weise sehr früh und auch sehr schnell viele Verhaltensweisen angeeignet. Niemand hat sich aber die Frage gestellt, ob diese Verhaltensweisen auch zu Ihrer „genetischen Persönlichkeit" passen.

Gehen Sie nun in Gedanken in Ihre Schulzeit. Es heißt zwar immer, dass die Menschen unterschiedlich seien, jedoch werden alle gleich behandelt und es wird von allen das Gleiche erwartet. Was steht zum Beispiel bei einem Kind im Zeugnis, das von Natur aus sehr impulsiv ist? Sein Verhalten wird negativ bewertet, etwa mit Bemerkungen wie: „Stört den Unterricht", „Redet dazwischen", „Ist vorlaut" oder „Hat eine große Klappe". Wie werden Kinder beurteilt, die ein starkes natürliches Bedürfnis verspüren, sich mit anderen auszutauschen? Hier heißt es in der Regel: „Spricht ständig", „Schwatztante" oder „Stört den Unterricht durch Gespräche mit dem Banknachbarn". Nur das Kind, das ruhig und konzentriert ist und auch die Anweisungen des Lehrers befolgt, wird im Verhalten positiv bewertet, denn es macht keine Probleme und ist für den Lehrer leicht zu handhaben.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Sie sehen also, wie unser Schulsystem dazu beiträgt, dass wir bestimmten Verhaltensweisen einen positiven oder negativen Wert beimessen. Ähnlich geht es später in der Berufsschule oder an der Uni zu – und das hat Folgen.

Idealbilder/Vorbilder

Die meisten Menschen haben Vorbilder oder Idole. Die Versuchung ist groß, so wie ein anderer sein zu wollen und seine Verhaltensweisen zu kopieren, weil man ihn bewundert. Beispielsweise gibt es da einen Jungen, der sich Sylvester Stallone zum Vorbild gewählt hat. Er träumte davon, einen so muskulösen Körper zu haben wie dieser. Also ging er ins Fitnessstudio und begann zu trainieren, jeden Tag bis zu drei Stunden. Nach über sechs Monaten hatte sich an seiner Muskulatur nicht viel verändert. Darum griff er zur Chemie, denn er wusste nicht, dass ihm die biologischen Anlagen für einen ausgeprägten Muskelaufbau fehlten. Mit Hilfe dieser Fremdstoffe gelang es ihm schliesslich zwar mehr Muskulatur aufzubauen. Einige Zeit später stellte er jedoch fest, dass er sich in seinem „neuen" Körper nicht wohl fühlte. Mit einem Kollaps wurde ihm endgültig aufgezeigt, dass seine Grenzen überschritten waren.

- Es lohnt sich nicht, jemand anderes sein zu wollen – weder physisch noch psychisch!

Selbstsicherheit/Selbstvertrauen

Je authentischer Sie sind, desto wohler fühlen Sie sich in Ihrer Haut. Wenn Sie sich wohl fühlen, wirkt sich das auf Ihre Selbstsicherheit aus. Selbstvertrauen ist ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor. Umgekehrt wirken Sie nicht überzeugend auf Ihr Umfeld, wenn Sie nur wenig Selbstvertrauen besitzen. Dann haben Sie es viel schwerer als Menschen mit viel Selbstvertrauen. Ich kenne Menschen mit einem Minimum an Schulbildung, die sich auch fachlich nie besonders weitergebildet haben, aber nach einigen Seminaren zur Persönlichkeits-Entwicklung ein starkes Selbstvertrauen entwickelten und dadurch sehr erfolgreich wurden.

- Nicht unbedingt das Wissen oder das Können führen zum Erfolg, sondern vielmehr das Selbstvertrauen und das TUN!

Die Hirnstruktur

Die moderne Hirnforschung führte zu folgender Erkenntnis: Jeder Mensch verfügt über drei voneinander unabhängige Gehirnbereiche, die völlig verschiedene Funktionen haben, aber dennoch dreieinig zusammen wirken. Jedem dieser drei Bereiche sind besondere Merkmale zuerkannt, welche den Menschen sowohl physisch als auch psychisch prägen.

Jeder Mensch wird von jedem dieser drei quasi eigenständigen Gehirne beeinflusst, verfügt also über die Merkmale und Eigenschaften, die zum jeweiligen Hirn gehören. Über die Ausprägung entscheidet die persönliche Genstruktur. Denn diese bestimmt die Kooperation und

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

den jeweiligen Einfluss der drei Gehirne, der wiederum Verhalten und Körperbau eines Menschen prägt.

Daraus erklärt sich, dass Menschen auf die gleiche Situation völlig unterschiedlich reagieren und auf den gleichen Impuls ganz verschiedene Reaktionen zeigen können. Wenn es möglich ist, diese genetischen Unterschiede und Ursachen wissenschaftlich zu beweisen, dann muss es auch möglich sein, daraus verlässliche Schlüsse abzuleiten – Schlussfolgerungen, die es zulassen, den Menschen auf Grund seiner äußeren Merkmale, seines physischen Erscheinungsbildes, aber auch seiner Lebenseinstellung, ja seines ganzen Verhaltens einigermassen zuverlässig zu charakterisieren.

Das „Drei-Hirne-Modell“ DHM

Der amerikanische Hirnforscher Paul MacLean hat einen großen Teil seines Lebens damit verbracht, das menschliche Gehirn zu erforschen. Daraus ist das „Modell der drei Hirne“ entstanden: Das „Triune-Brain-Konzept“ liefert einen neuen wissenschaftlichen Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens und menschlicher Individualität. Es wäre für die Menschheit mit Sicherheit ein großer Gewinn, dieses Konzept über die Fachwelt hinaus zu verbreiten und so vielen Menschen wie nur möglich zugänglich zu machen.

Laut MacLean besitzen wir nicht nur ein Gehirn, sondern mindestens drei: das Stammhirn, das Zwischenhirn und das Grosshirn.

MacLean stellte fest, dass bei jedem Menschen einer dieser drei Hirnbereiche dominiert. Wenn wir also wüssten, welches der bestimmende Hirnbereich eines Menschen ist, bekämen wir damit

sofort sehr viele Informationen über die Bedürfnisse dieses Menschen. Wir könnten ihn folglich wesentlich besser verstehen und auch akzeptieren.

Dieses Drei-Hirne-Modell wurde mit Tausenden von Menschen getestet und lieferte sehr viele wertvolle Erkenntnisse über das menschliche Verhalten. Wir können dieses Modell sinnvoll nutzen nach dem Motto: „Um Licht zu machen, muss ich nicht Elektriker sein, sondern nur wissen, wie der Lichtschalter funktioniert". Wer hervorragend mit Menschen umgehen möchte, muss nicht zwingend zehn Jahre seines Lebens auf der Universität verbringen. Er braucht ein Modell, das er sofort in der Praxis anwenden kann.

Das Stammhirn

Dieser älteste Teil unseres Hirns stammt evolutionär betrachtet aus der Periode der ersten Reptilien, der Dinosaurier. Es steuert die Ur-Instinkte des Lebens, regelt die physischen Grundbedürfnisse, dient der Selbsterhaltung durch Nahrung sowie Unterkunft und sorgt für die Arterhaltung (Geschlechtstrieb). Die durch das Stammhirn bedingten genetischen Merkmale werden im DHM durch die Farbe Grün charakterisiert – ohne Assoziationen zu Politik, Farbentests oder anderen Gegebenheiten wecken zu wollen.

Das Zwischenhirn

Das Zwischenhirn (Limbisches System) stellt einen zweiten Teil des Gehirns dar, der sich in der Evolution erst viel später nach dem Stammhirn entwickelte, und zwar als Folge einer Differenzierung der Tierwelt in Pflanzen- und Fleischfresser. Das Zwischenhirn übernahm

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

die Steuerung von Angriff (bei Raubtieren) und Verteidigung (bei Pflanzenfressern). Es regelt die Selbstbehauptung, das Durchsetzungsvermögen, das Überleben (Angriff/Flucht/Anpassung) und ist verantwortlich für die sozialen Bedürfnisse wie Anerkennung und Wertschätzung. Das Zwischenhirn repräsentiert gewissermaßen den Sitz unserer Emotionen. Jede Situation wird vom Zwischenhirn danach beurteilt, ob sie angenehm oder unangenehm für den Organismus ist. Die durch das Zwischenhirn gesteuerten Merkmale werden rot gekennzeichnet.

Das Grosshirn

Als letzte Stufe des Gehirns entstand in der Weiterentwicklung der Primaten das Großhirn mit seinen beiden Hemisphären (= rechte und linke Hirnhälfte). Symptomatisch für dieses Gehirn ist der hauptsächliche Aufenthalt der Primaten in den Bäumen, der nicht nur Schutz vor den meisten Jägern, sondern auch eine bessere Übersicht über das Geschehen in der Umwelt erlaubte. Das Großhirn verhilft dem Menschen zum Selbstbewusstsein und steuert im Wesentlichen die Ratio, das verstandesgemäße Handeln. Es regelt Bedürfnisse wie Zukunftsbewältigung und Selbstverwirklichung. Die Merkmale des Großhirns, das ausgeprägt nur beim Menschen vorhanden ist, werden mit der Farbe Blau gekennzeichnet. Wie können wir nun herausfinden, welcher dieser drei Hirnbereiche bei einem Menschen dominiert?

1. Messbarkeit

Es gibt Menschen, denen ist es sehr wichtig, dass sich alles messen lässt. Tatsächlich ist es auch möglich, die Dominanz unter den Hirnbereichen zu messen, jedoch ist das sehr aufwendig und kostspielig. Außerdem

können Sie nicht sehr gut zu Ihrem Verhandlungs-Partner oder Kunden sagen: „Bevor wir weitersprechen, möchte ich Ihre Gehirnaktivitäten messen." Darum ist es schön zu wissen, dass es messbar wäre, jedoch stellt dies keine Hilfestellung für unseren Alltag dar.

2. Analyse

Eine Analyse mit entsprechenden Fragestellungen aus Checklisten kann bereits sehr interessante Hinweise geben. Meine Erfahrung hat jedoch gezeigt, dass bei diesem Verfahren (wie bei allen Befragungsmodellen) in erster Linie unser Selbstbild zum Vorschein kommt. Daneben stellt sich auch hier die Frage der Praxistauglichkeit. Innerhalb eines Seminars, welches unter der Anleitung eines erfahrenen Trainers stattfindet, kann es durchaus sinnvoll sein, zunächst beim Selbstbild zu beginnen, um dann die Prozesse in die richtige Richtung zu lenken. Für den Alltag ist diese Art der Analyse jedoch ein untaugliches Instrument, denn wir können nicht mit jedem Gesprächspartner zuerst eine Analyse machen, die eben in den meisten Fällen ohnehin nur das Selbstbild anstatt der echten Persönlichkeitsstruktur offenbart.

3. Verhalten

Mit seinem Verhalten gibt uns jeder Mensch wertvolle Hinweise auf seine biologischen Anlagen. Darum können und sollten wir es immer einbeziehen, wenn wir versuchen, die Hirndominanz unseres Gegenübers zu erkennen. Allerdings muss uns dabei stets bewusst bleiben: Das Verhalten der meisten Menschen ist sehr stark konditioniert, also antrainiert bei fast allen Menschen bereits seit ihrer Kindheit.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

4. Äussere Merkmale

Der amerikanische Mediziner und Psychologe William Sheldon untersuchte den Körperbau tausender Menschen und erkannte dabei ebenfalls drei Typen. Nach einiger Übung und Beobachtung sind wir in der Lage aufgrund der äusseren Merkmale zuverlässige Hinweise über die Persönlichkeit zu bekommen.

Die Umwelteinflüsse

Es sind nicht nur genetische Faktoren, sondern in ganz erheblichem Maße auch äußere Umstände, die Menschen beeinflussen. Umwelteinflüsse hinterlassen Eindrücke und Erfahrungen, welche im Menschen gespeichert werden, teils im abrufbaren Bewusstsein, teils im nicht offen verfügbaren Unterbewusstsein. Sie führen aber auch zu sichtbaren Ergebnissen am Körper, beispielsweise bei übermäßiger Nahrung oder eifrigem Muskel-Training. Allerdings lassen die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse heute die Überzeugung zu, dass nicht – wie lange angenommen – die Umwelteinflüsse, sondern die genetischen Faktoren zum größeren Teil ursächlich sind für die Charakter- und Körpermerkmale des einzelnen Menschen.

Die genetische Erbmasse bildet den Ausgangspunkt, das heißt, sie stellt, bildlich gesprochen, die grob modellierte Grundfigur dar, welche im Laufe der Jahre durch die im Leben gemachten Erfahrungen und Einwirkungen ihre Form erhält. Dieser Feinschliff kann die erbliche Grundfigur in ihren Grundzügen erheblich verstärken oder abschwächen. Eine komplette Veränderung der strukturbedingten äußerlich sichtbaren Eigenschaften ist jedoch nicht anzunehmen, außer infolge schwerer Krankheiten, Drogen oder Ähnlichem.

Natürlich können auch große Kulturunterschiede ein deutlich verändertes Verhalten zur biologischen Grundstruktur ergeben. Man spricht beispielsweise von den „kühlen Blonden“ im Norden oder den „temperamentvollen Südländern“. Solche regionalen oder nationalen Eigenschaften sind allerdings nicht Ausdruck einer generellen, entsprechend veränderten biologischen Grundstruktur, sondern äußerlich angeeignete, anerzogene Merkmale. Die genetischen Strukturen von Spaniern sind beispielsweise gleich unterschiedlich wie die von Lappländern. Aus den Kulturen lassen sich also keine grundsätzlich voneinander abweichenden, genetischen Strukturen feststellen.

Werden die genetisch bedingten Merkmale im Verhalten durch Umwelteinflüsse (Schule, Erziehung etc.) verändert, spricht man von so genannter Konditionierung. Solche Abweichungen sind häufig anzutreffen. Dennoch sollte im Normalfall die nicht veränderbare genetische Erbmasse eines jeden Menschen dafür sorgen, dass seine für ihn typischen, genetisch bedingten Merkmale immer noch erkennbar bleiben.

Die DHM Analyse

Die Genstruktur des Menschen lässt sich durch die von Martin Betschart entwickelte und bildlich dargestellte DHM-Analyse ermitteln. Sie basiert auf den langjährigen Erfahrungen und den naturwissenschaftlichen Erkenntnissen des amerikanischen Hirnforschers Paul McLean.

Die Struktur des Menschen wird in einem dreifarbigen Diagramm dargestellt. Mittels ausgeklügelter Analysefragen ist es im Rahmen einer

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Selbstanalyse möglich, seine eigene Grundstruktur zu bestimmen. Um verlässliche Werte in der Analyse zu erhalten, sollte sich eine Person bei der Beantwortung nicht in heftiger, emotional bewegter Verfassung befinden (Stress, Kummer, Angst, Trauer, akute Verliebtheit etc.), sondern möglichst ruhig, gelassen und ohne heftige Gemütsregungen an die Selbstanalyse herangehen.

Das DHM zeigt in den häufigsten Fällen ein Bild mit unterschiedlichen Einflussanteilen. Bei absolut gleichen Genanteilen (je 1/3 Stamm-, Zwischen- und Großhirn) wären die drei Farben Grün, Rot und Blau ganz gleichmäßig verteilt. In diesem Fall würden auch die jedem der drei Gehirne zugeordneten Körper- und Verhaltensmerkmale gleichmäßig verteilt auftreten. Eine solche absolute Ausgeglichenheit trifft jedoch sehr selten zu. Sie wäre Ausdruck von ausgewogenen Eigenschaften, denen aber mangels besonderer Stärken und Schwächen ein Profil fehlen würde. Üblicherweise dominiert eines der Gehirne oder es gibt eine Doppeldominanz von zwei Gehirnen, mit einem mehr oder weniger großen Defizit im dritten Bereich.

Je mehr „Anteile" von einem der drei Gehirne im Menschen vorhanden sind, desto stärker ist die Dominanz der diesem Gehirn zugeordneten Merkmale. Je weniger Genanteile vorhanden sind, desto größer fällt das entsprechende Defizit aus. Interessant ist also nicht nur festzustellen, welches die dominierenden Merkmale sind, sondern auch welche Defizite bestehen.

Ein mit der Materie vertrauter Kenner und sorgfältiger Beobachter kann die gleichen Erkenntnisse auch ohne Analyse gewinnen – allein auf Grund der körperlichen Erscheinung und vor allem aus dem Verhalten des beurteilten Menschen. Dabei handelt es sich allerdings – wie bei der

Selbstanalyse auch – nie um eine hundertprozentig abgesicherte Erkenntnis, sondern nur um eine starke Tendenz mit rund 70 Prozent Wahrheitsgehalt.

Zur einigermaßen richtigen Einschätzung sind immer verschiedene, mindestens drei, besser fünf übereinstimmende Merkmale erforderlich. Dringend zu warnen ist vor voreiligen Schlüssen, die nur auf ein oder zwei Merkmalen beruhen.

Jedes Strukturbild ist völlig wertfrei zu sehen. Es gibt weder gute noch schlechte Strukturen. Jedes Bild sagt einfach aus, welche Eigenschaften bei der betreffenden Person mehr oder weniger ausgeprägt sind. Gerade für eine bestimmte Funktion, einen Beruf oder auch eine Partnerschaft kann es wichtig sein zu erkennen, über welche besonderen Merkmale und Eigenschaften ein Mensch mehr oder weniger verfügt. Vorprogrammierte Probleme und ein wahrscheinliches Versagen können beim rechtzeitigen Erkennen einer ungeeigneten Genstruktur deutlich reduziert werden.

Die Hauptvorteile der DHM Analyse:

Sich selber (er)kennen lernen, die eigenen biologischen Strukturen feststellen. Dadurch die eigenen Möglichkeiten bzw. Fähigkeiten, Grenzen und Verhaltensformen erkennen, verstehen und weiterentwickeln.

Erkenntnis der genetischen Strukturen unserer Mitmenschen und deren biologisch begründeter Gegebenheiten. Daraus erfolgt ein Verständnis, warum diese Menschen auf ihre Weise reagieren und worauf ihre Körperkonstitutionen zurückzuführen sind.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Mittel und Wege, um anderen Menschen optimal, das heißt entsprechend ihrer Genstruktur begegnen zu können. Durch den qualitativ besseren und/oder reibungsloseren Umgang mit anderen Menschen ist auch mehr Erfolg im Erreichen der persönlichen Ziele möglich.

Verhaltensmerkmale

Um es noch einmal deutlich zu sagen: Ein bestimmtes Verhalten gibt noch keinen verlässlichen Aufschluss über die Genstruktur. Es kann auf verschiedene Gene zurückzuführen sein. Auskunft über die genetische Steuerung erhalten wir erst durch das Motiv einer Handlung.

Um keine falschen Interpretationen zu erhalten, ist daher zuerst das Motiv zu ergründen,

bevor ein genetisch bedingter Verhaltensschluss gezogen wird.

Genetische Merkmale

Je ausgeprägter die Dominanz eines der drei Gehirne, also je einseitiger die genetische Struktur ausfällt, desto stärker treten die diesem Gehirn zugeordneten Eigenschaften und Merkmale in den Vordergrund. Sie sind damit leichter erkennbar. Aber auch eine extreme Dominanz eines der Gehirne kann erfahrungsgemäß niemals mehr als 70-75 Prozent der gesamten entsprechenden Genstruktur ausmachen.

Umgekehrt gilt: Je weniger eines der Gehirne in der genetischen Struktur vertreten ist, desto schwächer sind auch die von diesem Gehirn gesteuerten Merkmale und Eigenschaften ausgeprägt. Man spricht von einem Defizit. Doch selbst bei einem extremen Defizit gibt es noch einen gewissen „Grundstock“ (ca. 10-15 Prozent der

Gesamtstruktur). Jeder Mensch wird schließlich von allen drei Gehirnen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, beeinflusst.

Die nachstehend als grün, rot oder blau eingeordneten Merkmalen zeigen sich umso deutlicher, je größer die Dominanz des entsprechenden Gehirnes ausfällt. Nochmals sei allerdings gewarnt vor Schnellschüssen in der Einschätzung eines Menschen!

Authentizität in der Praxis

Jedem Menschen sind auf Grund seiner Struktur vorgegebene Merkmale und Eigenschaften zu Eigen, die je nach der entsprechenden Aufteilung mehr oder weniger ausgeprägt zum Vorschein kommen. Handelt ein Mensch nach diesen erblich bedingten Eigenschaften, kann er im Einklang mit sich selbst leben und ganz er selbst sein. Nicht wenige Menschen versuchen jedoch nach dem Idealvorbild anderer Menschen oder nach einem vermeintlichen Rollenzwang eine Rolle zu spielen, die ihren eigenen Merkmalen nicht entspricht. Das führt zu einer „vergewaltigten Charakterrolle": einem Auftreten, das für diese Menschen nicht mehr stimmt und damit für andere – unbewusst wahrgenommen – unglaubwürdig wirkt. Wichtig ist deshalb, sich selbst treu zu bleiben, authentisch zu sein und seine eigene Person natürlich auf andere wirken zu lassen. Wer hingegen unglaubwürdig auftritt, kann kaum mehr als kurzfristigen Erfolg erzielen.

Das soll nicht heißen, dass Erziehung, Vorbilder und ethische Wertvorstellungen nicht einen Katalysator spielen sollen, um Auswüchse der eigenen Charaktereigenschaften im Zaun zu halten. Wutausbrüche beispielsweise als natürlichen „roten" Impuls einfach zu akzeptieren und ihnen freien Lauf zu lassen, wären sicher unklug. Die umweltbedingten

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Steuerungs-mechanismen sollten aber nur insoweit einwirken, als sie der entsprechenden Situation angepasst sind, ohne die eigenen Eigenschaften stark zu unterdrücken.

Entscheidend ist, seine eigenen biologischen Voraussetzungen nicht nur zu kennen, sondern auch zu akzeptieren und mit ihnen im Einklang zu leben. Jede Struktur enthält Dominanzen und Defizite. Es gilt nun, sich insbesondere der eigenen speziellen Stärken bewusst zu werden und sie im täglichen Leben voll zur Wirkung kommen zu lassen.

Natürlich kann oder sollte man auch an seinen Defiziten arbeiten, vor allem, wenn sie im privaten oder beruflichen Umfeld offensichtlich hinderlich sind.

Einer der wichtigsten Gründe, sich mit der eigenen Persönlichkeit intensiv auseinander zu setzen, besteht sicherlich in dem Streben, seine persönliche Natur zu verstehen, die sich daraus ergebende Chancen zu erkennen und zu nutzen, aber auch ihre Grenzen zu kennen – kurz: sich bestmöglich darauf einzurichten.

Autoreninformation

Martin Betschart ist Experte für Erfolgs-Psychologie, Motivation und Menschenkenntnis. Als Erfolgs-Coach, Key Note Speaker, Bestsellerautor und TV Talkmaster geniesst er einen ausgezeichneten Ruf. Seit 1985 haben über 250'000 Personen seine Vorträge und Seminare besucht. Über 500 mal wurde in den Medien über ihn berichtet, davon mehrere Titelgeschichten. Er ist der Begründer von Ressourcing®.
Einer breiten Öffentlichkeit wurde er mit dem «Martin Betschart Kommunikations-Talk» im Schweizer Privat-Fernsehen bekannt.

Im Jahr 2007 wurde er zum Trainer des Jahres gewählt. Er gehört zu den Top 100 Speakers und wurde 2008 sowie 2009 mit dem «Conga Award» ausgezeichnet. Er ist Präsident der GSA (German Speakers Association) Chapter Schweiz. Er ist bekannt für seinen mitreissenden und motivierenden Vortragsstil.

Martin Betschart ist der Autor des Nr. 1 Bestsellers „Ich weiss, wie du tickst" – Wie man Menschen durchschaut.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Martin Geiger

Erfolgsgeheimnis Effizienz: Zeitmanagement 3.0

Sechs Tipps für mehr Produktivität

Erfolgsgeheimnis Effizienz: Zeitmanagement 3.0

von Martin Geiger, Effizientertainer®

Ob Ein-Mann-Betrieb, Führungskraft eines 25-Personen-Teams oder Unternehmer: Zeitmanagement ist ein ernstes Geschäft! Tatsächlich ist das Verwandeln von Zeit in Geld sogar das wichtigste Geschäft für uns alle. Viele Unternehmer und Führungskräfte verdrängen diese Tatsache und arbeiten mit einem veralteten Zeitmanagement. Die Folge: Unser Tag könnte inzwischen gut und gerne 48 Stunden haben, ohne dass wir es schaffen würden, alles zu erledigen.

Zu viele Anforderungen, Aufgaben und Aktivitäten fordern unsere ganze Aufmerksamkeit. Informationsüberflutung, komplexere Arbeitsumfelder und steigender Wettbewerbsdruck sorgen dafür, dass nur der Schnellste das Rennen macht. Doch in dem Maße, in dem unsere Belastbarkeit steigt, sinkt unsere Lebensqualität. Demnach ist es heute keine Frage mehr, ob wir uns verändern müssen, sondern ob wir schnell genug sein werden. Doch wie kann auch ein Unternehmen mit dieser Entwicklung Schritt halten und das erforderliche Tempo erfolgreicher Wettbewerber gehen, ohne dass dabei die Lebensqualität aller Beteiligten zu kurz kommt? Kaum jemand wird sich rückblickend am Ende seines Lebens wünschen, er hätte mehr Zeit im Büro oder mit dem Beantworten von

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

E-Mails verbringen sollen. Umso wichtiger ist es, dass ein neues Zeitmanagement auf zwei Ebenen ansetzt:

- Im unternehmerischen Bereich geht es um eine Steigerung der Produktivität, um durch Geschwindigkeit Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

- Im persönlichen Bereich geht es um mehr gewonnene Zeit zur Steigerung der individuellen Lebensqualität.

Im Grunde bedeutet Unternehmertum nichts anderes, als Wissen durch den Einsatz von Zeit in Geld zu verwandeln. Der gefährlichste Fehler für jeden Menschen in seinem Arbeitsumfeld ist es, den Wert der eigenen Zeit zu unterschätzen. Der Erfolg im Geschäftsleben wird heute in erster Linie dadurch bestimmt, Ziele schnell umzusetzen. Sechs sofort anwendbare Tipps helfen dabei, mit Zeitmanagement 3.0 die persönliche und unternehmerische Produktivität unmittelbar zu steigern:

1. Fokussierung

Kündigen Sie Ihren Kunden

20 % der Kunden zeichnen für 80 % des Umsatzes verantwortlich. Umgekehrt sind weitere 20 % der Kunden auch die Ursache für 80 % des Arbeitsaufwandes sowie der Reklamationen. Und benötigen somit Zeit, die den Top-Kunden nicht zur Verfügung steht. Kündigen Sie diesen „Zeitfressern" oder empfehlen Sie diese an Ihren Wettbewerb, um sich voll und ganz auf Ihre lukrativen Kunden konzentrieren zu können.

2. Limitierung

Schalten Sie ab

Und zwar ihren Internet-Zugang und Ihre Telefone während Ihrer ersten Stunde im Büro und arbeiten Sie während dieser störungsfreien Zeit ausschließlich an Ihrem wichtigsten Ziel.

3. Resultatorientierung

Rechnen Sie nach

Ermitteln Sie den Wert Ihrer Zeit, indem Sie Ihr angestrebtes Jahreseinkommen auf den Tag herunterbrechen und diese Summe durch zwei (aufgerundete Anzahl der tatsächlich produktiven Arbeitszeit von Top-Unternehmern) teilen – diesen Betrag müssen Sie durch Ihre Tätigkeit erwirtschaften. Liegt der Wert darunter, sollten Sie die Arbeit delegieren.

4. Geschwindigkeitssteigerung

Schaffen Sie Zeitpuffer

Wenn Wartezeiten unumgänglich sind, kündigen Sie diese frühzeitig entsprechend an. Erhöhen Sie dabei die veranschlagte Zeit, um Ihre Kunden durch eine schnellere Ausführung positiv zu überraschen.

5. Einstellungsänderung

Bleiben Sie dran

Machen Sie für 21 Tage hintereinander täglich wenigsten einen Schritt auf Ihr wichtigstes Ziel zu, um so durch metakognitive Konditionierung eine neue Gewohnheit zu etablieren.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

6. Umsetzung

Starten Sie sofort

Um es nicht bei guten Vorsätzen zu belassen: Legen Sie den ersten Schritt auf Ihr Ziel grundsätzlich innerhalb von 72 Stunden zurück, wenn Sie es realisieren wollen (das setzt natürlich voraus, dass Sie ein Ziel haben).

Eines funktioniert heute nicht mehr: Ein Unternehmen mit gewöhnlichen und dazu häufig noch veralteten Zeitmanagementtechniken zu führen. Auch die Devise „Wenn Du es eilig hast, gehe langsam" hilft nicht wirklich weiter. Denn bei Unternehmen, die nicht schnell genug sind, geht der Kunde einfach zum Wettbewerber. Auf der anderen Seite gilt: Wenn wir die Dinge, die wir tun müssen, schneller erledigen, dann bleibt uns für die Dinge, die wir gerne tun, umso mehr Zeit. Gründe genug also, um das Zeitmanagement 3.0 mit Leben zu erfüllen und dadurch in kürzerer Zeit nicht nur bessere Ergebnisse zu erzielen, sondern vor allem auch mehr Lebensqualität zu gewinnen.

Autoreninformationen

Martin Geiger, Top-Speaker, Vortragsredner und Coach, hat es sich zur Aufgabe gemacht, seinen Kunden zu effektiv besseren Ergebnissen zu verhelfen. Die Europäische Trainerallianz wählte ihn hierfür 2007 zum Trainer des Jahres. Heute gilt der gefragte Referent als ausgewiesener Experte für die Steigerung persönlicher und unternehmerischer Produktivität. Der Effizientertainer® vermittelt seinen Zuhörern in unterhaltsamen und praxisnahen Vorträgen die sofort umsetzbaren und nachhaltig wirksamen Strategien des Zeitmanagements 3.0.

Weitere Informationen bei

Martin Geiger Effizientertainer®, Postfach 11 01, 77842 Achern,
Telefon: 07841/68 28 – 60, Telefax: 07841/68 28 – 50

- E-Mail: info@martingeiger.com
- www.martingeiger.com



Martin Limbeck

Ehrlichkeit, Spaß und sympathische Hartnäckigkeit

Ehrlichkeit, Spaß und sympathische Hartnäckigkeit – Die wichtigsten Prinzipien für Verkäufer und Unternehmer

von Martin Limbeck

Wenn der frisch gebackene Versicherungsnehmer den freundlichen Versicherungsvertreter zur Tür begleitet, wenn er sie hinter ihm schließt, sich am Kopf kratzt und sich fragt, warum er jetzt so unsicher ist, ob er bei der Glasversicherung in der neuen Hausratversicherung nicht doch ein wenig mehr Widerstand hätte an den Tag legen sollen und ob er jetzt nicht doch ein wenig überversichert ist, dann ist mal wieder ein ungeschriebenes Gesetz gebrochen worden.

Verkäufer müssen ein für allemal begreifen, dass sie erstens nicht dazu da sind, dem Kunden sein Geld wegzunehmen und dass sie zweitens nicht die Aufgabe haben, ihn zu betreuen. Weder hauen sie ihn übers Ohr, noch halten sie sein Händchen. Gute Verkäufer sind nicht Betrüger von Beruf und sie haben auch keine Mission zur Kundenbeistandschaft. Sie sind weder das Finanzamt noch Mutter Beimer. Das sollten auch Unternehmer verstehen und vermitteln. Um als erfolgreicher Unternehmer seine Mitarbeiter effektiv zu führen, müssen die Verkäufer nicht nur das fachliche Know-how, sondern vor allem die richtige Einstellung verinnerlichen und diese den Kunden spüren lassen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Eine Beziehung auf Augenhöhe: Gerechtigkeit und Gegenseitigkeit als Basis des Erfolgs

Was also tun sie stattdessen? Sie bieten einen Deal an, einen Vertrag auf Gegenseitigkeit. Do ut des, wie der Lateiner sagt: Ich gebe, damit du gibst. Spitzenverkäufer geben und nehmen, der Kunde nimmt und gibt. Beide müssen auf freiwilliger Basis etwas beitragen, beide haben etwas davon. Das ist eine offene, transparente, faire, gerechte Sache, die auf eine langfristige Festigung der Beziehung angelegt ist. Gegenseitigkeit ist ein uraltes Prinzip, das nicht nur eine Rechtsformel für gegenseitige Verträge, sondern ein Grundsatz für jede soziale Gemeinschaft ist, die länger als einen halben Tag Bestand haben soll: Es ist das Reziprozitätsprinzip. Ich und Du, wir geben uns darauf die Hand, wir machen einen Handel. Und wir machen ihn so, dass wir uns beim nächsten Treffen wieder in die Augen schauen können. Wer dieses Prinzip nicht kapiert hat, ist ein Wilder. Und hat mehr von einem Dieb als von einem Verkäufer.

Gerechtigkeit und Gegenseitigkeit sind die Basis unserer Kultur. Wir werden schon in frühester Kindheit dazu erzogen, uns für Gefälligkeiten zu revanchieren, jeden Handel mit Anstand abzuschließen. „Hast du auch Danke gesagt? Komm, sag es nochmal, ein bisschen lauter!“ Offenstehende Verpflichtungen empfinden wir als Belastung. Etwas schuldig geblieben zu sein, den anderen über den Tisch gezogen zu haben, ist ein unangenehm kaltes Gefühl. Auch wenn die Reibung zwischen seinem Hemd und der Tischplatte dabei ein wenig Wärme erzeugt. Es ist eine Gewissenssache. Ich persönlich gehe lieber zehnmal zum Kunden und kann mich jeden Abend im Spiegel angucken, als dass ich nur einmal hingehe, absahne und mich dann weder beim Kunden noch im Spiegel mehr blicken lassen kann.

Hoffnung ist aufgeschobene Enttäuschung – Die positive Einstellung entscheidet

Wenn ein Top-Verkäufer etwas verkauft, ist er geradeheraus. Was die Einstellung der besten Verkäufer außerdem ausmacht: Fokus. Zielorientierung. Entschlossenheit.

Wenn Sie zum Kunden gehen, was nehmen Sie zu ihm mit? Ja, natürlich Ihr Fachwissen. Logisch, das ist das Fundament, auf das Sie bauen können. Und Ihre Verkaufsunterlagen. Und Ihr Wissen über den Kunden, von A wie Aufgabengebiet bis Z wie Zigarettenmarke. Und ein Outfit, das Sie als Verkäufer verkauft, der ernst genommen wird. Und eine positive Einstellung, die Entschlossenheit auf einen Abschluss. Wichtig dabei ist: Sie hoffen nicht. Sie sind entschlossen! Hoffnung ist aufgeschobene Enttäuschung.

Die Form von Optimismus, die Sie zum Kunden mitnehmen, ist freudige Entschlossenheit. Der Fokus auf das Verkaufen, auf das Ergebnis, auf den Abschluss. Wenn Sie davon überzeugt sind, dass es gut ist für den Kunden, bei Ihnen zu kaufen, dann wollen Sie um alles in der Welt einen Abschluss, und Sie tun voller Freude alles dafür, was nötig ist, um diesen Abschluss zu machen. Voller Freude, die Sie ausstrahlen.

Die typischen Verkaufsmannschaften in Unternehmen sind lebende Leichen mit gefrorenen Gesichtern und zaghafter Körpersprache. Bei Ihnen herrscht regelmäßig Beerdigungsstimmung, aber viel zu selten Spaß. Gerade aus der Ernsthaftigkeit entspringt Freude. Verkaufen ist kein Spielplatz, sondern das solide Fundament einer Existenz. Verkaufen ist nicht kühl, technisch, mechanisch, sondern hoch emotional und leidenschaftlich.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Langfristig schlägt der Fleißige das Talent

Den geborenen Verkäufer gibt es nicht. Es gibt auch keinen geborenen Straßenkehrer, Finanzbeamten oder Profisportler. Jeder gute Verkäufer hat sich den Sinn und Zweck gesucht und selbst gegeben. Wer eine leidenschaftliche Einstellung zu seiner Aufgabe haben will, der kann sich einfach dazu entschließen.

Die meisten Verkaufsgespräche erfüllen aber leider den Tatbestand der Körperverletzung. Lustloses technisches Blabla, Abspulen von auswendig gelernten Verkaufstrainerphrasen, ernst-trauriges Dienern und Buckeln vor dem König Kunde – das alles hat beim Verkaufen nichts zu suchen. Das alles ist weder erfolgreich noch aufrichtig.

Verkaufen muss begeistern. Der Kunde muss Spaß mit Ihnen als Verkäufer haben. Und Sie selbst müssen mindestens genauso viel Spaß haben! Wenn der Kunde das erste Mal gelacht hat, kauft er.

Verkaufen ist eine emotionale Sache. Der Verstand findet hinterher immer eine passende Begründung für die Entscheidung unserer Gefühle. Emotion siegt immer über die Ratio. Vergessen Sie alle Ihre sorgfältigen Argumentationsketten, wenn Sie keinen Spaß daran haben!

Wenn Sie sich dafür entschieden haben, beim Verkaufen Spaß zu haben, dann gewinnen Sie so oder so, egal wie das Spiel läuft. Dann treten Sie schon vornherein als Sieger auf. Und das ist ein echtes Mysterium: Kunden kaufen nur von Siegern – starker Titel, starkes Buch, starke These von Autor H. C. Altmann.

Sie sind nicht der Piranha im Amazonas

Verkaufe nicht alles! Verkaufe nur etwas, hinter dem du stehst. Ich muss mich mit dem Produkt, mit dem Kunden und mit mir selbst identifizieren können. Produkt, Kunde, selbst. Erstens, zweitens, drittens.

Eine Luftblase, mit der Kunden geschröpft werden, überteuerte oder mangelhafte Produkte, das sollen ehrliche Verkäufer nicht verkaufen. Da liegt dann die Größe im Verzicht. Das ist der erste Punkt. Der zweite: Wenn Ihnen Menschen gegenüber sitzen, die Sie bewusst nicht verstehen wollen, die Freude daran haben, Sie auflaufen zu lassen und ihre vermeintliche Macht als Kunde Ihnen gegenüber ausspielen wollen: Steigen Sie aus! Und drittens: Gehen Sie nur dann verkaufen, wenn Sie mit sich selbst im Reinen sind.

Es ist ein Irrglaube, dass ein richtig guter Verkäufer alles verkauft. Ein richtig guter Verkäufer ist kein Betrüger, deshalb verkauft er beispielsweise keine Immobilienfinanzierung, die sich der Käufer nur dann leisten kann, wenn er Glück hat und sich die Immobilienpreise überdurchschnittlich gut entwickeln.

Wie gut ein Verkäufer ist, das sehen Sie nicht am kurzfristigen Umsatz, sondern an der langfristigen Rentabilität, am Ergebnis. Einen guten Verkäufer erkennen Sie, wenn Sie mit seinem langjährigen Kunden an der Hotelbar sitzen, und der voller Respekt von ihm spricht. Dass dabei über die Jahre sehr viel Geld umgesetzt worden ist, ist selbstverständlich. Verkaufen ist auf Nachhaltigkeit angelegt: Langfristige Zusammenarbeit mit dem Kunden auf Augenhöhe. Stetiges Geben und Nehmen im ausbalancierten Verhältnis.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Geldgier führt zu Zerstörung. Es ist eben so: Der Markt ist nicht der Amazonas und Sie sind kein Piranha. Der Markt ist kein Wald und Sie sind keine Axt. Werden Sie nicht zuchtlos, sondern bleiben Sie beim Verkaufen ehrlich, gerade und direkt.

Gute Verkäufer lügen nicht

Keiner behauptet, dass Sie alles sagen sollen, was wahr ist. Aber alles, was Sie sagen, sollte wahr sein. Sie brauchen also nicht so unhöflich und bescheuert sein und Ihrem Kunden ins Gesicht sagen, dass seine Krawatte ein ästhetisches Kapitalverbrechen ist, nur weil es wahr ist! Wenn Sie aber dem Kunden Honig ums Maul schmieren, um Umsatz zu machen, prostituieren Sie sich. Verkäufer mit einer gewissen Wesensfestigkeit tun so was nicht.

Wenn Sie Ihren Kunden gerne als Kuh betrachten und Verkaufen für Sie melken ist, wenn für Sie nur Ihr Umsatz zählt und die Gier Sie dazu treibt, nicht das Beste für Ihren Kunden, sondern das Beste für sich selbst zu wollen, dann hat der Dämon des Geldes Macht über Sie. Aber dann müssen Sie wissen, dass die Sache für Sie am Ende nicht gut ausgeht. Das Gesetz des Universums lautet: Was du gibst, kommt zu dir zurück. Wer nur nimmt und nie gibt, wird nie erfolgreich sein.

Buchtipp



„Nicht gekauft hat er schon –
So denken Top-Verkäufer“

von Martin Limbeck
mit einem Vorwort von Nina Ruge

Redline Verlag, 2011
ISBN 978-3-86881-288-6
200 Seiten, € 19,99

Martin Limbeck bricht ein Tabu: Über Erfolg spricht man nicht. Doch Martin Limbeck ist anders. Er ist stolz auf seinen Weg vom Jungverkäufer zum gefeierten Vertriebsspezialisten. Als Trainer und Speaker gehört »der neue Hardseller« heute zu den Top-Acts der Szene. Durch Cleverness, Mut, Ehrlichkeit und eiserne Disziplin hat er in wenigen Jahren erreicht, wozu andere Jahrzehnte brauchen.

Und so wie er sein Wissen als Trainer und Referent teilt, so teilt er in diesem Buch die Geheimnisse seines Wegs an die Spitze. Dämpfer und Nackenschläge machen härter, Triumphe und Spitzenleistungen spornen an. Aus Niederlagen Chancen, aus Chancen Erfolge machen und dabei stets Mensch bleiben: Martin Limbeck weiß, wie es geht und er spricht darüber. Ein Mann wird zur Marke: markig, markant, Martin Limbeck.

Autoreninformation

Martin Limbeck ist der Hardselling-Experte im deutschsprachigen Raum. Seit mehr als 18 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Verkauf. Nicht nur in seinen provokativen und motivierenden Vorträgen, sondern auch in den umsetzungsorientierten Trainings steht das progressive Verkaufen in seiner Ganzheit im Mittelpunkt. Dies hat ihn in den letzten Jahren zu einem der effektivsten und wirksamsten Trainer gemacht.

Martin Limbeck ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings® Teams, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der European School of Business in Reutlingen sowie Dozent des Zertifikatslehrgangs „Professional Speaking" der GSA und der Steinbeis-Hochschule Berlin (SHB). Er ist Mitglied des Club 55, der German Speakers Association und des Top-Trainer-Teams SALES MASTERs. Im Jahr 2006 erhielt er den Internationalen Deutschen Trainingspreis in Bronze in der Kategorie Verkauf/Vertrieb für sein Konzept "DAS NEUE HARDSELLING® - Verkaufen heißt verkaufen". 2008 wurde er mit dem 5 Years Award in Bronze vom BDVT (Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V.) ausgezeichnet. 2009 und 2010 ehrte ihn die ‚Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.' für seine exzellenten Leistungen als Business-Speaker und Trainer mit dem Conga Award und weist ihn damit als einen der Top-3-Referenten im deutschsprachigen Raum aus. Seine herausragenden Ergebnisse als Verkaufsexperte wurden zusätzlich durch die Wahl zum „Trainer des Jahres 2008" bestätigt.

Seine herausragenden Ergebnisse als Verkaufsexperte wurden zusätzlich durch die Wahl zum „Trainer des Jahres 2008" und die Auszeichnung Certified Speaking Professional 2011 (CSP) bestätigt.

- www.martinlimbeck.de.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Nicola Fritze

Handeln statt grübeln

Handeln statt grübeln

Wie Manager innere Persönlichkeitsanteile für sich nutzen können, um besser zu entscheiden

von Nicola Fritze

Kennen Sie das? Eine wichtige Entscheidung im Unternehmen steht an. Sie grübeln hin und her und kommen zu keinem Schluss. Aufsichtsrat, Vorstand, Aktionäre, Vorgesetzte, Mitarbeiter, Kunden... viel zu viele Interessen wollen bedacht sein. Und dann kommt noch hinzu, dass Sie hin- und hergerissen sind zwischen Wagemut und Vorsicht. Sie finden keinen klaren Standpunkt, sind unentschieden. Was tun?

Manager grübeln viel. Besonders dann, wenn sie sich mit einer Entscheidung an vielen Fronten angreifbar machen können. Dann werden Gedanken hin- und hergewälzt, Argumente miteinander verglichen, die eigene Lage bis ins Letzte analysiert. Das sichert ab und schützt – so hofft man - vor Kritik und Fehlentscheidungen. Und es dauert. Zu langes Grübeln lähmt ganze Arbeitsgruppen, Abteilungen und Unternehmen. Grübeln bindet Gedankenkraft, die für das Lösen von Problemen verwendet werden könnte. Deshalb ist es besser, lösungsorientiert zu denken, abzuwägen und dann zu entscheiden.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Zwischen Grübeln und Lösungsdenken gibt es einen wichtigen Unterschied. Beim Grübeln drehen wir uns mit unseren Gedanken im Kreis, anstatt Lösungen zu entwickeln. Wir haben oft die Negativ-Brille auf – wir sehen also nur das, was nicht geht, was schief gehen kann und was fehlt. Grübelei gleicht einem Gedankenkorsett, das einem die Luft nimmt und die gedankliche Bewegungsfreiheit stark einengt.

Beim Lösungsdenken hingegen suchen wir konstruktiv und gezielt nach verschiedenen Wegen, die zu einer Handlung führen. Das Lösungsdenken dreht sich nicht ewig um den Ist-Zustand und seine Problembeladenheit. Lösungsdenken geht der Frage nach, WIE es gehen kann, was eine gute Lösung ist und was man konkret ANDERS machen kann, damit der IST-Zustand sich verändert. Wenn Sie so denken, entkommen Sie Ihrer Grübelfalle und lassen das Problem zugunsten einer Entscheidung hinter sich.

Eine Möglichkeit, dies zu schaffen, bietet das Konzept der inneren Persönlichkeitsanteile. Diese Anteile kann man sich als „innere Stimmen" vorstellen. So reden im Manager beispielsweise der Mutige und der Vorsichtige, der Anpacker und der Aufschieber, der Aktionär und der Arbeitnehmervertreter, der Innovator und der Prinzipienreiter gegeneinander an. Jede dieser Stimmen vertritt eine berechtigte Meinung. Widersprüchlichkeit ist hier ganz normal. Denn wir alle sind häufig zwischen inneren Polen hin- und hergerissen, die trotz ihrer Gegensätzlichkeit eindeutig zu uns gehören.

Es klingt beinahe zu einfach, aber es funktioniert: Führen Sie einen lösungsorientierten inneren Dialog mit Ihren inneren Stimmen. Das kann eine innere Verhandlung sein, oder eine Konferenz.

Jede innere Stimme hat ihren Wert. Deshalb ist es nur fair, sie zuzulassen. Denn wenn wir sie mit Nichtbeachtung strafen oder gar bekämpfen, lassen wir einen Teil von uns links liegen. Und das rächt sich in aller Regel nach einiger Zeit.

Deshalb gilt: Hören Sie auf sich selbst. Identifizieren Sie Ihre inneren Stimmen. Geben Sie ihnen Namen, erkennen Sie, welches Bedürfnis hinter den jeweiligen Stimmen steckt. Welche gute Absicht verfolgt die jeweilige Stimme? Was will sie für Sie sicherstellen, wovor will sie Sie beschützen? Wägen Sie ab – und dann entscheiden Sie sich. Denn nur wer entscheidet, bewegt sich!

Autoreninformationen



Nicola Fritze ist Deutschlands Motivationsfrau. Das Konzept der inneren Persönlichkeitsteile erklärt sie auf humoristische Weise in ihrem Buch „Raus aus der Grübelfalle! Wie Sie Ihre Denkgewohnheiten ändern und ihre Persönlichkeit gezielt weiterentwickeln".

Mehr über die Erfolgsrednerin erfahren Sie unter

- www.nicolafritze.de.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Norbert Kloiber

Heute schon produktiv

Heute schon produktiv?

Ein erster Schritt, wie Sie sich Effektivität zur Gewohnheit machen

von Norbert Kloiber

So wie es bei vielen Dingen im Leben entscheidend ist, wie Sie an eine Sache herangehen, genauso ist es entscheidend wie Sie an den Tag herangehen, wie Sie ihn beginnen.

Und gerade mit dem Beginn eines neuen Tages, da gehen wir völlig unüberlegt und sorglos um. Wir beginnen den Tag einfach irgendwie, nach irgendwelchen Gewohnheiten und lassen alles auf uns zukommen. Und das ist der Grund weshalb wir an sehr vielen Tagen unzufrieden sind, unzufrieden mit dem was wir erreicht haben.

Unser Leben besteht aus einzelnen Tagen. Leider lernen wir es weder in der Erziehung noch in der Schule, dass der Erfolg beziehungsweise das Ergebnis des einzelnen Tages vom Beginn abhängt. Von der Art und Weise wie wir den Tag beginnen.

Bei vielen anderen Bereichen im Leben lernen wir, dass es wichtig ist wie wir an etwas herangehen: Zum Beispiel gibt es genaue Anleitungen wie man am besten an das Hausbauen herangeht, wie ich den Urlaub beginnen soll, wie man einen Wettkampf beginnt etc. etc. . In diesen

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Bereichen lernen wir sehr wohl die Wichtigkeit, wie wir an diese Sachen herangehen, weil davon das Ergebnis abhängen wird. Und beim einzelnen Tag ist es letztendlich nicht anders, auch hier wird das Ergebnis davon abhängen, wie wir den jeweiligen Tag beginnen. Und nachdem unser Leben aus lauter einzelnen Tagen besteht, sollten wir doch lernen wie wir den Tag so beginnen, dass er erfolgreich enden wird.

Lassen Sie mich Ihnen zeigen, welche Voraussetzungen notwendig sind, dass der Tag zufriedenstellend endet. Dass Sie am Abend zufrieden und mit Genuss auf den hinter Ihnen liegenden Tag zurückblicken können. Sie haben das sicher schon öfters erlebt, dass Sie an manchen Tagen, die erfolgreich verlaufen sind, am Abend es dann wirklich genossen haben, auf das zurück zu schauen, was Sie heute alles erreicht beziehungsweise geschafft haben. Und damit Sie in Zukunft öfters den Grund haben, das Ende des Tages zu genießen, wollen wir uns einmal bewusst machen was ausschlaggebend beziehungsweise dafür entscheidend ist, dass der Tag so enden wird.

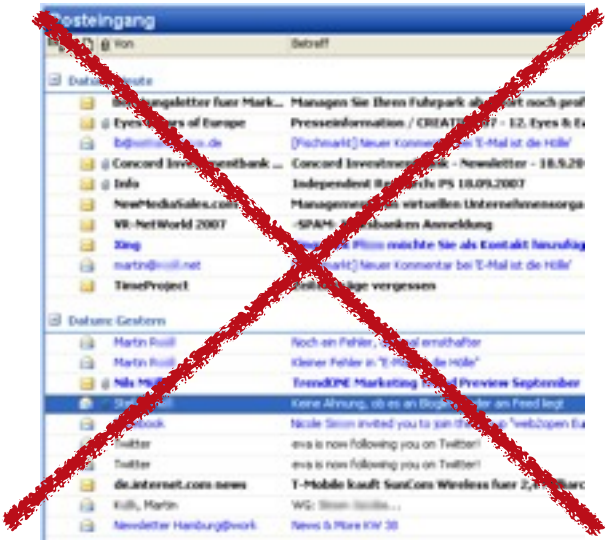
Der befriedigende Tagesbeginn ist entscheidend für Ihre gesamte Tagesform

Sind die ersten Arbeitsstunden im Büro zerfranst und ineffektiv, ist es schwierig, später noch einmal zu voller Konzentration aufzulaufen. Und darum wollen wir uns hier über den richtigen Tagesbeginn unterhalten. Ich möchte Ihnen das Geheimnis aufzeigen, das Sie eigentlich ohnedies schon kennen, aber nur in der Regel nicht anwenden. Obwohl Sie es sicher schon öfters, allerdings unbewusst, angewendet haben.

Beginnen Sie ohne Prozeduren

Es geht eigentlich um das Beginnen und zwar um das Beginnen im Sinne von Anfangen. In der Regel haben wir da immer eine bestimmte Prozedur bevor wir mit der eigentliche Arbeit anfangen. Was meine ich damit? Z.B. Aktentasche auspacken, Kaffee holen oder in die Teeküche setzen, Zeitung durchblättern, mit Kollegen plaudern etc. Um optimal in den Arbeitstag zu starten, lassen Sie Ihr persönliches Morgenritual weg und beginnen stattdessen direkt mit Ihrer eigentlichen Arbeit. Bereits mit zwei bis drei sofort erledigten Aufgaben schaffen Sie sich eine hervorragende Ausgangslage für einen erfolgreichen Arbeitstag.

Beginnen Sie nicht mit Ihren E-Mails



Beginnen Sie den Arbeitstag auf keinen Fall mit Fremdsteuerung, sondern mit Selbststeuerung. Wie meine ich das? Lesen Sie auf keinen Fall Ihre E-Mails als allererstes. Beschäftigen Sie sich niemals am Morgen mit Emails. Diese lenken Sie ganz sicher in eine andere Richtung, als Sie es eigentlich vorhaben. Und das meine ich mit Fremdsteuerung. Beginnen Sie den Tag mit Selbststeuerung, das heißt mit den Dingen, die Sie machen möchten beziehungsweise sollten.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Auch wenn Sie es noch so sehr gewohnt sind und wenn Sie es fast nicht aushalten, ohne zuvor in Ihren E-Mail Posteingang zu schauen, tun Sie es bitte nicht. Ich weiß das wird Ihnen sehr schwer fallen, aber widerstehen Sie dieser Versuchung bitte. Sie werden sehen es kann gar nichts passieren, wenn Sie diese E-Mail z.B. erst drei Stunden später anschauen werden. Was wäre wenn Sie aus irgendeinem Grund verhindert sind und erst drei Stunden später ins Büro kämen? Sie werden sehen, es passiert gar nichts.

Allerdings wenn Sie Ihre E-Mails nicht lesen und gleich mit zwei oder drei wichtigen Aufgaben beginnen, passiert sehr viel. Es passiert nämlich das Aller-Aller-Wichtigste, Sie legen sich die allerbeste „Rutsche" in diesen neuen Tag. Denn wenn Sie die ersten zwei oder drei wichtigen Ihrer Aufgaben gemacht haben, die Unangenehmen, die Sie schon lange vor sich herschieben, dann sind Sie so richtig erleichtert. Sie kennen das sicher, wenn Sie Dinge erledigen, welche Sie schon länger vor sich herschieben und plötzlich packen Sie sie an und erledigen diese. Dann sind Sie so was von erleichtert und das gibt Ihnen so einen großen Auftrieb, gibt Ihnen so viel Motivation, einfach unglaublich. Diese Energie können Sie durch nichts anderes erreichen und auch nicht wenn Sie bildlich gesprochen „zwei Kilo Energiekonzentrat" zu sich nehmen würden.

Es verleiht Ihnen richtig Flügel. Normal sagt man das nur von „Red Bull" dass der Flügel verleiht, aber wirkliche Flügel im Sinne von Antrieb und von Anschub bringen Ihnen zwei oder drei erledigte wichtige, unangenehme Aufgaben. Im Grunde genommen wissen Sie es ja selbst und Sie haben es ja auch schon öfters erlebt. Ich möchte Ihnen aber hier wiederum einen Anstoß geben und Ihnen die Augen dafür öffnen,

wie Sie mit dem richtigen Beginn das entscheidenste für Ihren Tag, Ihren Erfolg und für Ihr Geschäft tun.

Was Sie nicht tun sollten

Oder Sie können das Ganze auch von der anderen Seite angehen, beziehungsweise betrachten. Nämlich was Sie NICHT tun sollten. Beginnen Sie den Tag NICHT mit Ihren Zeremonien, NICHT mit E-Mail lesen, NICHT mit Post lesen etc. Lassen Sie in der ersten Stunde oder noch besser in den ersten beiden Stunden keine Fremdsteuerung auf Sie einwirken. Denn dies ist nur gefährliches Gift für Sie. Gift im Sinne von Abhalten. Es hält Sie von den Dingen ab, die Sie wirklich weiter bringen, die Sie wirklich Ihrem Ziel näher bringen.

„Das Wichtigste zuerst“

Verwenden Sie zumindest die erste Stunde um wichtige Dinge zu tun. Die wichtigen Dinge erkennen Sie oft daran, dass sie Sie belasten, dass Sie Bauchweh haben, auch wenn Sie nur daran denken. Ja es sind sehr oft die Dinge die unangenehm sind. Starten Sie den Tag gleich mit zwei bis drei solcher unangenehmen Aufgaben und Sie werden sehen, dass dadurch der restliche Tag ganz sicher sehr erfolgreich wird

„Energie mit Langzeitwirkung“

Die Energie, welche durch die erledigten Aufgaben freigesetzt wird, hat Langzeitwirkung. Sie gibt Ihnen dermaßen viel Kraft, sie reicht für den ganzen Tag so dass Sie alle folgenden Aufgaben mit Leichtigkeit erledigen, weil Sie so viel Kraft in sich haben. Sie werden nur so strotzen vor Energie und fühlen sich wie “Superman“ an diesem Tag.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Halten Sie sich nicht auf Nebenschauplätzen auf

Halten Sie sich zu Ihren besten Arbeitsstunden nicht mit unwesentlichen Arbeiten und auf Nebenschauplätzen auf. Dadurch trennen Sie das Wichtige vom Unwichtigen. Wenn Sie das Wichtige nicht vom Unwichtigen unterscheiden können, verzetteln Sie sich ganz schnell. Auf das eine „jetzt noch schnell" folgt das nächste. Und plötzlich sind Sie an irgendeiner Stelle im Arbeitsprozess angelangt, zu der Sie nie wollten.

Selbstdisziplin bringt Sie an`s Ziel

Mit Selbstdisziplin verlassen Sie die scheinbar leichteren Umwege des geringsten Widerstandes und kommen auf dem kürzesten Weg an Ihr Ziel. Damit sparen Sie viel Kraft und Zeit. Wenn Sie keine Selbstdisziplin haben, werden Sie die meisten Vorhaben nie umsetzen. Nur mit Selbstdisziplin werden Sie das tun, was Ihnen selbst wirklich wichtig ist. Das heißt, nur mit Selbstdisziplin sind Sie im Stande Ihre eigentlichen Prioritäten nicht nur zu kennen, sondern auch danach zu handeln. Dann führen Sie endlich das Leben, dass Sie wirklich führen wollen und werden auch die Person, die Sie eigentlich sein wollten.

Entkommen Sie der Geschäftigkeit

Gehören Sie auch zu jenen Menschen, die arbeiten „wie ein Verrückter" und trotzdem gehen Sie Abends mit dem Gefühl nachhause, nicht wirklich etwas geschafft zu haben, aber Sie sind geschafft ? Sie wissen sehr wohl was zu tun wäre, tun es aber nicht. Dadurch lassen Sie 80% Ihrer Effektivität auf der Straße liegen, da Sie sich hinter dem ewigen beschäftigt sein verstrecken.

Teufelskreis Überstunde

Wenn Sie Ihr Glück in vielen Überstunden suchen, haben Sie kaum Aussicht auf wirklichen Erfolg. Die wirkliche Effizienz der Überstunden ist erschreckend gering. In der Regel sind übereifrige Menschen in vielen Fällen geschickt getarnte Aufschiebende und Workaholics. Sie sind sich unter der Tarnkappe des krankhaften Vieltun's ihrer Prioritäten überhaupt nicht bewusst. Teilweise kommen sie vorlauter Arbeitseifer zu gar nichts, denn die wirklich unangenehmen und somit wichtigen Aufgaben bleiben unerledigt.

„Freifahrtschein Hamsterrad"

Übereifer und ständig beschäftigt sein sind das genaue Gegenteil von effektiven Arbeiten. Sehr oft sind es Zukunfts- oder Versagens Ängste die uns in das Hamsterrad bringen. Die Angst, die ja immer ein schlechter Ratgeber ist, bringt Sie in einen rasenden Galopp, allerdings leider auf der „Nebenfahrbahn". Passen Sie auf, dass Sie nicht auf der Nebenfahrbahn unterwegs sind, das heißt sich mit unwichtigen Dingen beschäftigen.



Auch wenn Sie die Drehzahl im Hamsterrad erhöhen, können Sie Effektivität und Effizienz nicht mit Aktionismus kompensieren. Dieser blinde Arbeitseifer führt zwar oft zu schnellen Scheinerfolgen, die Sie vielleicht in Ihrem Handeln auch noch bestärken möchten, doch langfristig werden Sie damit keine befriedigenden Ergebnisse erreichen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

- „Der Weg des geringsten Widerstandes
  führt meist ins Tal, aber selten zum Gipfel“

Die Gefahr des Dringenden

In die Falle des Aktionismus geraten Sie auch, wenn Sie sich ständig dem Dringlichen unterwerfen. Was meine ich damit? Dringende Sachen beginnen meist mit den Worten „ Bitte machen Sie mir, bitte erledigen Sie mir – ich brauche rasch dies und das“ etc. Wenn Sie sich ständig um das Dringliche kümmern, dann arbeiten Sie eigentlich an den Prioritäten anderer beziehungsweise werden gearbeitet. Die Anderen versuchen mit allen Mitteln ihre eigene Angelegenheit für Sie dringend erscheinen zu lassen. Sie brauchen sich nur selbst einmal zu beobachten wie Sie in der Rolle des Kunden agieren, um Ihr Anliegen durchzusetzen.

Halten Sie sich folgende Kernaussage für effektives Arbeiten stets vor Augen. Dringendes ist selten wichtig, und Wichtiges ist selten dringend. Vielleicht schreiben Sie es auf ein großes DIN A4 Blatt und stellen es in einem Display-Ständer www.top-effektiv.at/Display stets sichtbar auf Ihren Schreibtisch.

Termine für Ihre Prioritäten

Damit Sie nicht nur für die Prioritäten anderer arbeiten, rate ich Ihnen, Ihren Arbeitstag mit Ihren eigenen Prioritäten zu beginnen. Dies soll die alle erste Arbeit sein, die Sie tun. Und dadurch vermeiden Sie, dass Ihr Tag gleich fremdgesteuert, sprich mit den Prioritäten anderer beginnt.

Die großen Steine zuerst

Wenn ich die Aufgaben mit Steinen vergleiche, dann beginnen Sie den Tag mit den großen Steinen, bevor Sie sich um die kleinen Steine kümmern.

Eine weise Lehrerin möchte ihren Schülern eines Tages die Bedeutung von „Effektivität“ anhand eines Beispiels erklären. Sie nimmt dazu einen großen leeren Wasserkrug mit einer sehr großen Öffnung und stellt ihn auf den Tisch vor sich. Danach füllt sie den Wasserkrug vorsichtig mit faustgroßen Steinen.

Als sie den Wasserkrug mit den Steinen bis oben gefüllt hat und kein Platz mehr für einen weiteren Stein ist, fragt sie, ob der Krug jetzt voll ist. Alle sagen: "Ja!" Die Lehrerin fragt: "Wirklich?" Sie greift unter den Tisch und holt einen Eimer mit Kieselsteinen hervor. Einige hiervon kippt sie in den Wasserkrug und schüttelt diesen, so dass sich die Kieselsteine in die Lücken zwischen den großen Steinen setzen. Sie fragt die Gruppe erneut: "Ist der Krug nun voll? Jetzt hat die Klasse sie verstanden und einer antwortet: "Wahrscheinlich nicht!"



"Gut", antwortet sie, greift wieder unter den Tisch und bringt einen Eimer voller Sand hervor. Sie schüttet Sand in den Krug und wiederum sucht sich der Sand den Weg in die Lücken zwischen den großen Steinen und den Kieselsteinen. Anschließend fragt sie: "Ist der Krug jetzt voll?" "Nein!

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Nochmals sagt sie: "Gut!". Dann nimmt sie einen mit Wasser gefüllten Krug und gießt das Wasser in den anderen Krug bis zum Rand.

Was ist der Sinn dieser Vorstellung? Die Bedeutung dieser Vorstellung ist: Wenn Sie nicht zuerst mit den großen Steinen den Krug füllen, werden Sie später niemals mehr hineinpassen.

Was bedeutet das umgelegt auf die Erledigung Ihrer Aufgaben? Wenn Sie nicht zuerst mit den großen Aufgaben beginnen werden Sie diese später nicht mehr erledigen.

„Zuerst die Arbeit, dann das Vergnügen“

Diesen Spruch kennen Sie mit Sicherheit, nur handeln Sie bitte auch danach. Machen Sie es doch mit Ihren Aufgaben genauso. Beginnen Sie mit den unangenehmeren Aufgaben und erst danach kommen die anderen Aufgaben, wie Routinetätigkeiten etc. Und das Schöne dabei ist nicht nur, dass Sie die wichtigen Aufgaben somit auch erledigt haben, sondern dass auch die anderen, die einfachen Aufgaben Ihnen viel schneller von der Hand gehen, da Sie durch die Erledigung der unangenehmen Aufgaben so viel Energie getankt haben, dass Sie die folgenden Aufgaben in der halben Zeit erledigen.

Disziplin beginnt im Kopf

Beginnen Sie jeden Tag zu aller erst mit zwei bis drei unangenehmen Aufgaben. Sagen Sie der „Aufschieberitis“ ade. Machen Sie sich die Strategie des „sofort Beginnens“ zur Gewohnheit. Widerstehen Sie den vielen Versuchungen des Aufschiebens.
Und wenn Sie dieses „sofort Beginnen“ für mindestens drei Wochen jeden Tag täglich so machen, dann wird es zur Gewohnheit. D.h. dass Sie

dann bereits automatisch so arbeiten. Warum ist das so wichtig? Weil wir Menschen nicht durch Disziplin funktionieren, sondern durch Gewohnheiten.

Gewohnheiten lenken in Wahrheit unser Leben

Daher müssen Sie alles unternehmen um sich diese Gewohnheit einzuimpfen. Lassen Sie mich Ihnen das Grundgesetz der Gewohnheiten ein bißchen erklären, denn dadurch werden Sie gleich erkennen wie einfach es eigentlich ist, sich neue Dinge, in unserem Fall „die wichtigsten Aufgaben zuerst" zu erledigen, an zu gewöhnen.

Hier die gute Nachricht: „jeder von uns ist zu 100% diszipliniert". Wie meine ich das? Und zwar in Bezug auf die eigenen Gewohnheiten. Was Gewohnheiten betrifft sind wir alle Weltmeister. Dieses Wissen gilt es eben jetzt zu nützen. Es geht eigentlich gar nicht darum diszipliniert zu sein, sondern es geht um Gewohnheiten.

Es kostet die gleiche Anstrengung erfolgreich oder erfolglos zu sein

Daraus können wir folgendes ableiten: Erfolgreiche Menschen haben erfolgreiche Gewohnheiten und erfolglose Menschen haben erfolglose Gewohnheiten. Somit ist der Unterschied zwischen erfolgreichen und erfolglosen Menschen in Wahrheit nur die Art der Gewohnheiten. Das ist doch höchst interessant oder? Ja das ist es tatsächlich.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Was bedeutet Gewohnheit und wie beschreibe ich sie?

Ja am Anfang kommt sie uns, wie das Wort schon sagt ungewohnt vor. Umso öfter wir etwas tun, wird uns diese Gewohnheit immer vertrauter und vertrauter. Und nach einiger Zeit merken wir es gar nicht mehr, dass wir diese Gewohnheit haben, weil sich diese Handlung in uns bereits automatisiert hat. Ja und genau das müssen wir erreichen mit der „ Wunschgewohnheit„ „die großen Steine zuerst".

Wie ich schon vorhin erwähnt habe, sind wir alle Experten was die Gewohnheiten betrifft. Jetzt müssen wir nur einen Weg finden wie wir unsere Gewohnheiten auf systematische Art und Weise verändern können. Damit können Sie auch Ihren Erfolg auf eine sehr radikale Art und Weise verbessern.

Gesetz der Gewohnheiten

Hinter den Gewohnheiten steckt ein Gesetz dahinter. Es ist ein Gesetz, genauso wie z.B. die Schwerkraft ein Gesetz ist. So basiert auch die Art und Weise wie etwas zur Gewohnheit wird, ebenfalls auf einem Gesetz.

Das Gesetz

Es dauert 21 Tage bis sich eine Handlung zur Gewohnheit aufbaut. Das bedeutet, egal was Sie wollen, Sie werden 21 Tage brauchen bis die neue Verhaltensweise zu Ihrer Gewohnheit geworden ist. Bis es Ihnen so vertraut ist, dass Sie sich daran gewöhnt haben und Sie dann bereits völlig automatisiert so handeln. Dieser Zeitraum von drei Wochen wird von den verschiedensten Experten genannt und auch bestätigt.

Hier ein Beispiel: Wenn Sie durch drei Wochen hindurch, jeden Tag Kaffee schwarz und ohne Zucker trinken, dann haben Sie sich nach drei Wochen so sehr daran gewöhnt, dass Sie gar keinen Kaffee mit Milch und Zucker mehr trinken möchten. Was übrigens auch viel gesünder ist, obwohl es die wenigsten wissen.

Schlussfolgerung

Das heißt, dass Sie sich durch drei Wochen hindurch zwingen müssen jeden Tag als erstes zwei oder drei Ihrer wichtigen Aufgaben zu erledigen. Wenn Sie dies wirklich wollen, dann darf und muss Ihnen jedes Mittel recht sein, Sie dahingehend zu unterstützen. Indem Sie z.B. einen Mitarbeiter bitten, dass das Erste wenn Sie ins Büro kommen er Sie darauf anspricht und gleich mit Ihnen zu Ihrem Schreibtisch geht und auch am besten die ein bis zwei Stunden neben Ihnen sitzen bleibt. Ich habe das sehr oft gemacht, um mir neue Gewohnheiten anzugewöhnen. Einfach jemand anderen neben mich hingesetzt um mich selbst dazu zu zwingen.

Wenn Sie jetzt sagen, dass Sie das zu viel kostet, dass Sie einen Mitarbeiter zwei Stunden lang unproduktiv neben sich sitzen lassen, darf ich Ihnen nur sagen Sie können Ihr Geld gar nicht besser investieren. Denn machen Sie sich doch bitte bewusst, dass Sie durch diese neue Gewohnheit Ihr Ergebnis Ihre Produktivität mindestens verdoppeln werden. Und dies nur dadurch, dass Sie in der Früh zuerst zwei oder drei Ihrer wichtigen und unangenehmen Aufgaben zuerst erledigen.

Wenn Sie keinen Mitarbeiter dazu heranziehen können, überlegen Sie sich, welche Hilfsmittel Sie sich sonst zurecht legen können um sich dazu zu zwingen beziehungsweise Ihren inneren Schweine und zu besiegen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Glauben Sie mir, es wird die gewaltigste Produktivitätssteigerung sein, die Sie jemals erlebt haben. Sie wird ihren Erfolg dermaßen beflügeln und ihn auf ein ganz ein neues Niveau heben.

Dazu wünsche ich Ihnen, bleiben Sie konsequent, halten Sie durch, denn nach drei Wochen haben Sie ein Ergebnis, das mehr als nur eine Belohnung ist. Es wird Ihre Arbeitsweise verändern. Mit dieser neuen Gewohnheit werden Sie einen wirklichen Quantensprung in Richtung Zielerreichung machen.

Viel Erfolg und gutes Gelingen
Norbert Kloiber

- www.norbert-kloiber.at

Autoreninformationen



Kennen Sie XING? www.top-effektiv.at/XING

XING-Crash-Kurs www.top-effektiv.at/XINGCrashKurs



Kennen Sie schon Skype www.top-effektiv.at/Skype

Möchten Sie in Zukunft Ihre handgeschriebene Unterschrift in Word einfügen, dann lesen Sie dieses E-Book! www.unterschrift24.com

Möchten Sie ab sofort nie wieder suchen, sondern per Knopfdruck jederzeit auf Ihr gesamtes Wissen Zugriff haben? Mit www.help2know.at geht das ganz einfach!

- www.versicherungsmakler24.at
- www.norbert-kloiber.at

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Peter Mohr

Mittels Präsentationen verkaufen

PRESENT & SELL – Mittels Präsentationen verkaufen

von Peter Mohr

Gute Produkte und Dienstleistungen haben viele – Aber diese Produkte und Dienstleistungen verkaufen sich leider nicht von alleine.

Kunden zu gewinnen und Kunden zu binden ist daher eine permanente Aufgabe für jedes Unternehmen und jeden Unternehmer.

Dieser Artikel möchte Ihnen Mut machen, bei dieser vertrieblichen Herausforderung eine ganz besondere Methode anzuwenden.

Es handelt sich um eine Methode, die meines Erachtens bisher viel zu wenig angewandt wird und daher in vielen Unternehmen noch ungenutzt brach liegt.

Und gerade deshalb stellt diese Methode ein Register dar, welches Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit noch zusätzlich ziehen könnten.

Diese Methode heisst: PRESENT & SELL

Der Grundgedanke von PRESENT & SELL lautet:

Kunden mittels Präsentationen interessieren, ansprechen, informieren, gewinnen und binden.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Zum Verdeutlichen möchte ich gleich mal 2 reale Beispiele schildern:

1. Beispiel:

Ein selbstständiger Physiotherapeut hält 6 Mal pro Jahr einen Vortrag bzw. Präsentation zu Themen wie "Knieprobleme vorbeugen", "Gelenkschmerzen lindern" oder "Umgang mit Rückenschmerzen". Typische Zuhörer sind solche Personen, die orthopädische Probleme haben und daher in der näheren Zukunft auch physiotherapeutische Behandlungen in Anspruch nehmen werden. Allein durch diese Vorträge macht der Physiotherapeut so viele Zuhörer auf sich und seine Kompetenz aufmerksam, dass er dadurch die Hälfte seiner gesamten Patienten akquiriert. Und hierbei auch noch mit einer sehr hohen Quote an sehr lukrativen Privatpatienten.

2. Beispiel:

Eine Apotheke veranstaltet einmal im Monat einen Vortrag bzw. eine Präsentation mit aktuellen Themen wie beispielsweise „Neueste Methoden zur Allergie-Bekämpfung", „Die gesunde Ernähung von Kleinkindern" oder "Überblick über die besten Diäten". Typische Zuhörer sind solche Personen, die sehr gesundheitsorientiert sind, regelmässig zum Arzt gehen und für das Thema Gesundheit auch gerne etwas Geld ausgeben. Die Vorträge sind immer völlig kostenfrei und es werden dabei sogar noch kleine Snacks gereicht. Die Apotheke investiert also aktiv in die Präsentation von wertvollem Wissen für die Zuhörer.

Die Vorträge haben regelrechten Kultstatus und sind sehr gut besucht. Obwohl es im Ort insgesamt 11 Apotheken gibt, ist die präsentierende Apotheke mit Abstand die bekannteste Apotheke mit den meisten Stammkunden.

Die Grundidee von PRESENT & SELL ist jene, dass man potentiellen und bestehenden Kunden informative Präsentationen mit hohem Nutzen anbietet.

Die Methode PRESENT & SELL hat gleich folgende 3 wertvolle Wirkprinzipien:

1. Wirkprinzip:

- PRESENT & SELL heisst: Sich und seine Kompetenzen mittels Präsentationen präsentieren.

Die Zuhörer der Präsentationen kommen natürlich primär, um die für sie wertvollen Informationen mitzunehmen. Und das ist ja auch das zentrale Ziel der angebotenen Vorträge und Präsentationen. Allerdings wird der Präsentator automatisch und quasi nebenbei hierbei auch seine Kompetenzen und sein Portfolio vorstellen. Ein Physiotherapeut kann beispielsweise keinen Vortrag aus seinem Fachgebiet halten, ohne dass dabei nebenbei auch seine Arbeitbereiche und seine Kompetenzen nach und nach deutlich werden. Und in den Vorträgen sitzen ja gerade solche Personen, die an der Thematik interessiert sind – und damit auch als potentielle Kunden an dem Portfolio des Präsentierenden interessiert sind. Und wenn diese potentiellen Kunden erst mal das Portfolio und die Kompetenzen des Präsentators kennengelernt haben, ist der erste Schritt zum späteren Verkaufen schon getan.

Und dieses Prinzip wird nochmals durch 3 weitere Aspekte besonders interessant:

a. Der Präsentator kann durch solch einen Vortrag in kurzer Zeit und auf einen Schlag gleich viele

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

potentielle Kunden erreichen und ansprechen – Einzelansprachen der Kunden wären viel aufwendiger und schwerer in den Alltag integrierbar.

b. Die Kunden kommen dabei sogar auch noch von alleine und in einer positiven Grundstimmung auf den Präsentator zu – diesen Effekt kann man beim Thema Neukundenansprache sonst nicht so leicht erreichen.

c. Der Präsentator muss zu keinem Zeitpunkt allzu verkäuferisch auftreten. Denn das wirkt auf die potentiellen Kunden oft sehr platt – und ein allzu verkäuferisches Agieren liegt auch gar nicht jedem Unternehmer.

Das 1. Wirkprinzip von PRESENT & SELL heisst also:

- Sich und seine Kompetenzen mittels Präsentationen präsentieren – und durch diese Investition langfristig verkaufen.

2. Wirkprinzip:

- PRESENT & SELL heisst: Mittels Präsentationen Präsenz zeigen.

Im Englischen wird der Begriff „Present" synonym im Sinne von "Präsentieren" und auch von „Präsenz" verwendet. Und genau in dieser zweifachen Begriffs-Verwendung liegt ein enormes Potential verborgen.

Sie können nämlich mittels Präsentationen gegenüber Ihrem potentiellen Kundenkreis permanent eine gewisse Präsenz aufbauen und dadurch auch permanent Flagge zeigen.

Durch die regelmässigen Vorträge und Präsentationen wird eine gewisse durchgängige Präsenz in den Köpfen der Zuhörer über die eigentliche Präsentation hinaus geschaffen. Die Zuhörer verknüpfen beispielsweise die in den Präsentationen – quasi nebenbei – gezeigten Kompetenzen als Physiotherapeut fest mit dem Präsentator. Wenn irgendwann in den nächsten Monaten physiotherapeutische Dienstleistungen notwendig werden, sind der zuvor in der Präsentation erlebte

Physiotherapeut und dessen Kompetenz immer noch in den Köpfen der Zuhörer präsent. Zudem wird über solche regelmässig stattfindende Präsentationen auch eine gewisse Dichte an Präsenz geschaffen. Ein Physiotherapeut der – im Vergleich zu seinen Mitbewerbern – regelmässig Vorträge veranstaltet, hinterlässt „Duftmarken" im Sinne von Präsenz in seinem regionalen Einzugsbereich – selbst bei den Personen die nicht real bei seinen Vorträgen waren, sondern lediglich von diesen gehört haben.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Das 2. Wirkprinzip von PRESENT & SELL heisst also:

- Mittels Präsentationen Präsenz zeigen – und durch diese Investition langfristig verkaufen.

3. Wirkprinzip:

- PRESENT & SELL heisst: Den Kunden mittels Präsentationen Präsente machen.

Im Englischen wird der Begriff "Present" synonym im Sinne von "Präsentieren" und auch von "Präsent" (im Sinne von Geschenk) verwendet.

Und genau in dieser zweifachen Begriffs-Verwendung liegt noch ein weiteres enormes Potential verborgen.

Sie können nämlich mittels Präsentationen Ihren potentiellen Kunden einen Nutzen schenken und diese dadurch auch an sich binden.

Wenn die Vorträge fundiert sind, werden die Zuhörer beispielweise wertvolle Informationen zu den Themen „Rückenschmerzen vermeiden" oder "Kleinkinder ernähren" mitnehmen – und das ist für die Zuhörer ein grosser Nutzen.

Bei dem Gedanken, mit Präsentationen wertvolle Informationen als Präsent anzubieten, ist es aber ganz wichtig, dass die Präsentationen nicht den Charakter einer plumpen Akquise-Veranstaltung haben. Allein schon wenn der Kunde einen Nutzen aus der Präsentation zieht, ist der wesentliche Zweck der Präsentation damit an sich schon voll erfüllt. Beim Anbieten eines Vortrages oder einer Präsentation sollte man also

nicht verkrampft an den eigenen Umsatz denken, sondern sich darüber freuen, dem Kunden was Gutes getan zu haben. Sie schaffen durch die rein informierenden Vorträge ein hervorragendes Beziehungsmanagement zu Ihren Kunden, welches Sie ansonsten viel aufwendiger aufbauen müssten. Und diese Beziehung zum Kunden erhöht drastisch die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde bei einem entsprechenden Bedarf dann tatsächlich zu Ihnen kommt, anstatt zu Ihrem Wettbewerber zu gehen. Denn Sie haben ihm ja schon was Gutes getan und dabei – quasi nebenbei – auch schon Ihre Kompetenz gezeigt. Die Grundidee lautet: „Fire and Forget" – Tue Gutes ohne auf den Dank zu schielen. Der Dank kommt – Oder der Dank kommt nicht – Und beides ist in Ordnung. Die Investition in das Präsent Präsentation zahlt sich auf jeden Fall mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit aus – Auch wenn dies vielleicht erst viel später sein wird.

Das 3. Wirkprinzip von PRESENT & SELL heisst also:

- Den Kunden mittels Präsentationen Präsente machen – und durch diese Investition langfristig verkaufen.

Um Sie weiter zu inspirieren hier noch 2 weitere reale Bespiele zur Methode PRESENT & SELL:

3. Beispiel:

Ein Vertreiber von Feuerlöschern, Löschdecken und Rauchmeldern führt in Neubaugebieten hin und wieder eine ca. 1-stündige kostenfreie Lehrdemonstration zum Thema "Brandschutz im Eigenheim" durch. Der Zeitpunkt ist jeweils samstags nachmittags. Typische Zuschauer sind Bauherren und deren Familien, die samstags nachmittags auf ihren

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Baustellen sind und dann auch mal gerne an der angekündigten Vorführung teilnehmen. In der Vorführung wird der richtige Umgang mit Feuerlöschern, das Löschen von brennenden Pfannen mit Löschdecken und die lebensrettende Funktion von Rauchmeldern demonstriert. Aufgrund einer solchen einstündigen Präsentation entsteht ein Bestell-Umsatz, für den sonst 1-2 Arbeitstage Akquise notwendig wären.

4. Beispiel:

Ein Heizungsbau-Handwerksbetrieb macht in der Region regelmässig Vorträge und Präsentationen zu Themen wie „Heizen mit regenerativen Energien" oder "Heizen mit Erdwärme". Typische Zuhörer sind solche Personen, die mittelfristig eine Heizanlage kaufen oder erneuern wollen. Im Schnitt entstehen pro Präsentation über kurz oder lang 1-2 Aufträge über eine Heizanlage im Wert von jeweils mehreren tausend Euro. Ausserdem ist der Handwerksbetrieb der mit Abstand bekannteste Heizungsbauer in der Region geworden.

Die Methode PRESENT & SELL ist also eine Methode, mit der Sie:

- sich, Ihr Portfolio und Ihre Kompetenzen immer wieder mal darstellen können
- ganz ohne verkäuferischen Druck neue Kunden ansprechen und gewinnen können
- mit wenig Aufwand und in kurzer Zeit gleich viele neue Kunden interessieren und ansprechen können

- Kunden von ganz alleine und in positiver Grundstimmung auf sich zukommen lassen können
- permanent Präsenz und Flagge zeigen und Duftmarken hinterlassen können
- den potentiellen und bestehenden Kunden einen wertvollen Nutzen bieten können
- alte Kunden fast nebenbei an sich erinnern und vertiefend an sich binden können
- aus der Reihe Ihrer Mitbewerber mit wenig Aufwand deutlich hervorstechen können

Die Methode PRESENT & SELL kurz auf den Punkt gebracht bedeutet:

1. Sich und seine Kompetenzen mittels Präsentationen präsentieren – und durch diese Investition langfristig verkaufen
2. Mittels Präsentationen Präsenz zeigen – und durch diese Investition langfristig verkaufen
3. Den Kunden mittels Präsentationen Präsente machen – und durch diese Investition langfristig verkaufen

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformationen

Herr Dipl.-Paed.Univ PETER MOHR hat Erwachsenen-Pädagogik studiert.

Nach seinem Studium arbeitete PETER MOHR als Offizier der Luftwaffe in Führungs- und Stabsfunktionen für das Bundesministerium für Verteidigung.

Seit 1995 arbeitet er als spezialisierter Fachtrainer und Fachbuchautor für die Themenbereiche Präsentation und Verkauf.

PETER MOHR hat schon mehr als 1000 Präsentationstrainings durchgeführt und mehrere tausend Präsentatoren und Redner trainiert. (Bis zur Vorstandsebene)

PETER MOHR hat schon für mehr als 200 Unternehmen aus allen Branchen trainiert und gecoacht.

PETER MOHR bietet im Rahmen seiner hochgradigen Spezialisierung ausschliesslich Trainings zum Themenbereich "Präsentation + Verkaufs-Präsentation" an.

Weitere Infos und Kontakt: www.instatik.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Ralf R. Strupat

KundenBegeisterung als ganzheitliche Unternehmensstrategie

Plädoyer für ein Erwachen!

KundenBegeisterung als ganzheitliche Unternehmensstrategie

von Ralf R. Strupat

Manchmal möchte man Unternehmen und deren Mitarbeitern zurufen: „Aufwachen!" Vielleicht spüren es viele bereits selbst: „Mensch, so kann es doch nicht weitergehen!" Ähnliche Prospekte und Kataloge, ähnlicher Außendienst, ähnlicher Innendienst, ähnliche Argumente, ähnliche Werbung, ähnliche Produkte, ähnliche Vertriebstagungen ... und die Folge davon ist: Wir machen noch mehr Ähnliches: mehr Arbeiten, mehr Zielvereinbarungen, mehr Druck. Und diesen Druck, den wir zu spüren bekommen, geben wir weiter – an unsere Lieferanten, an unsere Mitarbeiter, an unsere Kollegen, ja vielleicht sogar an unsere Familie, also an die Menschen, die wir am meisten lieben! Wie ist es so um unsere Gesellschaft bestellt? Sorgen in allen (Arbeits-)Bereichen, wo man nur hinschaut!

Eine fünfjährige Studie des Bundesverband Deutscher Verkaufs- & Vertriebskräfte BDV e.V. (www.verkaufsleiter.org) über Vertriebskonzepte und Absatzchancen von über 2000 deutschen Firmen, bringt es an den Tag: Entweder es fehlt an einer zielgruppenorientierten Vertriebskonzeption (Note 4), oder die für den Absatz Verantwortlichen beherrschen nicht das Können eines

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Verkäufers (Note 5). Kurz zusammengefasst: Den meisten Firmen fehlt die Marktkompetenz, sie sind schlecht im Verkaufen!

BeGEISTernd verkaufen

Dramatische Übersättigung der Märkte führt in vielen Bereichen zu kannibalischen Zuständen. Manchmal sogar innerhalb eines Unternehmens, wenn die einmal aufgestellte Markenstrategie durch eigenes Preisdumping beschädigt wird. Mitarbeitergespräche und neue Zielvereinbarungen reichen hier ebenso wenig aus wie der einfache Appell, nun endlich mit mehr Motivation oder sogar mit mehr Begeisterung an die Arbeit zu gehen. Wenig hilfreich ist auch der unweigerlich folgende Hinweis auf die Unternehmensvision. Der Sparzwang z. B. bei der Ausstattung der Außendienst-Fahrzeuge, obwohl der Verkäufer jährlich 80.000 km fährt und fast im Auto lebt, tut ein Übriges dazu, dass die Lage sich immer dramatischer zuspitzt. Forderungen, mehr Zusatzverkauf mit der nötigen Härte durchzusetzen, werden laut und früher oder später werden nun täglich auch noch die gesteckten Ziele (z. B. Kundenanrufe) streng kontrolliert.

Vielleicht besinnen wir uns im Vertriebstraining darauf, dass wir Beziehungen verkaufen und verbessern unseren Service sowie die Freundlichkeit am Telefon und sind dann umso mehr enttäuscht, wenn wieder einer unserer langjährigen Kunden beim günstigeren Wettbewerber kauft - obwohl er auf dem letzten Kundenevent doch so begeistert von dem Tag war! Wo bleiben denn da Dankbarkeit und Treue? Der Frust nistet sich ein. Frust über die Kunden, Frust über die Mitarbeiter, die den Ernst der Lage nicht erkennen und Dienst nach Vorschrift machen, und Frust über den Chef, der nur Druck macht und das Bemühen und den Einsatz nicht erkennt.

Der Gefahr ins Auge blicken

Schleicht sich dann auch noch die Angst ins Unternehmen: Angst, die gesteckten Ziele nicht zu erreichen, Angst um den Arbeitsplatz, Angst vor der Zentrale, Angst vor der Bank, Angst, dass der befristete Arbeitsplatz nicht verlängert wird, Angst um den Euro, Angst vor morgen... dann beginnt sich die Spirale dramatisch nach unten zu drehen! Höchste Gefahr für das Unternehmen - alle Lampen auf Rot! Denn Angst ist der schlechteste aller Ratgeber. Angst frisst Seele auf - die Seele des Unternehmens und die Seelen der Mitarbeiter. Wer Angst hat, hört es überall knistern. Die Folge ist für alle Beteiligten ein täglicher Energieverlust. Die Batterie kann im wahrsten Sinne des Wortes nicht mehr aufgeladen werden. Am Ende steht der Unternehmens-Burn-out, von dem sichtbar oder unsichtbar alle Mitarbeiter betroffen sind.

Sollten Sie diese oder ähnliche Gedanken kennen, dann haben Sie den Mut, die STOP–Taste zu drücken! Es ist an der Zeit, der Gefahr ehrlich ins Auge zu sehen und zu prüfen, ob jetzt die Zeit gekommen ist, das Geschäftsmodell zu überprüfen. Alles in Frage zu stellen und sich dann, mit den Mitarbeitern an Bord, auf eine neue Reise zu machen. Auf eine menschliche Reise, die ALLE Mitarbeiter mitnimmt – zumindest die, die wirklich wollen. Nur Unternehmen, die diesen Schritt ehrlich und menschlich gehen, haben eine Chance auf nachhaltige Veränderung. Dafür bedarf es echter Führung, nicht nur guter Manager!

Wohin die Reise geht…

Wohin geht die Reise? Die Reise kann nur ins BegeisterungsLand führen. KundenBegeisterung als ganzheitliche Unternehmensstrategie. KundenbeGEISTerung heißt, ein angepasstes, vielleicht sogar neues

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Geschäftsmodell, das für Kunden spannend, anziehend und von sehr großem Nutzen ist. Eine Unternehmens-KundenBegeisterungsstrategie, die mehr ist als guter Service und eine Überraschung für den Kunden als Einmal-Verblüffung. Da bieten Industrieunternehmen mehr als Produkte für den Handel, der Handwerker mehr als seine Dienstleistung und der Dienstleister mehr als eine vergleichbare Beratung.

Checkliste

- ✓ WIR stehen für eine gelebte BeGEISTerungsstrategie
- ✓ Wir sind konsequent in der Umsetzung unserer gesteckten Ziele statt einem Wunschdenken von Zielen.
- ✓ Wir sind konsequent in der Umsetzung unserer Maßnahmen statt nur vieler neuer Ideen und Projekte ins Leben zu rufen.
- ✓ Wir sind spannend statt gewöhnlich.
- ✓ Wir begeistern unsere Kunden statt sie zufrieden zu stellen.
- ✓ Wir haben ein gutes, offenes Betriebsklima anstatt eines Angst- oder Frustklimas.
- ✓ Wir haben eine wirklich erfolgreiche Vertriebsstrategie statt einfach nur mehr zu arbeiten.
- ✓ Wir haben ein echtes Alleinstellungsmerkmal statt preisintensiver Vergleichbarkeit.

- ✓ Wir haben eine regelmäßige Kommunikationsplattform statt nerviger, lähmender Besprechungen.
- ✓ Wir sind kreativ statt mehr von dem Bekannten zu machen.
- ✓ Wir kontrollieren unsere Umsetzung statt immer neue Maßnahmen einzuleiten.
- ✓ Wir konzentrieren uns auf die wichtigsten Maßnahmen statt uns zu verzetteln.
- ✓ Wir haben richtige FÜHRUNGS-Kräfte statt guter Manager.
- ✓ Wir nehmen uns Zeit für unsere Strategie statt permanentem Stress und noch mehr Arbeit.
- ✓ Wir haben Klarheit, wohin die Reise geht statt immer neue Versuche zu starten.
- ✓ Wir sind selbst noch begeistert von dem, was wir tun statt so zu tun als ob.
- ✓ Wir haben einen roten Faden für die kommenden Monate statt Hilflosigkeit.
- ✓ Wir machen die Dinge anders statt noch mehr von dem Gleichen zu tun.
- ✓ Wir verkaufen mit WoW!-Effekten statt langer Verkaufsgespräche.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

- ✓ Wir sind für gute Mitarbeiter interessant statt Fluktuation von guten Mitarbeitern.
- ✓ Wir haben Mut statt halbherziger Maßnahmen.
- ✓ Wir tun etwas statt jammern.

Doch Vorsicht: Dieser Ansatz kann nur GANZheitlich im Unternehmen umgesetzt werden. ALLE im Unternehmen haben sich in diese Strategie einzugliedern – von der Buchhaltung bis zum Vertrieb. Da werden viele Dinge auf den Kopf gestellt – als erstes die typische Unternehmenspyramide. Da werden alte Zöpfe abgeschnitten. Solche Veränderungen sind auch mit starken Gefühlen verbunden: Abwehr, Zorn, Angst. Nutzen Sie die Chance JETZT, diesen Schritt zu gehen. Warten Sie nicht zu lange! Wenn Sie die Eisberge schon sehen, ist es meist zu spät, den Kurs zu ändern. Das wurde auch der Titanic zum Verhängnis! Denn Kursänderungen brauchen seine Zeit.

Fangen Sie mit Ihrem Verkauf / Vertrieb an. Je nach Unternehmensgröße, nehmen Sie als Unternehmensführung die Marketingprofis (intern oder extern) auch dazu. Gehen Sie mindestens zwei bis drei Tage raus aus Ihrem Unternehmen. Suchen Sie sich eine ruhige Tagungsmöglichkeit in der Natur. Stellen Sie Fragen über Fragen - am besten mit einem Profi. Ziel ist es, das Geschäftsmodell zu überarbeiten. Danach gibt es einen roten Faden mit klaren zeitlichen Phasen für das überarbeitete Geschäftsmodell. Informieren Sie alle Mitarbeiter im Unternehmen wohin die Reise gehen wird. Führen Sie gegebenenfalls viele offene Gespräche. Reden Sie mit den Menschen. Kommunikation ist hier wesentlich wirkungsvoller als jede noch so

perfekt formulierte und auf Hochglanzpapier gedruckte Unternehmensphilosophie.

Inszenieren Sie danach den Verkauf, im Innen- und Außendienst – schreiben Sie regelrechte Drehbücher. Weg von Ähnlichen. Dafür brauchen Sie sicherlich Mut. Springen Sie über Ihren Schatten. Glauben Sie mir: In 2010 schlägt der Mutige den Ängstlichen! Schon die ersten mutigen Schritte werden Ihnen neue Energie geben – eine Energie des Aufbruches, eine Energie der Begeisterung, die Sie schon lange vermisst haben. Eine Energie, die Leistungsreserven freisetzt, wirkt auch, wenn es stürmisch ist und wir im Markt hart am Wind segeln müssen! Entscheidend ist nicht, wie der Wind weht, sondern wie wir die Segel setzen – denn der Wind ist für uns alle gleich. Dafür wünsche ich Ihnen „Mast und Schotbruch".

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformationen

Ralf R. Strupat, gefragter TV-Experte und zuletzt von RTL zum aktuellen Service-Thema Beratungsdiebstahl befragt, ist Umsetzungs-Spezialist für gelebte KundenBegeisterung. Der Buchautor (Das bunte Ei, Der Eiertanz) und Speaker begleitet mit seinem Team des BegeisterungsLandes Unternehmen aller Couleur auf dem Weg, schnell und dauerhaft eine neue Kultur zu etablieren. Dabei sieht er die Chef-Mitarbeiter-Kunden-Begeisterung als ganzheitlichen Ansatz – mit dem Ziel, dass Unternehmen sich von der Masse abheben, als buntes Ei zum Kundenmagneten werden.

Weitere Informationen erhalten Sie bei STRUPAT.KundenBegeisterung! Kreuzstraße 9, 33775 Versmold, fon 05423/47427-0 oder

- www.begeisterung.de



René Huber

Was haben Verkaufsleiter und Schmetterlinge gemeinsam?

Was haben Verkaufsleiter und Schmetterlinge gemeinsam?

von René Huber

Verkaufsleiter sind stets vor sehr anspruchsvolle Aufgaben gestellt – schwierigere Herausforderungen als die für manchen Verantwortlichen in höheren Hierarchiestufen. Erfahren Sie hier mehr über ein spannendes Berufsbild, und testen Sie Ihre persönliche Eignung!

Ich selbst war über zwölf Jahre bei IBM im Verkaufsmanagement tätig – acht Jahre davon als Verkaufsleiter mit Personalverantwortung –, bevor ich dann fünf Jahre für die Mitarbeiterweiterbildung verantwortlich war. Alle Aussagen und Tipps kommen aus eigener Praxis und sind vielfach erprobt.

„Wer glaubt, dass Verkaufsleiter den Verkauf leiten, der glaubt auch, dass Zitronenfalter Zitronen falten."

Diese ebenso witzige wie provozierende Aussage machte vor einigen Jahren mein Partner Heinz Goldmann. Das Anforderungsprofil des idealen Verkaufsleiters entspricht nahezu dem Bild eines Universalgenies. Es herrscht die Vorstellung, er müsse mindestens die Fähigkeiten eines antiken Feldherrn, eines Nobelpreisträgers für Physik, eines Controllers und eines TV-Showmasters in sich vereinen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Auch das beste Verkaufsteam – für das die Ausbildung neuer Mitarbeiter ebenso selbstverständlich ist wie die ständige Weiterbildung der „alten Hasen" – ist nur so gut, wie es die Führungsfähigkeit des Verkaufsleiters zulässt. Ohne selbst „mitspielen" zu dürfen liegt es an ihm, die entscheidenden Impulse für den Erfolg der ganzen Mannschaft zu geben.

Wer wird Verkaufsleiter?

Oft stelle ich fest, dass in Unternehmen kein klares Anforderungsprofil existiert. Das ist ein zentrales Problem. Neuer Verkaufsleiter wird in der Regel derjenige oder diejenige, der oder die bisher am besten verkauft hat. Gut für ihn oder sie – denn der Sprung eines Verkäufers auf die Stufe des Verkaufsleiters ist meist die einzige Karrierechance.

Dann wird der junge Verkaufsleiter noch kurz in ein Führungsseminar geschickt – und los geht's! Doch als Verkaufsleiter agiert er vielleicht nur mittelmässig. Warum? Wann ist überhaupt die Entscheidung richtig, einen Top-Verkäufer zum Verkaufsleiter zu machen? Welche zusätzlichen Handlungsmotive und Verhaltensmerkmale benötigt er, um auch als Führungskraft erfolgreich zu sein? Die Beantwortung dieser Fragen werden in meinen Führungstrainings eingehend behandelt.

Was zeichnet den erfolgreichen Verkaufsleiter aus?

In Coachings und Persönlichkeitsanalysen teste ich zuerst die kommunikativen und sozialkompetenten Fähigkeiten des Kandidaten. Über die fachlichen Fähigkeiten verfügt er ja bereits. Denn erfolgreiche Unternehmen vergleiche ich gern mit einem Auto. Bergab fahren sie von selbst.

Ob jedoch der Motor eines Unternehmens auch bergauf rund läuft, hängt von den kommunikativen und sozialkompetenten Fähigkeiten der Führungskräfte ab.

Die Kenntnis des eigenen Persönlichkeitstyps, das Wissen um die eigenen Stärken und Schwächen, kann das Verhalten von Führungskräften gegenüber Mitarbeitern oft schon entscheidend verbessern. Nach einer Studie der ETH Zürich aus dem Jahre 2006 ist der falsche Führungsstil einer der Hauptgründe, warum Arbeitnehmer unter Stress leiden. Die Übereinstimmung zwischen der Persönlichkeitsstruktur des Vorgesetzten und seinem Verhalten ist die zentrale Voraussetzung für den Erfolg. Und nicht etwa ein starres Führungsschema!

In Führungsseminaren oder Coachings widme ich speziell diesem Aspekt viel Zeit. Denn Menschen sind verschieden – Mitarbeiter auch! Mitarbeiter lassen sich eben nicht nach Gebrauchsanweisung führen. Unterschiedliche Mitarbeiter müssen unterschiedlich geführt werden.

Erfolgreiche Verkaufsleiter verfügen über eine breites Rollenspektrum. Für bestimmte Mitarbeiter können sie kreative Sparringspartner sein, für andere Mitarbeiter beratende Experten, für wieder andere freundschaftliche Partner. Wer das beherrscht, der wird es schaffen, Mitarbeiter mit sehr unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen und Erwartungen erfolgreich zu führen.

Kann ich als Verkaufsleiter motivieren oder nicht?

Die Antwort ist zweiteilig: Innere Motive kann eine Führungskraft nicht erzeugen. Was jemandem persönlich wirklich wichtig ist, bleibt über das ganze Leben weitgehend konstant.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Man bringt daher niemandem bei, sich weiterentwickeln zu wollen. Und man wird jemanden, der finanziell zufrieden ist, kaum über Geld motivieren können.

Dennoch kann ich als Führungskraft dazu beitragen, Rahmenbedingungen und Aufgaben so zu gestalten, dass sie zu den inneren Motiven und Stärken der Mitarbeiter passen. So gesehen, kann ich als Verkaufsleiter einen Beitrag zur Motivation meiner Mitarbeiter leisten.

Machen wir einen Abstecher zum Mannschaftssport. Mitspieler werden dort eingesetzt, wo sie mit ihren besonderen Fähigkeiten optimal zum Erfolg des Teams beitragen können. So wäre zum Beispiel der langjährige Torhüter Oliver Kahn von Bayern München nie von seinem Trainer als Stürmer eingesetzt worden. Sind in Ihrem Unternehmen die Mitarbeiter wirklich entsprechend ihren Fähigkeiten eingesetzt?

Für Verkäufer ist der unmittelbare Vorgesetzte die wichtigste Bezugsperson. Der Verkaufsleiter verkörpert die Brücke zum Unternehmen, zu dem die Verkäufer – ebenso wie zu ihren Kollegen – keinen täglichen Kontakt haben. 70 Prozent der Mitarbeitermotivation hängen laut einer Studie des Institute for Employee Studies von der Führungskraft ab. Hochmotivierte Mitarbeiter sind doppelt so produktiv. Auch Erhebungen von Siemens ergaben: 52 Prozent der Mitarbeiter sagen über sich selbst, sie könnten ihre Leistung deutlich steigern. Und 79 Prozent bezeichnen die Motivation und Anerkennung durch ihren Chef (und das ist im Verkauf der Verkaufsleiter!) als entscheidenden Hebel für eine Leistungssteigerung.

Während der Zitronenfalter immer noch keine Zitronen falten kann, können Sie als Verkaufsleiter jedoch den Verkauf erfolgreich leiten und

Ihre Mitarbeiter zum Erfolg führen. Vielleicht helfen Ihnen die Hinweise in diesem Artikel? Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei!

Autoreninformationen

René E. Huber ist internationaler Führungs- und Verkaufstrainer. Er war viele Jahre bei IBM im Verkaufsmanagement tätig, davon acht Jahre als Verkaufsleiter mit Personalverantwortung. Dann war er fünf Jahre lang für die Mitarbeiterausbildung verantwortlich. Seit 15 Jahren ist er nun selbständiger Trainer und Coach und seit 20 Jahren Expertmitglied für Führung und Verkauf im renommierten Club 55, der Gemeinschaft europäischer Verkaufsexperten. René Huber ist ein Mann der Praxis. Er nennt die Dinge beim Namen, und in seinen Seminaren zeigt sich , dass er selbst erlebt hat, wovon er spricht.

Kontakt

- hubertraining@bluewin.ch
- www.renehuber.ch

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Samuel Woitinski

Ihr Unternehmen unvergesslich präsentieren

Ihr Unternehmen unvergesslich präsentieren – oder machen Sie diese 12 Fehler mit Ihrer Präsentation?

von Samuel Woitinski – Präsentationscoach

Achtung Gefahr! Häufig richten PowerPoint-gestützte Unternehmens- oder Produktpräsentation viel mehr Schaden an als sie nützen. Der Grund hierfür ist, dass die Folien häufig nicht gehirngerecht aufbereitet werden, also die Art ignorieren, wie das menschliche Gehirn neue Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert.



Da ist es nicht verwunderlich, dass die Zuschauer die Zusammenhänge nicht verstehen, sich kaum etwas merken können, von den Aussagen

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

nicht überzeugt sind, dem Redner nicht zustimmen können und am Ende von irritiert bis verärgert den Raum verlassen.

„Das Gehirn speichert nichts, was es nicht versteht"

Wussten Sie, dass sich das Gehirn nichts auf lange Sicht merken kann, was es nicht versteht? Wenn die Informationen also nicht in einer gehirngerechten Weise angeordnet und transportiert werden, perlen Ihre Botschaften am Publikum ab und es bleibt nichts hängen.

Und „hängen bleiben" ist das, was Sie letztlich wollen. Konkret heißt das: Sie wollen möglichst ins Langzeitgedächtnis Ihrer Zuschauer gelangen. Denn was nützt die beste Präsentation, wann man sich an sie nicht erinnert.

Wenn Sie PowerPoint für Ihre Präsentation nutzen und wissen wollen, ob Ihre Präsentation gehirngerecht ist und überzeugt, fragen Sie sich:

- Habe ich beim Präsentieren das Gefühl, meine Zuschauer kleben mit Augen mehr am Bildschirm bzw. am Beamerbild als mir zuzuhören?
- Habe ich das Gefühl, ich muss immer wieder Energie aufwenden, um Aufmerksamkeit und Konzentration zu erzeugen?
- Habe ich manchmal das Gefühl mein Publikum hat Fragezeichen in den Augen oder wird ungeduldig?
- Überspringe ich beim Präsentieren einzelne Stichworte oder ganze Folien?

- Habe ich das Gefühl auch ohne PowerPoint präsentieren zu können?
- Würden ich sagen, mein Publikum versteht meine Botschaften bzw. Informationen zu 100%?
- Erkennt mein Publikum meine Dienstleistung bzw. mein Produkt als Lösung für seine Probleme?
- Fühle ich mich während und nach der Präsentation energetisiert und freudvoll?

Falls Sie einige dieser Fragen mit Nein beantworten, hindert Ihre Präsentation Sie am Erfolg und kann Ihrem Unternehmen sogar richtig schaden. Wenn Sie Ihre Präsentation wirksamer und überzeugender gestalten wollen, untersuchen Sie Ihre Präsentation auf folgende Punkte:

Verwenden Sie Fließtext?

Fließtext ist alles, was mehr als eine Schlagzeile bzw. mehr als vier oder fünf Worte enthält.

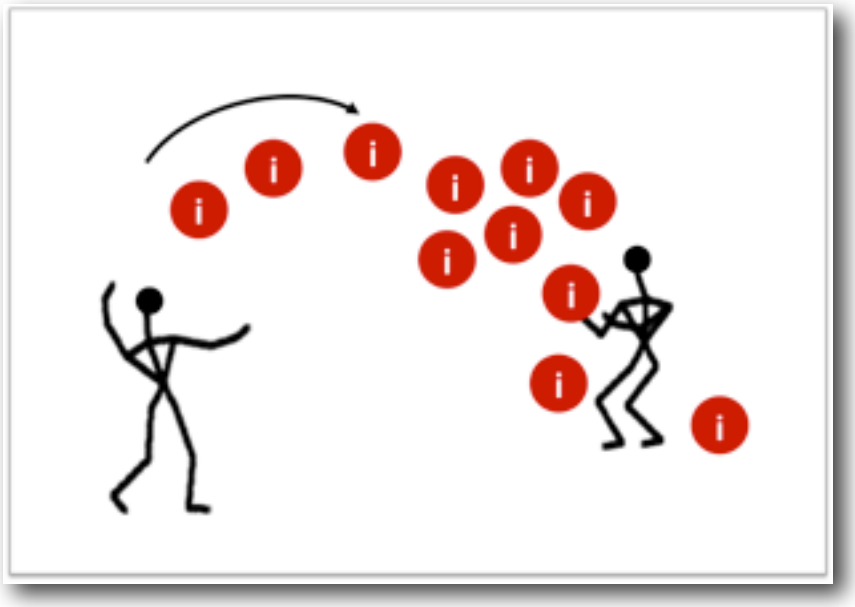
Wenn Sie Fließtext verwenden, sabotieren Sie Ihre Präsentation und verschenken wertvolle Aufmerksamkeit, die Ihnen als Redner zusteht.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Zeigen Sie mehr als sie sagen?

Es dürfen nie mehr Informationen zu sehen sein als Sie mündlich vortragen. Ansonsten ist die Gefahr groß, dass Ihre Zuschauer sich um eine Erläuterung betrogen fühlen.

Erscheinen zu viele Informationen gleichzeitig auf der Folie?



Eine Folie darf so viele Objekte haben, wie Sie wollen. Nur müssen Sie jedes einzelne Objekt, das erscheint auch namentlich vorstellen. Erscheinen mehr als zwei oder drei Objekte gleichzeitig, ist das Gehirn sofort überfordert und Sie kommen mit deren Vorstellung nicht schnell genug hinterher. Wenn Sie auch nur ein einziges Objekt nicht ansprechen bzw. vorstellen verlieren Sie richtig Punkte beim Publikum.

- Zeigen Sie ungewöhnliche Diagramme oder andere zu komplexe Informationen?

- Testen Sie einzelne Folien: Fragen Sie einen Laien, ob er Ihre Folie ansatzweise versteht. Seien Sie lieber verständlich als zu wissenschaftlich. Nutzen Sie lieber Gegenstände des Alltags oder bekannte einfache Diagramme als außergewöhnliche und anspruchsvolle.

- Schreiben Sie die Erkenntnis des Diagramms in einem Satz in die Überschrift. (z.B. Die Empfehlungraten sind im Süden von Deutschland um 2,3 % gestiegen)

- Verraten Sie Ihre gesamte Botschaft bereits vollständig auf der Folie, so dass keine Spannung entsteht?

- Ist das Gesagte wörtlich dasselbe wie das Gezeigte, anstatt es zu ergänzen?

Je weniger selbsterklärend die Folie ist, desto besser! Haben Sie den Mut, eine Spannung im Raum entstehen zu lassen, indem Sie aus der Folie ein Rätsel machen



Sie als Redner lösen die Spannung mit Ihrer Erläuterung auf. So wird Ihre Präsentation unterhaltsam, spannend und interessant.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Haben Sie einen schlüssigen roten Faden?

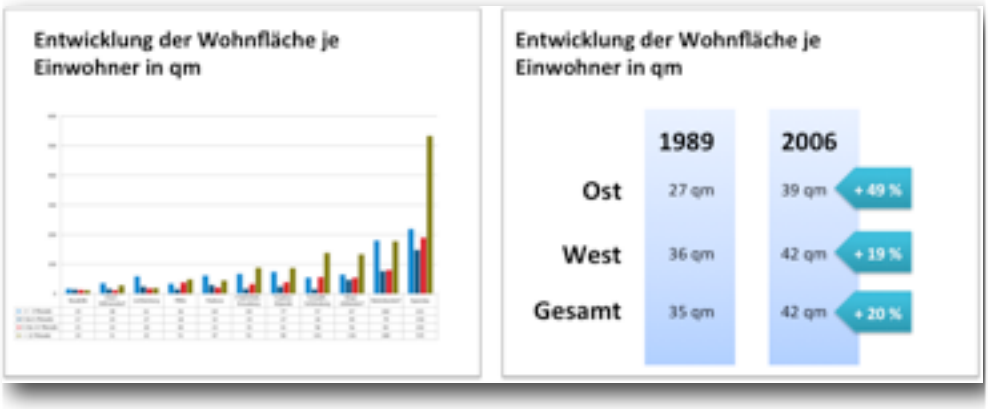
Menschen können sich zusammenhangslose Informationsteile schlecht merken. Sind die Informationen Teil eines schlüssigen Gedankengebäudes, das nachvollzogen wird, werden die Erkenntnisse als glaubwürdig und relevant eingestuft und gespeichert.

Tipp: Sie erkennen einen guten roten Faden daran, dass Sie keine Folie aus der Präsentation entfernen können, ohne dass Ihr Gedankengebäude zusammenbricht.

„Immer gut: Fangen Sie Ihre Präsentation mit einem großen Versprechen an!“

Reduzieren Sie die Informationen wirklich auf das Wesentliche?
Ob eine Information wesentlich ist, erkennen Sie daran, ob es Ihnen wichtig ist, dass Ihr Publikum sich diese langfristig merkt. (z.B. braucht die Zahl wirklich Nachkommastellen, muss es das genaue Datum sein oder sind beim Diagramm die letzten 10 Jahre zum Vergleich notwendig?)

Zeigen und sagen Sie nur das, was hängen bleiben soll!



Verwenden Sie irritierende und unseriöse Animationseffekte?

Gute Animationen sorgen für kleinere Informationenhappen und gute Verständlichkeit. Schlechte Animationseffekte dagegen zerstören die Glaubwürdigkeit.

Stellen Sie sich vor, alle Objekte auf Ihrer Folie sind echte Gegenstände und Sie könnten Sie anfassen. Fragen Sie sich, wie diese sich in Wirklichkeiten natürlich bewegen würden. (Nichts in der Natur bewegt sich in Spiralform auf Sie zu.) Nutzen Sie ausschließlich Effekte, die Ihnen physikalisch natürlich vorkommen.

Tipp: Der PowerPoint-Effekt „Verblassen" lässt Objekte sanft einblenden. Diesen können Sie so gut wie immer verwenden.

Hält die gewählte Animationsgeschwindigkeit Sie beim Präsentieren auf und macht das Publikum ungeduldig?

Wenn Objekte zu langsam auf der Folie erscheinen, stellt sich Ungeduld ein. Ein guter Richtwert für eine stimmige Animationsgeschwindigkeit ist

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

die Dauer, die Sie zum Aussprechen des Objektnamens (z.B. Marketingabteilung) benötigen.

Tipp: Verwenden Sie zum Einblenden von Objekten den Wert 0,35 Sekunden – damit liegen Sie in vielen Fällen richtig.

Geben Sie dem Publikum ausreichend Zeit, die einzelnen Informationen zu verarbeiten und abzuspeichern, bevor Sie zum nächsten Punkt übergehen?

Gerade bei komplexen Informationen braucht das Gehirn Zeit bis der „Groschen fällt". Schauen Sie in die Gesichter Ihres Publikum. Dort erkennen Sie genau, wann Sie mit Ihrer Präsentation fortfahren können. Gönnen Sie dem Publikum immer wieder kleine Pausen nach wichtigen oder komplexen Botschaften.

Verwenden Sie Fotos als emotionale Dekoration?



Es ist sehr gut dafür zu sorgen, dass sich Ihr Publikum ein Bild von Ihrem Argument machen kann. Doch dekorative Fotos lenken ab und bringen nicht mehr Verständnis.

Tipp: Wenn Sie nicht wissen, wie Sie Texte in Bilder verwandeln gibt es einen Notfallplan: Positionieren Sie jedes Schlagwort in einem Objekt wie Rechteck oder Kreis (siehe grüner Pfeil im Bild) und geben Sie diesen passende Farben. (Gleiche Farben für thematisch zusammenhängende Objekte)

Stimmen auf den Folien die Position, Größe, Entfernung und Farbe von Elementen und Objekten zu einander?



Die Darstellung der Objekte auf der Folie gibt den Objekten selbst zusätzliche Bedeutung, die noch stärker wirkt, als alles was Sie mündlich sagen. Achten Sie deshalb sehr bewusst darauf, dass diese Bedeutungen Ihre Botschaften bestätigen und diesen nicht etwa widersprechen.



Noch ein letzter Tipp



Vielleicht saßen Sie einmal selbst als Zuschauer bei einer Präsentation und hatten das Gefühl mit Informationen überflutet zu werden. Machen Sie bei Ihrem Publikum nicht denselben Fehler. Dazu braucht es nur einen Gedanken, die sie sich ganz bewusst machen:

Alles was Sie in während Ihrer Präsentation zeigen und sagen werden, ist für Ihr Publikum immer ganz neuer Stoff! -(Ansonsten wäre Ihre Präsentation überflüssig.)

Haben Sie diese Erkenntnis vor Augen, werden Sie Ihr Publikum

PowerPoint DVD-Training



www.1000slides.com

PowerPoint DVD-Training



http://tinyurl.com/DVD-Training

automatisch gut abholen und nicht überfordern.

„Nach einer guten Präsentation müssen Sie nichts mehr verkaufen."

Eine gelungene Präsentation hat Ihre Zuschauer am Ende nicht nur informiert, sondern immer auch begeistert. Nach einer guten Präsentation müssen Sie nichts mehr verkaufen. Ihr Publikum hat die wesentlichen Vorteile und das Einzigartige erkannt, die Ihre Lösungen bieten.

Autoreninformationen

Samuel Woitinski ist Trainer, Präsentationscoach und Experte für die faszinierende Wirkung der visuellen Sprache. Mit seiner MemoryImpact-Methode bringt er jede Botschaft ins Langzeitgedächtnis der Zuhörer. Als Dipl. Medieninformatiker arbeite er einige Jahre für eine Internet- und Multimediaagenturen als Konzepter, bevor er sich als Präsentationscoach selbstständig machte. Er ist kreativer Innovator, Querdenker und Autodidakt

Hilfreiche Ressourcen

Kontakt

Samuel Woitinski • Präsentationscoach
Tel: 0049 (0)30-36740768
s.woitinski@memoryimpact.de

- www.memoryimpact.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Sascha Bartnitzki

Aktives Nachfassen – die Königsdisziplin im Verkauf

Aktives Nachfassen – die Königsdisziplin im Verkauf

von Sascha Bartnitzki

Jetzt soll ich den Kunden auch noch anrufen? Aber er hat doch schon ein Angebot von uns erhalten! Viele Verkäufer schreiben Angebot um Angebot, versäumen es jedoch, telefonisch nachzufassen - doch warum aber vermeiden es Verkäufer, konsequent nachzufassen?

Es gibt Kunden, die fragen immer wieder an. Und obwohl immer wieder Angebote abgegeben werden, kommt es erstaunlicherweise nie zu einem Auftrag. „Dann war der Wettbewerber eben günstiger!", „Da können wir sowieso nicht mithalten!", „Der fragt doch nur an, weil er mehrere Preise einholen muss!" So oder ähnlich klingen oftmals Aussagen oder Ausreden von Verkäufern.

Warum sich Nachfassen mehrfach lohnt

Häufig versenden Verkäufer Angebote, legen die Hände in den Schoß und warten auf Resonanz. Warum ist das so? Und warum denken viele Verkäufer, dass Sie die Kunden mit Anrufen nerven, bedrängen oder gar belästigen? Doch Verkäufer profitieren mehrfach: Oft suchen Verkäufer verzweifelt nach guten Gründen, um sich wieder einmal bei ihren Kunden zu melden. Diese Suche hat spätestens hier ein Ende: Welchen besseren Grund gibt es wohl, als eine Anfrage, die man gerne konkretisieren will. Rufen Verkäufer ihre Kunden also bereits an, bevor Sie das Angebot abgeben und fassen auch nach der Abgabe dem Angebot noch einmal nach, sehen Kunden, dass sie es hier nicht so

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

einfach haben. Die logische Folge: Pseudoanfragen nur zur Bestätigung des festen Lieferanten, bleiben oftmals aus. Stattdessen fragen Kunden nur noch an, wenn es einen konkreten und ernst gemeinten Bedarf gibt.

Faktor Angst

Die Hemmschwelle bei Verkäufern ist in vielen Bereichen eher gering. Nicht so allerdings beim telefonischen Nachfassen. Verkäufer haben oftmals Angst, manchmal im Gespräch, viel öfter aber schon vorher. Sie stellen sich vor, dass der Kunde ...

- ... „Nein" sagt.
- ... Fragen stellt, die man nicht beantworten kann.
- ... Dinge fordert, die man nicht leisten kann.
- ... nach technischen Zusammenhängen fragt, die man nicht erklären kann.
- ... persönliche Barrieren hat.
- ... im Moment keine Zeit hat.
- ... diese Art von Gesprächen nicht führen möchte.

Situationen erkennen

Viele Verkäufer gehen mit dem ersten Schritt schon den richtigen Weg. Sie erkennen, dass etwas falsch gelaufen ist und auch wieder falsch laufen kann. Nun aber kommt der Knackpunkt: Anstatt genauer zu analysieren, was passiert ist und etwas zu unternehmen, damit das nicht

mehr passiert, stehen Verkäufer wie Hasen vor der Schlange. Wenn Sie sich vorher bewusst werden, was passieren kann, dann nutzen Sie die Chance, genau an diesem Thema zu arbeiten. Lassen Sie die Angst zu! Sie ist ein natürliches Regelinstrument, damit Sie nicht erst beim Kunden in eine verhängnisvolle Situation geraten. Wenn Sie Angst haben, weil Sie z. B. nicht wissen, was passieren wird, dann stellen Sie sich jede mögliche Situation vor üben und trainieren Sie, damit umzugehen.

Mehr Verkaufserfolg durch Kondition

Sportlern, die nicht regelmäßig trainieren, geht irgendwann im Wettkampf die Luft aus. Dabei ist Technik das eine, um diese auch anwenden zu können, bedarf es allerdings einer guten Kondition. Auch aktives Nachfassen ist Hochleistungssport! Wie beim Sport hilft es allerdings wenig, nur darüber nachzudenken und davon zu reden, etwas zu tun. Erst durch die tatsächliche Umsetzung, das tägliche Training lässt sich der konditionelle Level steigern. Was machen allerdings viele Verkäufer an dieser Stelle? Sie sagen: Aber ich bin doch ständig bei Kunden, spreche mit ihnen und schule so meine Verkaufskondition! Weit gefehlt… schließlich trainieren Sportler ja auch nicht während des Spiels. Jedoch lange vor einem Wettkampf und immer wieder dazwischen werden unzählige Trainingseinheiten absolviert. Bleiben Sie also immer im Training und beweisen Sie den nötigen Willen und den daraus resultierenden Mut, nur so werden Sie zum aktiven Nachfassprofi.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformationen

Sascha Bartnitzki, Experte für Akquise und Piranha Selling®, ist mehrfacher Buch-, Hörbuch- und DVD-Autor. Selbst seit 1989 im Verkauf tätig, weiß er genau, worauf es ankommt und was erfolgreiche Verkaufskommunikation ausmacht. Seit 1995 arbeitet er als Verkaufstrainer, Vortragsredner und Inhaber des Unternehmens IPT® Innovatives Personaltraining in Karlsruhe. Er ist einer der wenigen Trainer, die gemeinsam mit ihren Teilnehmern die gelernten Inhalte der Seminare in die Praxis umsetzen. Denn in seinem LiveCoaching-Programm begleitet er die Teilnehmer seiner Trainings direkt an den Arbeitsplatz, also an ihren Point of Sale. Mit zahlreichen Veröffentlichungen in der Fach- und Wirtschaftspresse gilt Sascha Bartnitzki als einer der TOP-Akquise-Experten in den Medien.

Mehr Informationen zu den Strategien von Sascha Bartnitzki erhalten Sie bei IPT® Innovatives Personaltraining, Tel.: 0721/9892590,

- info@innovatives-personaltraining.de
- www.innovatives-personaltraining.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Stefan Hagen

Trauen Sie sich, erfolgreich zu sein!

Trauen Sie sich, erfolgreich zu sein!

von Stefan Hagen

Ich war mal Beamter. Das können Sie sich vielleicht gar nicht vorstellen. Ich heute übrigens auch nicht mehr. Aber tatsächlich erhielt ich 1994 meine Urkunde zum Beamten auf Lebenszeit. Ich hatte also Sicherheit bis zum Ende meiner beruflichen Tage. Und obwohl ich ein gutes Einkommen, geregelte Aufstiegsmöglichkeiten und eine Menge Freizeit hatte, zerriss ich im April 1999 meine Urkunde. Sprich, ich beendete das Beamtenverhältnis, studierte Betriebswirtschaft und machte mich nach einigen Stationen als angestellter Geschäftsführer mit meinem eigenen Beratungsunternehmen 2006 selbstständig. 2008 folgte meine Fernsehsendung „Hagen hilft", und 2010 erschien mein erstes Buch.

Das hört sich alles so glatt an. Doch eines können Sie mir glauben: Viele Menschen sagen heute noch, dass die Aufgabe des Beamtenverhältnisses mein größter Fehler war. Vor allem meine Eltern meinen, ich wäre völlig verrückt gewesen. Es gab und gibt aber auch Menschen, die behaupten, dass dieser Schritt sehr mutig war. Wie auch der Schritt ins Fernsehen. Aber: war ich damals tatsächlich so mutig?

Als mutig hätte ich mich zu der Zeit bestimmt nicht bezeichnet. Heute ist das anders. Denn im Verlauf meiner Zusammenarbeit mit hunderten von Unternehmern durfte ich feststellen, dass Mut nichts anderes als eine Kombination von WOLLEN und KÖNNEN ist. Und ich bin überzeugt, dass erfolgreiche Menschen wissen, was sie wollen und auch wissen, dass sie dies erreichen können.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

In meinem Buch[1] habe ich viel zu dem Thema „Visionen" geschrieben und auch Beispiele erfolgreicher Unternehmer aufgezeigt. Z.B. das des Unternehmers Manfred Maus, dem Gründer von „OBI". Dieser hatte in den 60er Jahren die Vision, ein Haus zu bauen, in dem man alles für ein Haus bekommt. Und nur diese Vision hat ihm die Kraft gegeben, die Widerstände seitens der Banken und vieler Lieferanten zu überwinden.

Gerade in den Tiefen eines unternehmerischen Lebens - und diese hat jeder schon gehabt - ist es wichtig, sich auf seine Vision zu konzentrieren. Diese gibt nicht nur Kraft, sondern auch wieder die Richtung, um aus der schwierigen Situation herauszukommen.

Setzen auch Sie sich mit Ihrer Zukunft auseinander. Und wenn Sie einen von mir empfohlenen Zeitraum von mindestens 10 Jahren für unrealistisch halten..., ok, dann nehmen Sie fünf? „Beamen" Sie sich in das Jahr 2016 und schauen Sie auf die letzten fünf Jahre zurück. Richtig, aus der Zukunft auf die Vergangenheit sehen. Nehmen Sie sich Zeit, zwei leere Seiten Papier, einen Stift, und legen Sie los. Bitte mit der Hand scheiben. Vielleicht ist der erste Versuch völlig verrückt. Na und? Die Seiten gehören Ihnen. Ihre Zukunft übrigens auch. Schreiben Sie, und vielleicht helfen Ihnen dabei folgende Fragen:

1. Was haben Sie in den letzten fünf Jahren unternehmerisch, privat oder sportlich erreicht?

2. Auf welche unternehmerische Leistung der letzten fünf Jahre sind Sie besonders stolz?

[1] „Stefan Hagen hilft… Ihrem Unternehmen auf die Sprünge", Redlineverlag, München 2010

3. Welches Einkommen haben Sie sich in den letzten fünf Jahren erarbeitet?

4. Was haben Sie und Ihre Familie sich davon geleistet?

5. Warum macht Ihnen das Arbeiten in Ihrem Unternehmen heute mehr Spaß, als noch vor fünf Jahren?

6. Und was war der erste kleine Schritt, den Sie vor fünf Jahren gemacht haben?

Wenn Sie sich diese Fragen beantwortet haben, dann seien Sie gewiss: Vielleicht trifft nicht alles so ein, wie Sie es sich vorgestellt haben. Aber Sie geben sich selbst eine Richtung und schalten Ihr Unterbewusstsein, oder wie ich es auch nenne, Ihren Menschenverstand auf „Wach" ein. Man könnte es auch suggestive Wahrnehmung nennen. Egal, es wird etwas bei Ihnen passieren.

Haben Sie ruhig Angst vor dem, was bei Ihnen passiert. Denn Angst ist nicht das Gegenteil von Mut. Auch mutige Menschen fürchten sich und wissen, dass dies auch wichtig ist. Denn Angst hilft, Fehler zu vermeiden und übermütig zu werden. Und mutige Menschen wissen, dass sie diese Angst respektieren, aber auch überwinden können, indem sie sich auf ihre Stärken, auf das was sie KÖNNEN, konzentrieren. Konzentrieren auch Sie sich auf Ihre Stärken, nicht auf Ihre Schwächen.

Stellen Sie sich doch mal vor, Sie sind ein Zehnkämpfer. Moment, nicht lachen. Wie viele Disziplinen müssen Sie als Unternehmer bewältigen? Eben, mehr als Zehn. Also nicht so schüchtern. Sie haben als Zehnkämpfer drei gute Disziplinen, vier mittelmäßige und bei dreien

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

geht einfach gar nichts. Ich übernehme Ihr Training, und dabei konzentrieren wir uns auf die drei schwachen Disziplinen. Nach einem Jahr stellen Sie stolz fest, die drei schwachen haben sich richtig verbessert. Für mittlere Plätze reicht es jetzt in diesen Disziplinen. Glückwunsch. Und was ist aus Ihren guten Disziplinen geworden? Da reicht es ebenfalls für mittlere Plätze. Willkommen im „gesunden" Mittelmaß.

Wenn Sie erfolgreich sein wollen, dann reichen aber nicht mittlere Plätze. Erfolgreich werden Sie nur sein, wenn Sie sich auf Ihre starken Disziplinen konzentrieren. Welche das sind, können Sie feststellen, indem Sie Ihre Kunden befragen. Vielleicht nutzen Sie auch eine der zahlreichen Persönlichkeitsanalysen oder fragen Freunde und Kollegen. Nur, finden Sie Ihre Stärken und setzen Sie diese ein. Alles andere ist verschenkte Zeit, und eines werden Sie als Unternehmer immer zu wenig haben: Nein nicht Geld, sondern Zeit.

Viele Unternehmer, mit denen ich zusammenarbeite, brauchen vor allem Zeit, um festzustellen, was sie wollen und was sie gut können. Aber wenn sie das erkannt haben, legen sie los. Dann sind sie wach, treffen die richtigen Entscheidungen und beginnen Schritt für Schritt, sich und ihr Unternehmen neu aufzustellen. Viele werden so zu dauerhaft erfolgreichen Unternehmern.

Bei mir war es nicht anders. Fünf Jahre brauchte ich, um zu wissen, dass ich Unternehmer und nicht Beamter werden wollte. Aber als mir das bewusst wurde und ich erkannte, dass ich Stärken habe, die es mir ermöglichen werden, ein Unternehmen zu führen, da habe ich mich getraut. Ich war mutig und zerriss meine Urkunde.

Trauen auch Sie sich, erfolgreich zu sein!

Autoreninformationen

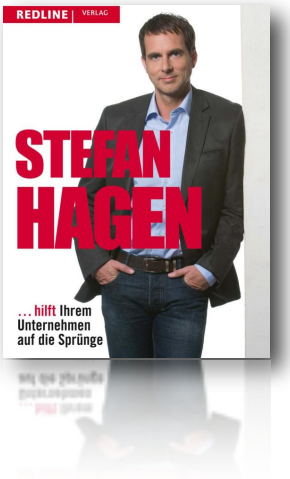
Stefan Hagen®
Coach und Berater
Gaulstraße 13

51688 Wipperfürth

Tel. +49 2267 871883
Fax. +49 2267 871858

- info@stefan-hagen.com
- www.stefan-hagen.com

Veröffentlichungen



„Stefan Hagen hilft… Ihrem Unternehmen auf die Sprünge“, Redlineverlag, München 2010



Stefan Merath

Die zweite Wachstumshürde

Die zweite Wachstumshürde: Der Übergang vom Selbstständigen zum Unternehmer

von Stefan Merath

Unternehmer sind im Privat- und Berufsleben mit vielen Problemen konfrontiert. Es gibt Zeiten, da läuft alles wie von selbst und Zeiten, in denen nichts mehr zu funktionieren scheint. Probleme wie zeitliche Überlastung, Verzettelung in der Unternehmensstrategie, Kundenbeschwerden, Schwächen in der Angebotsstruktur, hohe Mitarbeiterfluktuation oder abnehmende Liquidität häufen sich. Antworten auf diese Herausforderungen finden Sie übrigens in unserem Online-Coaching-Angebot, den Coaching-Briefen.

Dann wird der Vertrieb geschult, um die Anzahl der Neukunden zu erhöhen; ein Mitarbeitermotivationsprogramm soll die Zufriedenheit erhöhen oder ein Zeitmanagement-Seminar für den Unternehmer soll die Überlastung beseitigen. Aber Einzellösungen helfen in diesen Situationen kaum weiter.

Natürlich sind diese Maßnahmen nicht direkt falsch. Aber: Wenn Probleme regelmäßig oder gehäuft auftreten, dann gibt es fast immer einen inneren Zusammenhang und eine tiefere Ursache. Deshalb helfen

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Einzellösungen auf der Ebene der Symptome nicht weiter. Ebenso wenig wie ein Aspirin bei einer Gehirnhautentzündung die Gesundung fördert.

Beschäftigt man sich näher mit den Wachstumsphasen von Unternehmen, so fällt auf, dass an bestimmten Entwicklungspunkten immer dieselben Probleme auftreten – ganz egal um welche Unternehmung oder Branche es sich handelt.

Fachkraft – Manager – Unternehmer

Der Schlüssel zum Verständnis dieser Problemphasen findet sich im Buch "Das Geheimnis erfolgreicher Firmen. Warum die meisten kleinen und mittleren Unternehmen nicht funktionieren und was Sie dagegen tun können" des in Deutschland leider sehr unbekannten Unternehmensberaters Michael Gerber. Gerber unterscheidet zwischen den Rollen(!) einer Fachkraft, eines Managers und eines Unternehmers. Diese Rollen gibt es in jedem Unternehmen, und oft werden diese Rollen von ein und derselben Person ausgeführt: Dem Gründer.

Die Fachkraft ist der Macher. Die Fachkraft reagiert auf Ereignisse, auf Dinge, die zu tun sind. Wenn etwas ansteht, macht es die Fachkraft selbst. Insbesondere dann, wenn die Alternative darin bestünde, zuerst jemand anderem etwas langwierig erklären zu müssen. Die Fachkraft lebt in der Gegenwart. Visionen und neue Ideen sind ihr suspekt. Feste Regeln engen die Fachkraft ein. Die Fachkraft ist zufrieden, wenn sie Aufgaben und Probleme lösen kann – am besten auf dem schnellsten und direktesten Weg. Leider gibt es den Manager, der der Fachkraft Regeln vorgibt und den Unternehmer, der ihr mitten in der Arbeit eine andere Aufgabe zuweist.

Der Manager ist derjenige, der Struktur und Ordnung schafft. Arbeit bedeutet für ihn, Systeme zu schaffen und zu steuern. Diese sollen zur optimalen Lösung von Aufgaben befähigen. Der Manager ist glücklich, wenn seine Systeme funktionieren. Leider gibt es für den Manager die Fachkraft, die immer alles anders macht und den Unternehmer, der die Systeme des Managers mit neuen Ideen bestenfalls aus dem Takt bringt und häufig sogar zerstört.

Der Unternehmer ist der, der neue Visionen entwickelt. Er ist der Träumer und der Motor. Der Unternehmer lebt in der Zukunft und hat eine besondere Weltanschauung, die Michael Gerber sehr treffend beschreibt als "eine Welt, die aus zwei Dingen besteht – einer Fülle von Gelegenheiten und sich dahinschleppenden Füßen". Der Unternehmer ist glücklich, wenn er Träume verwirklichen kann – oder verwirklichen lassen kann. Leider gibt es für den Unternehmer immer die sich dahinschleppenden Füße der Fachkräfte und Manager.

Das Kernproblem ist nun: Alle drei Rollen werden in einem Unternehmen gebraucht. Aber diese Rollen widersprechen sich. Niemand kann diese Rollen gleichermaßen gut ausfüllen.

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie befinden sich im Dschungel. Dort benötigen Sie Leute, die mit Ihren Macheten den Weg frei räumen – die Fachkräfte. Zudem benötigen Sie Leute, die die Arbeit einteilen, so dass niemand zu sehr ermüdet, aber trotzdem alle vorwärts kommen. Diese Leute beobachten auch, ob einzelne Fachkräfte effektiver sind und analysieren warum dies so ist. Schließlich bringen Sie den anderen die Optimierungen bei. Das sind die Manager. Und dann gibt es noch einen, der oben im Baum sitzt und herunter ruft: 'Hört mal zu, Jungs und Mädels, wir sind im falschen Wald.' Das ist der Unternehmer. Sie

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

können nicht zur selben Zeit den Weg frei hacken, die Arbeit einteilen und auf dem Baum sitzen. (siehe Online-Angebot Coaching-Briefe.)

Die Tätigkeitsfelder der drei Rollen unterscheiden sich in verschiedenen Faktoren:

- durch das Ziel, das erreicht werden soll
- durch den Anlass, warum sie ausgeführt werden
- durch die Arbeitsweise
- durch das grundlegende Verständnis von Arbeit
- durch das Ergebnis

Und die Rollen unterscheiden sich nicht nur, sondern sie widersprechen sich geradezu, wie wir im Dschungel-Beispiel gesehen haben. Was dem einen wichtig ist, hat für den anderen keine Bedeutung. Was dem einen als Arbeit erscheint, erscheint dem anderen nicht als Arbeit. Was der eine als wertvoll erachtet, ist für den anderen lästig.

Die Wachstumshürden

Doch kommen wir zurück zu den Entwicklungsphasen von Unternehmen. Aus meiner Sicht werden in der Unternehmensentwicklung vier maßgebliche Hürden deutlich:

Erste Hürde

Die erste Hürde ist die Unternehmensgründung selbst. In aller Regel beschließt eine Fachkraft, ein Unternehmen zu gründen. Die Gründe sind unterschiedlich, aber oft steht Unzufriedenheit mit der aktuellen

Situation oder der Wunsch, eine eigene Idee zu verwirklichen dahinter. Die erste Hürde besteht nun darin, überhaupt in den Markt zu kommen. Eine Unmenge von Gründungsberatern kümmert sich um diese Phase. Vereinfacht kann man sagen: Wenn die Fachkraft, die das Unternehmen gründet, aus Kundensicht dauerhaft gute Leistungen bringt, dann gelingt es in der Regel, diese Hürde zu nehmen. Bringt der Gründer diese Leistungen nicht, dann ist das Spiel an dieser Stelle bereits zu Ende.

Der Gründer bleibt in der ersten Phase in der Regel noch Fachkraft, lernt jedoch (hoffentlich), aus Kundensicht zu denken und zu verkaufen.

Zweite Hürde

Werden die Leistungen oder Produkte verstärkt nachgefragt, dann wächst das Unternehmen. Werden mehr Mitarbeiter eingestellt, müssen diese koordiniert werden, damit ein strukturiertes Unternehmen entsteht. Der Einzige, der diesen Prozess dank seiner Position steuern könnte, ist der Gründer. Vorausgesetzt er übernimmt die Rolle des Managers und des Unternehmers. Dass bedeutet für den Unternehmensgründer zukünftig am Unternehmen und nicht mehr im Unternehmen zu arbeiten. Leider ist der Gründer zu diesem Zeitpunkt aber noch immer Fachkraft und denkt wie eine solche. Seine Stärken liegen im fachlichen Bereich. In der Konsequenz werden bei den meisten Unternehmen mit einer Unternehmensgröße von fünf bis dreißig Mitarbeitern die Rollen des Managers und des Unternehmers nur ungenügend erfüllt und die oben skizzierten Probleme fangen an.

Das Fatale daran ist, dass Menschen ganz automatisch versuchen, ihre Probleme mit den Mitteln zu lösen, die sie am besten kennen. Wurde das Unternehmen von einem Techniker gegründet, wird er automatisch

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

versuchen, die Probleme über technische Verbesserungen des Produkts zu lösen; war es ein Verkäufer, so wird die Probleme mit Hardselling angehen. Da die Herausforderung in dieser Phase jedoch im notwendigen Rollenwechsel besteht, kann ein Unternehmer sie nicht meistern, indem er eine noch bessere Fachkraft wird. Einstein sagt dazu: Probleme kann man niemals auf derselben Ebene lösen, auf der sie entstanden sind.

Dritte und vierte Hürde

Der Vollständigkeit halber möchte ich ergänzen, dass es noch eine dritte und eine vierte Hürde gibt. Die dritte Hürde liegt bei einer Unternehmensgröße zwischen 70 und 150 Mitarbeitern, die vierte entsteht mit dem Ausscheiden des Unternehmers und der Suche nach einer geglückten Nachfolgeregelung. Hier geht es jedoch vor allem um die zweite Hürde.

Blinder Aktionismus hilft nicht

Die Rolle des Gründers muss sich also von der Fachkraft hin zum Unternehmer wandeln. Der Kern des Problems liegt also in der Veränderung des Unternehmers als Person. Das Unternehmen selbst ist dann nur der Spiegel der Unternehmerpersönlichkeit.

Es geht dabei nicht einfach um die Erledigung neuer Aufgaben, sondern um eine völlige Neueinschätzung der Wirklichkeit und der Bedeutung von Abläufen und Systemen. Hierfür benötigt der Gründer völlig andere Talente, Stärken und Kompetenzen: Keine leichte Aufgabe also.

Die Änderung der eigenen Person zählt erfahrungsgemäß bei den wenigsten Menschen zu den Lieblingstätigkeiten. Meist wird diese

Aufgabe bewusst ignoriert. Wer gesteht sich schon gerne ein, dass man selbst den Engpass bildet?

Die gemeinsame Entwicklung von Unternehmer und Unternehmen

Aber auch der Umkehrschluss, nur die "Persönlichkeit zu entwickeln", ist falsch. Die Herausforderungen an die Unternehmerpersönlichkeit entstehen ja gerade erst durch die Entwicklung des Unternehmens. Persönlichkeitsentwicklung ohne die Betrachtung des Umfelds führt direkt in die Esoterik. Die zweite Wachstumshürde lässt sich nur überwinden, indem man eben an beiden Stellen zugleich ansetzt: An der Persönlichkeit des Unternehmers und am Unternehmen.

Ein spezialisiertes Unternehmer-Coaching kann hier große Hilfe leisten. Erst die Verbindung beider Sichtweisen ermöglicht eine ganzheitliche und effektive Problemlösung.

Zuerst werden die eigenen Werte und Träume geklärt. Nach der Klarheit über die eigenen Träume und die unternehmerischen Aufgaben geht es an die Umsetzung. Oft ist es gerade in Veränderungsprozessen wie an der Schwelle zur zweiten Wachstumshürde so, dass man zwar ein Bild davon hat, was zu tun ist, aber die Umsetzung zu kurz kommt. Damit wird der Veränderungsprozess unnötig in die Länge gezogen und das Risiko des Scheiterns steigt. Zudem kann sich jeder leicht ausrechnen, welche Kosten durch unnötige Verzögerungen in Krisensituationen entstehen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Die Umsetzung

Ohne klare Zielsetzung geht gar nichts. Die Ziele des Unternehmers können jedoch höchst unterschiedlich sein. Der eine möchte mehr Zeit für die Familie und sich selbst, der andere das Unternehmen im Rentenalter veräußern und vom Erlös leben, ein Dritter eine gut aufgestellte Organisation an seine Kinder übergeben, noch ein anderer hat eine bedeutungsvolle Mission, die er mit seinem Unternehmen verwirklichen will. Diese individuelle Zielsetzung gilt es zu erarbeiten.

Entscheidend bei der persönlichen und der unternehmerischen Zielsetzung ist die Frage nach den zugrundeliegenden Motiven oder Werten. Erstens geben diese Werte den Zielen ihre Bedeutung und machen so auch die Anziehungskraft für andere aus. Zweitens sind nach neueren Forschungen etwa neunzig Prozent der eigenen Entscheidungen unbewusst. Sie basieren jedoch auf den eigenen Werten oder Motiven. Jede Zielsetzung an den eigenen Werten vorbei würde so automatisch durch unsere unbewussten Entscheidungen sabotiert.

Sind die grundlegenden Ziele geklärt, müssen zwei sehr wichtige Entscheidungen getroffen werden. Oft geht der Gründer in seiner Facharbeit auf. Der Wechsel zur Rolle des Unternehmers ist jedoch ein versteckter Berufswechsel. Der Gründer muss also die Entscheidung treffen, ob er diesen Wechsel möchte. Alternativ käme z.B. ein Expertenmodell wie in Arztpraxen oder Anwaltskanzleien in Frage.

Hat sich der Gründer für den Berufswechsel zum Unternehmer entschieden, stellt sich die zweite wichtige Frage: Wer übernimmt die Rolle des Managers? Sicher kann dies der Gründer eine gewisse Zeit selbst übernehmen. Die Anforderungen der Manager-Rolle und der

Unternehmer-Rolle sind allerdings völlig unterschiedlich. Nur wenige Ausnahme-Menschen können beide Rollen gleich gut ausfüllen. Zudem würde man sich eine fortwährende Doppelbelastung und einen doppelten Berufswechsel einhandeln.

Ein wesentlicher Schritt für den Manager ist im Umsetzungsprozess die Aufgabe, Systeme zu entwickeln, zu implementieren und zu verbessern. Die Systeme müssen auf den neuen Zielvorgaben und Strategien basieren. Schließlich sollen alle "an einem Strang ziehen" und zur Zielerreichung beitragen. Sämtliche Abläufe müssen überdacht und möglicherweise in ein neues System gegossen werden. Bei der Reihenfolge der Einführung sollten in dieser Phase primär die Systeme betrachtet werden, die dem Unternehmer freie Zeit schaffen. In der mangelnden Unternehmerzeit liegt ja in dieser Phase gerade der Engpass. Direkt im Anschluss geht es natürlich um die Systeme, die den Kundennutzen steigern.

Gut eignen sich Handbücher für die Definition der Syteme. Gut entwickelte, stringente Systeme für Verwaltung, Verkauf, Filialen, Produktion – ja nach Struktur des Unternehmens – regeln wesentliche Prozesse. Wie sieht die Einarbeitung neuer Mitarbeiter aus, wie werden Waren präsentiert, wie läuft das Beschwerdemanagement, wie werden Provisionen abgewickelt, wie das Marketing gesteuert usf. Wenn diese Systeme stehen, kann sich der Unternehmer voll auf seinen Wirkungskreis konzentrieren und sich aus dem Managerstatus zurückziehen. Die anderen wissen genau, was zu tun ist und wie es zu tun ist.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Die neuen Aufgaben des Unternehmers

Für alle Berufe gibt es Aufgabenbeschreibungen. Fragen Sie jedoch drei verschiedene Unternehmer, so erhalten Sie drei verschiedene Antworten, was denn die Aufgaben des Unternehmers seien. Fredmund Malik hat eine solche Aufgabenbeschreibung immerhin für Manager vorgenommen. Aber Manager sind keine Unternehmer. Wenn man seine Aufgaben noch nicht einmal kennt, wie will man sie dann ausführen – gar noch gut ausführen?

In der Literatur gibt es lediglich bei Bodo Schäfer auf wenigen Seiten eine kurze Übersicht über die Aufgaben des Unternehmers. In Anlehnung daran sehe ich folgende Hauptaufgaben des Unternehmers (ausführlicher in "Die Aufgaben des Unternehmers":

- Erarbeitung, Überarbeitung und Verankerung der Werte und des unternehmerischen Traums
- Strategieentwicklung und Positionierung
- Gewinnung und Bündelung „externer Energie“: richtige Mitarbeiter, Kapitalgeber, positive Öffentlichkeit
- Periodische Müllentsorgung
- Kontrolle
- Permanente Entwicklung der eigenen Persönlichkeit

Für diese Aufgaben wird nun ein Plan erstellt, so dass das, was für die Fachkraft, also den Gründer nur unklar und verschwommen erscheint,

für den neugebackenen Unternehmer eine handhabbare Form annimmt.

Rückfall verhindern

Nicht unberechtigt ist die Befürchtung, trotz neuer Systeme und fundiertem eigenen Plan, in den alten Trott zurückzufallen. Jeder Mensch macht ja gerade in Krisenzeiten das automatisch zuerst, was er gut kann. Und das sind leider nicht die neuen Aufgaben. Hier gilt wie bei den anderen Punkten die Regel: Nicht im, sondern am Unternehmen arbeiten. Das heißt, auch der "neue" Unternehmer benötigt ein System, das ihn in seiner Funktion unterstützt und notfalls sogar zwingt, die neuen Aufgaben auszuführen.

Ein spezialisiertes Unternehmer-Coaching ist eine große Hilfe für eine ganzheitliche und effektive Problemlösung. Gemeinsam mit dem Unternehmercoach werden dabei die vereinbarten Punkte auch umgesetzt und die notwendigen Entwicklungsschritte beschleunigt.

Möchten Sie online gleich weitermachen: dann nutzen Sie das Angebot der Coachingbriefe!

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Kontakt

Unternehmercoach GmbH

Batzenbergstr. 5

79238 Ehrenkirchen

Tel. 07633/83 09 331

Fax. 07633/83 09 337

- www.unternehmercoach.com
- s.merath@unternehmercoach.com

Veröffentlichungen



Stefan Merath:

Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer

Februar 2008

5. Auflage, Gabal-Verlag

29,90 €



Stefan Merath:

Die Kunst seine Kunden zu lieben.

Neurostrategie für Unternehmer®

Februar 2011

1. Auflage. Gabal-Verlag

29,90 €

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Stéphane Etrillard

Charisma – weit mehr als ein schöner Schein

Charisma – weit mehr als ein schöner Schein

Nur wenige Unternehmer denken an die Wirkung ihrer Ausstrahlung

von Stéphane Etrillard

Führungskräfte, Selbstständige und Unternehmer aller Branchen benötigen ein hohes Maß an Fachkompetenz. Das ist bekannt und gleichzeitig der Grund dafür, warum die meisten Unternehmer sehr wohl bereit sind, ihr fachliches Wissen laufend auf den neuesten Stand zu bringen. Nur reicht das Fachwissen allein schon längst nicht mehr aus, um erfolgreich in exponierter Position arbeiten zu können – denn der Aufgabenbereich einer Führungskraft oder eines Unternehmers ist dafür ganz einfach zu vielfältig.

Sachkompetenz ist für den beruflichen Erfolg zweifellos erforderlich, doch sie ist eben nicht alles. Denn ein wesentlicher Teil der Arbeit findet nicht am Schreibtisch hinter verschlossenen Türen statt, sondern besteht aus dem persönlichen Kontakt von Mensch zu Mensch. Der ideale Unternehmer hat natürlich ein ausgeprägtes Spezialwissen, kann jedoch ebenso durch sein persönliches Auftreten überzeugen. Er wirkt selbstbewusst und souverän, tritt zielstrebig auf, strahlt Sicherheit und Zuverlässigkeit aus. Er agiert authentisch und folgt seinen inneren Wertvorstellungen. Er ist dazu in der Lage, andere Menschen zu

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

inspirieren und sie von den eigenen Ideen zu überzeugen, und seine Glaubwürdigkeit ist über alle Zweifel erhaben. So kann er bei seinen Gesprächspartnern ebenso leicht Begeisterung wecken wie Interesse und Sympathie. Seine kommunikativen und rhetorischen Fähigkeiten zeugen von einer starken Persönlichkeit; er steht für seine Überzeugung ein und übernimmt die Verantwortung für seine Entscheidungen und Handlungen. Und obwohl er eine besondere Stellung einnimmt, steht er weder abseits noch über den anderen, sondern wendet sich offen, tolerant und mit echtem Interesse seinen Mitmenschen zu.

Wer im unternehmerischen Handeln solche Eigenschaften mitbringt, wird es in vielerlei Hinsicht leichter haben, und zwar immer dann, wenn andere Menschen eine Rolle spielen – also sehr oft. Auf jeden Fall ist er deutlich im Vorteil gegenüber jemandem mit einer staubtrockenen Ausstrahlung, denn dieser wird weder auf seine Mitarbeiter noch auf seine Kunden sehr inspirierend wirken und sicher auch nicht viele Fürsprecher finden, wenn es darauf ankommt.

Die oben genannten Attribute eines idealen Unternehmers beschreiben nichts anderes als einen charismatischen Menschen, der es versteht, seine persönliche Ausstrahlung in positiver Weise einzusetzen und für sich arbeiten zu lassen. Das Problem: Nur die wenigsten Unternehmer denken an die Wirkung ihrer persönlichen Ausstrahlung, obwohl es mit ein wenig Know-how ein Leichtes ist, die eigene Ausstrahlung spürbar und nachhaltig zu optimieren. Diese Vernachlässigung wird sich früher oder später als Fehler herausstellen, denn charismatische Führungspersönlichkeiten sind auf Dauer erfolgreicher als diejenigen, die ganz konventionell nur auf Fachkompetenz setzen. Schließlich zählt zu ihren Aufgaben nicht nur, die richtigen Entscheidungen zu treffen,

sondern eben auch, diese Entscheidungen nach außen zu tragen und für andere nachvollziehbar zu machen. Und noch mehr: Wer auf Charisma und somit auf die Wirkung seiner gesamten Persönlichkeit setzt, strahlt Vertrauen aus, wirkt glaubwürdig, integer und zielstrebig – und erst dadurch auch nach außen kompetent. Nebenbei bemerkt: Die persönliche Ausstrahlung ist zwar immer ein wesentlicher Erfolgsfaktor, doch vor allem in Krisenzeiten und Situationen des Umbruchs, bei anstehenden Veränderungen und bei der Umsetzung ehrgeiziger Ziele ist sie geradezu unverzichtbar.

Das führt unweigerlich zu der Frage: Was kann ich selbst tun, um meine Ausstrahlung zu verbessern und mehr Charisma zu entwickeln? Der erste und wichtigste Schritt ist – wie bei so vielen Dingen – der ernst gemeinte Entschluss, etwas zu ändern und an der eigenen Ausstrahlung zu arbeiten. Darin klingt bereits der zweite wichtige Schritt an: Übernehmen Sie konsequent und dauerhaft die Verantwortung für Ihre Entscheidungen und Ihr Handeln (und genauso für Ihre Versäumnisse und Fehler). Dann gilt es, zunächst einmal eine Bestandsaufnahme zu machen, um herauszufinden, an welchen Aspekten Ihrer Persönlichkeit Sie sinnvoller Weise ansetzen sollten, um Ihre persönliche Entwicklung zu starten. Das ist natürlich individuell sehr unterschiedlich, bedenken und beurteilen Sie daher ganz ehrlich die Facetten Ihres Auftretens – am besten auch aus der Perspektive anderer. Nur so können Sie wirklich zutreffende Schlüsse ziehen. Finden Sie heraus, womit Sie zufrieden und womit Sie unzufrieden sind, wie weit Sie Ihren inneren Überzeugungen folgen und an welchen Stellen Sie eher auf den Einfluss anderer reagieren. Betrachten Sie außerdem auch das, was Sie bereits erreicht haben, was Sie zufrieden macht, wo Sie sich im Einklang mit Ihrem Selbst fühlen. Der dritte Grundpfeiler einer charismatischen

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Wirkung ist, neben dem Verantwortungsbewusstsein und der souveränen Persönlichkeit, die Ausstrahlung auf andere Menschen und betrifft damit vor allem die Kommunikationsfähigkeit.

Dabei geht es um zweierlei: Zum einen geht es in Gesprächen, Diskussionen oder Verhandlungen darum, eine inhaltliche Verständigung zu erzielen. Dafür muss man sich selbst klar und verständlich ausdrücken, sich gleichzeitig jedoch auch darum bemühen, sein Gegenüber korrekt zu verstehen. Das geht nur, wenn man aufmerksam zuhört und unvoreingenommen in ein Gespräch geht. Zum anderen wird bei der Kommunikation immer auch die Beziehung der Kommunikationspartner beeinflusst – positiv oder negativ, je nachdem, wie das Gespräch verläuft. Wenn Sie Ihrem Gegenüber zum Beispiel ständig ins Wort fallen, seine Argumente überhören, Missverständnisse ignorieren und Ihren Standpunkt auf Biegen und Brechen durchsetzen wollen, dann wird Ihre Beziehung darunter leiden. Um hingegen die Beziehung positiv zu beeinflussen, ist es wichtig, partnerschaftlich und konstruktiv zu kommunizieren, sodass beide Parteien angemessen zu Wort kommen, ihre Ansichten in das Gespräch einbringen können und gleichermaßen am Gesprächsergebnis beteiligt sind. Unter diesen Voraussetzungen bestehen auch die besten Chancen für ein befriedigendes Ergebnis in der Sache.

Achten Sie also auf eine funktionierende inhaltliche Verständigung und berücksichtigen Sie stets auch die Beziehungsebene zum Gesprächspartner. Das führt dazu, dass sie in Gesprächen oder Verhandlungen eine sehr große Überzeugungskraft entwickeln und Ihr Gegenüber das Gefühl erhält, sich ihrer Ausstrahlung und ihren Argumenten kaum entziehen zu können. Dabei geht es ihnen jedoch

nicht darum, unbedingt als „Sieger“ aus einer Diskussion oder Verhandlung hervorzugehen, ihr Ziel ist das bestmögliche Ergebnis in der Sache, von dem möglichst alle Beteiligten profitieren. – Nicht zuletzt diese Herangehensweise zeugt von einer souveränen Persönlichkeit und weckt beim Gegenüber starke Sympathien.

Gerade im geschäftlichen Umfeld lohnt es sich allemal, sich der eigenen Ausstrahlung bewusst zu sein und sie verstärkt einzusetzen. Probieren Sie es einmal aus, es kostet nichts und Sie können dabei nur gewinnen. Entschließen Sie sich einfach, an Ihrer Ausstrahlung zu arbeiten, übernehmen Sie die Verantwortung für Ihr Handeln und versuchen Sie insbesondere, in allen Gesprächen bewusster zu kommunizieren. Damit gehen Sie die ersten wichtigen Schritte in Richtung Charisma – und wenn sich dann die ersten Erfolge einstellen, haben Sie vielleicht Lust, sich noch eingehender mit dem Thema zu beschäftigen. Nicht nur Sie selbst, sondern auch Ihr Unternehmen sowie Ihre Kunden und Mitarbeiter werden davon profitieren.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Thilo Baum

Komm zum Punkt!

Wie Ihre Botschaft ankommt

Komm zum Punkt!
Wie Ihre Botschaft ankommt

von Thilo Baum

Schon wieder so ein merkwürdiger Newsletter. Betreffzeile: „Fritz Mütze GmbH Newsletter 7/2011". Ich werde nie verstehen, warum ein Unternehmen den prominentesten Text eines Newsletters mit einer laufenden Nummer verschwendet. Was ist der Nachrichtenwert? Die Nummer? Schräg. Glauben die Leute dort im Ernst, ich würde ihren Newsletter archivieren und am Jahresende anrufen, wenn einer fehlt?

Oder diese Texte auf den Startseiten: „Herzlich willkommen auf unserer Internet-Seite!" Ja vielen Dank, liebe Leute – ich weiß, dass ich im Internet bin. Ich sitze gerade davor! Wenn ihr mich schon darauf hinweist: Was habt ihr für einen Anrufbeantwortersprüch? „Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Telefon"?

Es läuft was schief in der Unternehmenskommunikation

Nein, es läuft was schief in der Unternehmenskommunikation. Nur sehr wenigen Unternehmen gelingt es, einfach zu kommunizieren, was sie meinen. Die Top-Botschaft eines Unternehmens ist sicher nicht die Nummer des Newsletters, und sie ist auch nicht die Tatsache, dass das Unternehmen eine Webseite hat. Und trotzdem reden sehr viele Unternehmen nur von sich und sind beharrlich in ihrer Ego-Box gefangen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Gute Unternehmenskommunikation geht nicht vom Unternehmen aus, sondern vom Kunden. Nicht was fürs Unternehmen wichtig ist, gehört nach vorne, sondern was für den Kunden wichtig ist. Ich will nicht lesen, dass ein Unternehmen „seit vielen Jahren bundesweit und international erfolgreich in der Vermittlung von Fach- und Führungskräften tätig" ist. Das ist alles Ego-Bullshit und zeigt, dass da jemand nur an sich denkt und nicht an seine Mitmenschen. Der Kunde sitzt in Düsseldorf und muss Leute feuern – da ist es ihm egal, ob das Unternehmen bei Bedarf auch in Wien tätig wird. Die Perspektive des Kunden ist wichtig. Gute Unternehmenskommunikation schließt immer auch die Fähigkeit ein, mitzudenken.

Liefern Sie Substanz statt Geschwätz!

Und dann geht es natürlich auch darum, Substanz zu liefern. Substanz, das sind Informationen mit relevanter Bedeutung. Der Newsletter-Titel „Neues aus Berlin" einer Hotelkette beispielsweise ist völlig sinnentleert, da er uns nur einen Pseudo-Appetizer liefert. Was ist denn neu? Diese Frage stellt sich. Nichts sagende Titel sind wie Angelhaken ohne Wurm. Klar, dass da keiner anbeißt und der Angler vergeblich am See sitzt. Er meint ja allen Ernstes, er würde Menschen mit Geschwätz begeistern.

Also: Kommen Sie zum Punkt! Reden Sie Klartext. Klartext bedeutet: Sagen Sie, was Sie meinen. Umkehrschluss: Sagen Sie nicht, was Sie nicht meinen. Wenn Sie „Pflicht" meinen, besteht kein Anlass, „Verpflichtung" zu sagen. Wenn Sie „Mundpropaganda" meinen, brauchen Sie nicht „Mund-zu-Mund-Propaganda" zu sagen. Auch wenn es andere sagen. Nachplappern verboten! Sonst sind Sie auch eine Luftpumpe. Wenn Sie ankommen wollen mit Ihrer Botschaft, sollten Sie bei der

Schwachsinnsspirale des Info-Overkills nicht mitmachen und nicht noch lauter schreien als die anderen. Sondern Sie sollten sich aufs Wesentliche konzentrieren. Auf den Kern dessen, worum es geht.

Weg also mit allen überflüssigen Silben und Wörtern! Wenn Ihr Produkt locker und Ihre Zielgruppe cool ist, dann kommunizieren Sie ein wenig salopper, als wenn alle nur im Nadelstreifen herumrennen. Authentizität bedeutet, eine Botschaft so zu bringen, dass sie Ihre Zielgruppe angemessen anspricht und zu Ihrem Stil passt.

Und noch etwas ist wichtig: Aktivieren Sie Ihr Publikum. Was folgt, wenn die Leute Ihre Botschaft aufgenommen haben? Was bedeutet die Bedeutung? Was sollen sie tun? Verbinden Sie Ihre Botschaft mit einem Appell! Anmelden zum Seminar, anrufen zum Reservieren, klicken zum Download – was auch immer. Mein Appell an Sie: Besuchen Sie http://www.thilo-baum.de.

Bevor Sie kommunizieren, fragen Sie sich stets:

1. Welche Bedeutung hat meine Botschaft für meine Zielgruppe?

2. Ist meine Botschaft für meine Adressaten relevant?

3. Wenn ich einen Gedanken nicht bringe – würde ihn jemand vermissen?

4. Ist die Überschrift oder Newsletter-Betreffzeile ein guter Appetizer?

5. Bringe ich eine klare Botschaft mit einfachen Worten?

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

6. Ist meine Sprache schlank und nicht aufgeblasen?

7. Plappere ich niemandem irgendwelche Redewendungen nach?

8. Ist der Ton meiner Botschaft dem Anlass angemessen?

9. Treffe ich mit meiner Sprache den Stil meiner Zielgruppe?

10. Ist klar, was aus meiner Botschaft folgt? Gibt es einen Appell?

Autoreninformationen

Thilo Baum ist Experte für Klartext. Nach einer Karriere als Zeitungsredakteur berät er seit 2004 Unternehmen in Sachen Klartext. Seine Spezialität ist es, komplexe Zusammenhänge zu einfachen Schlagzeilen zu verdichten. Mithilfe der Sprache gelingt es Thilo Baum, Positionierungen von Menschen und Organisationen zu schärfen – vom Webseitentext bis zum Buchtitel. Thilo Baum ist Autor mehrerer Bücher, u.a. von „Komm zum Punkt!“ und „Mach dein Ding!“, das 2010 den Trainerbuchpreis erhielt. Sein Wissen teilt er mit der Welt in Form von Seminaren und Vorträgen.

- www.thilo-baum.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Thomas Burzler

Das Quantum mehr Gewinn

Das Quantum mehr Gewinn

Neukundengewinnung ohne Rabatte mit der Vertriebsstrategie Profitselling

von Thomas Burzler • Vertriebsexperte

In den vergangen drei Jahren haben die Begriffe Krise, Rezession und Konjunkturflaute die Nachrichten bestimmt. Rational wissen wir alle, dass gerade in schweren Zeiten überlegtes Handeln, langfristiges Kalkül und klare Zielvorgaben die Gebote der Stunde sind. Trotzdem haben sehr viele Unternehmer kurzschlussartig auf die Krise reagiert. Oft wurde das Werbebudget eingefroren oder es wurden Vertriebsmitarbeiter entlassen. Den Vertrieb, den Motor des Unternehmens, zu schwächen, um das Geschäft wieder anzukurbeln - ein offensichtlich kontraproduktives, zum Scheitern verurteiltes Unterfangen. Richtig wäre das Gegenteil gewesen. In einer Wirtschaftskrise haben schließlich auch die Mitbewerber mit ähnlichen Problemen zu kämpfen. Hier bietet sich die Chance, deren Kunden mit besseren Service-Angeboten zu locken. Gerade wenn der Wettbewerb seine Leistungen zurück schraubt und spart, kann man mit starken Leistungsangeboten punkten.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Heute stehen die Zeichen wieder auf Aufschwung. Und auch auf diese positive Situation reagieren viele Unternehmen reflexartig. Sie versuchen, die wirtschaftliche Lage zu nutzen, um neue Aufträge an Land zu ziehen. Dieses richtige und wichtige Vorhaben verfolgen sie allerdings häufig mit den falschen Mitteln: Sie versuchen sich über Rabatte von ihren Wettbewerbern zu differenzieren und machen damit langfristig ihre Preise kaputt.

Was ist die Alternative? In den vergangenen fünfzehn Jahren habe ich als Management- und Verkaufstrainer Tausende verschiedener Verkäufertypen begleitet und beobachtet. Mich hat vor allem interessiert, wie die Spitzenverkäufer ticken! Welche Eigenschaften zeichnen sie aus? Und wie kann es sein, dass manche Verträge an zwei Prozent Differenz scheitern und andere mit 15 Prozent höheren Preisen als der Wettbewerb verkaufen? Die Essenz aus diesen Recherchen ist mein Konzept des Profitselling. Im Zentrum steht dabei die Vermittlung des kundenspezifischen Mehrwerts.

Zwar zahlen alle Menschen ungern mehr, trotzdem hat fast jeder schon einmal etwas gekauft, das es woanders billiger gibt. Etwa weil der Service so exzellent, die Beratung kompetent, die Qualität erstklassig oder die Lieferzeit besonders schnell war. Oder einfach nur weil sie genau dieses Teil/Produkt wollten. Der Käufer hatte also das Empfinden ein „Mehr" zu bekommen, das den höheren Preis rechtfertigt.

In Zeiten, in denen die meisten Produkten austauschbar geworden sind, ist der immaterielle Nutzen, den der Kunde mit einem Produkt oder einer Leistung verbindet, der entscheidende Kaufanreiz. Eine große Rolle spielt dabei das Vertrauen, das dem Unternehmen und seinem Verkäufer entgegengebracht wird. Im Gegensatz zum reinen Preismarketing

werden mit der Mehrwert-Strategie des Profitselling-Ansatzes langfristige, tragfähige Beziehungen zum Kunden aufgebaut. Als Unternehmen können Sie sich dadurch von Ihren Mitbewerbern klar differenzieren und so den entscheidenden Marktvorsprung erzielen. Denn eines ist klar: Schon ein um ein Prozent besserer Preis bedeutet bei 20 Millionen Euro Umsatz 200 000 Euro mehr Gewinn. Eine Differenz, die für den Erhalt von Arbeitsplätzen entscheidend sein kann.

Ein Verkäufer, der dem Kunden seinen Mehrwert überzeugend vermitteln kann, muss natürlich seine eigenen Leistungen und Produkte sehr genau kennen. Er ist dabei pro-aktiv und wartet nicht darauf, was ihm sein Unternehmen an Informationen und Werkzeugen zur Verfügung stellt. Er holt alle verfügbaren Informationen eigenverantwortlich ein. Er findet alle Pluspunkte, die das Produkt für eine bestimmte Zielgruppe hat und setzt sie gewinnbringend ein. Ein Spitzen-Verkäufer kann sich zudem wirklich in den Kunden ein denken. So gelingt es ihm zwischen den Wünschen seines Gegenübers und seinem Angebot die größtmögliche Schnittmenge herzustellen. Diese Einfühlungsqualität unterscheidet den Profitseller vom einfachen Durchschnittsverkäufer. Er setzt sich auch deutlich von dem Verkäufertyp ab, der aus „Liebe" zum Kunden jeden Preis macht und jede Zusatzleistung ohne Berechnung verschenkt. Der Top-Verkäufer verhandelt auf Geschäftsleitungsebene und auf Augenhöhe. Er muss den Einkäufer nicht lieben, er respektiert ihn und versteht seine Wünsche und Anliegen. Und auch ein „Nein" des Kunden ist für ihn ok. Er konzentriert sich auf die Projekte und Kunden, die zu ihm und seinen Leistungen passen. So entsteht letztlich eine klassische win-win-Situation.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

PROFITSELLING-Checkliste:

- Innere Sicherheit: Stellen Sie eine 10-Punkte-Liste zusammen: Was macht Ihr Produkt, Ihre Leistung einzigartig? Was unterscheidet Sie vom Wettbewerber? Warum ist der Preis gerechtfertigt? Machen Sie zudem eine Liste der möglichen Konsequenzen für den Kunden, sollte er sich entscheiden, NICHT mit Ihnen ins Geschäft zu kommen. Sie können so auf Einwände mit schlüssigen, auf Fakten basierenden Argumenten reagieren.

- Partnerschaft: Begegnen Sie Ihren Kunden mit Respekt. Kommen Sie nicht als Bittsteller, sondern verhandeln Sie als Anbieter auf Augenhöhe. Stellen Sie keine Suggestivfragen, und haben Sie keine Angst vor einem Nein.

- Zielsetzung: Vor einem Gespräch sollten die grundlegenden Verhandlungsziele angesprochen werden. Scheuen Sie sich nicht, Fragen zu stellen wie „Bis wann werden Sie entscheiden?“, „Wen haben Sie sonst angefragt?“ oder ganz direkt „Habe ich eine Chance?“. So schaffen Sie sich schnell Gewissheit, ob der Kunde wirklich an dem Mehrwert, den Sie zu bieten haben, interessiert ist.

- Überraschung: Machen Sie sich mit den speziellen Bedürfnissen Ihrer Kunden vertraut. Zeigen Sie ihm, dass Sie seine Bedürfnisse kennen – manchmal bevor er sie

selbst kennt. Sie begeistern ihn mit innovativen Ideen, die ihm helfen seine Produktivität zu steigern.

Beispiel: Auf einer Messe kam ein Einkäufer an den Stand eines meiner Kunden, der spezielle Etiketten für den rauen Einsatz fertigt. Die Frage des Kunden: „Was kosten die Etiketten bei Ihnen?" Der Verkaufsleiter antwortete: „Etiketten kann ich Ihnen von ... bis ... anbieten. Doch ich vermute, Sie benötigen keine Etiketten, sondern Sie suchen eine durchgängige Warenverfolgung vom Wareneingang bis zum Warenausgang, oder täusche ich mich da?" Anschließend unterhielten sich die beiden über ein logistisches Gesamtkonzept des Warenflusses. Klar, dass dazu Etiketten, Software und Drucker benötigt werden. Aber im Rahmen des Gesamtkonzepts spielt der Etikettenpreis eine untergeordnete Rolle. Das Erfolgsrezept? Dieser Verkaufsleiter zeigte dem Kunden, dass er dessen Interessen im Blick hat und wurde vom Verkäufer zum Partner. Die Preisfrage verliert so an Brisanz, der Mehrwert gewinnt an Bedeutung.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformationen

Steckbrief Thomas Burzler ist Verkaufstrainer, Redner, Buchautor und Gastdozent an der Hochschule Augsburg. Seine Spezialthemen sind Neukundengewinnung ohne Rabatte, mehr Umsatz durch Profitselling und Preisverhandlungen. Der Vertriebsexperte setzt sich quer durch alle Wirtschaftszweige für faire Preise und gegen ruinöse Rabatte ein. Mit seinem 2009 erschienenen Business-Roman „Mission Profit – Die Lizenz zum Abschluss“ machte er seine Vertriebsstrategie Profitselling einer breiten Öffentlichkeit bekannt.

- beratung@thomas-burzler.de
- www.thomas-burzler.de
- www.profitseller-blog.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Thomas Kilian

Erfolgreiche Akquise im WWW

Erfolgreiche Akquise im WWW

von Thomas Kilian

Für viele Unternehmer ist Akquise eine Horror-Vorstellung. Vor allem die als „Kaltakquise" bezeichnete Direktansprache neuer Kunden (über das Telefon, per Brief-Werbung oder mit persönlichen Besuchen = „Klinkenputzen") fällt nicht jedem leicht. Willkommen im Club darf ich sagen, bin ich doch selbst Vertreter einer Spezies, die es mit der Neukunden-Gewinnung nicht immer leicht hatte und hat. Für Nachschub an neuen Projekten und Aufträgen zu sorgen, gehört nach wie vor nicht zu meinen Lieblingsaufgaben im Business – auch wenn ich mittlerweile einen Weg gefunden habe, das „leidige Übel" mehr als nur erträglich zu gestalten.

Das Internet und vor allem das so genannte „Web 2.0" bieten mit ihren zahlreichen Funktionen tolle Möglichkeiten, um Akquise-Muffeln zu mehr Umsatz zu verhelfen. Kernstück der neuen Internet-Generation ist die Partizipation seiner Nutzer, nicht umsonst wird es auch als „Mitmach-Web" bezeichnet. Das liegt daran, dass heutzutage jeder in der Lage ist, das Internet auch ohne Programmierkenntnisse und aufwändige Programme mit Inhalten zu füttern. Ob in Form eines Online-Journals, mit selbst produzierten Videoclips oder durch Diskussionen in Foren oder bei Twitter.

Doch wer meint, er müsste einfach nur den Browser einschalten und wie beim Angeln lange genug warten, um neue Kunden an den Haken zu bekommen, irrt gewaltig. Schließlich heißt es „Mitmach-Web" und

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

nicht „Abwart-Web". Gleichzeitig wirken die regulären Mechanismen des Verkaufens auch im Netz. Wer nur sein (vielleicht frustriertes) Handeln aus dem realen Leben ins WWW überträgt, wird auch im Internet nicht punkten. Wer sich mit den grundsätzlichen Fragen des Verkaufs (noch) nicht aktiv beschäftigt hat, für den wird schnell klar, dass es eine Internetseite, ein Weblog, ein Podcast, ein Twitter-Account, ein schickes XING-Profil oder ein Video bei YouTube auch nicht richten können. Dies alles sind schließlich nur Instrumente auf dem Weg zum Geschäftserfolg. Und vor diesen hat der liebe Gott nun mal den Schweiß gesetzt.

Zur systematischen Neukunden-Gewinnung gehören drei wichtige Aspekte, die ich Ihnen im Folgenden näher vorstellen werde: Profilierung, Sichtbarkeit und Kontinuität. Nur wenn Sie diese drei Punkte gleichermaßen beachten, macht das Internet Ihre Akquise erfolgreich.

Profilieren Sie sich!

Der Fernsehmoderator und bekennende Christ Peter Hahne hat gesagt: „Nur wer ein Profil hat, hinterlässt Spuren." Dies gilt auch für Unternehmen und Freiberufler. Schließlich müssen Ihre potenziellen Kunden auf Anhieb sehen und verstehen, welchen Nutzen Sie von einer Zusammenarbeit haben oder wieso sie ausgerechnet Ihre Produkte kaufen sollten. Es empfiehlt sich, zur Profilierung die folgenden Fragen zu beantworten:

- Wer bin ich?
- Was biete ich an?

- Welchen Nutzen biete ich?
- Was unterscheidet mich von anderen?

Bitte überprüfen Sie doch einmal kritisch, ob Besucher Ihrer Website auf einen Blick Antworten auf diese Fragen bekommen. Gleiches gilt für jeden, der Ihr XING-Profil aufruft, in einem Forum Ihren Beitrag liest oder Ihnen bei Facebook und Twitter folgt. Die grundlegenden Mechanismen sind auf allen Kanälen gleich. Doch es kommt nicht nur auf den Inhalt und die Texte an. Auch den Aufbau, die Optik, das sogenannte Corporate Design und andere Dinge müssen Sie berücksichtigen, damit Ihre Interessenten einen stimmigen Gesamteindruck erhalten.

„PR-Blabla" ist keinesfalls eindeutig genug. Sprechen Sie über einen konkreten Nutzen, um ein echtes Profil zu gewinnen. Das kann ein besonderer Vorteil sein, ein markanter Slogan oder auch ein Serviceangebot, das aus dem Rahmen fällt. Denken Sie beim Einsatz von Web 2.0-Tools bitte immer zuerst an den Mehrwert, den Sie Ihren Kunden bieten können, nicht an Ihre Produkte und Dienstleistungen.

Werden Sie sichtbar!

Nachdem Sie nun wissen und eindeutig kommunizieren, wer Sie sind und was Sie vom Wettbewerb unterscheidet, kommen wir zum zweiten Punkt. Die Sichtbarkeit im Internet bezieht sich beispielsweise auf das Thema Suchmaschinen-Optimierung. Vor zehn Jahren sagte Boris Becker noch: „Bin ich schon drin, oder was?" Heute zählt das allein nicht mehr viel. Wenn Ihre Website oder Ihr Blog nicht bei Google auftaucht, verschenken Sie sehr viel Potenzial. Es würde den Rahmen dieses

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Artikels sprengen, hier noch auf die wichtigen Faktoren zur Suchmaschinen-Optimierung einzugehen, aber ein Hinweis sei gestattet: Was zählt, sind gute Inhalte, gute Inhalte und nochmals gute Inhalte! Der Rest kommt in der Regel ganz von alleine.

Aber nicht nur Google ist wichtig. Sie müssen auch in anderen Quellen sichtbar werden, um potentielle Kunden zu erreichen. Das können Branchenverzeichnisse sein, spezielle Themenportale, Online-Pressedienste und Internetplattformen, wo Ihre Interessenten sich tummeln. Das hängt von Ihrer Branche und Ihrem Geschäftsfeld ab, lässt sich aber in der Regel recht leicht recherchieren. Nutzen Sie unbedingt auch die Sozialen Netzwerke wie XING, LinkedIn, Twitter, Facebook und wie sie alle heißen. Bei XING sind mittlerweile mehr als zehn Millionen Menschen registriert, ein sehr großer Teil davon Geschäftsleute aus dem deutschsprachigen Raum. Sie haben hier ganz hervorragende Möglichkeiten zur Recherche, um potentielle Kunden zu finden und direkt zu kontaktieren.

Beweisen Sie langen Atem!

Doch was Sie auch tun, wo Sie sich auch eintragen und sichtbar werden – auf einen dritten Aspekt muss ich unbedingt hinweisen: Die Kontinuität. Alle diese Maßnahmen werden langfristig nur dann erfolgreich sein, wenn Sie langen Atem beweisen. Es geht schließlich darum, aus Besuchern Kunden zu machen. Diese „Konversionsrate" beschreibt das Verhältnis von Anfragen und Interessenten zu Besuchern. Schließlich kommt es in den meisten Fällen nicht nur darauf an, mehr Besucher zu gewinnen, sondern über die Maßnahmen auch mehr Umsatz zu erzielen. Erfolg im Internet ist deshalb nur durch einen

Verkauf, durch eine Kontaktaufnahme oder sonstige Interessensbekundung gegeben. Ihr Ziel muss sein, die Konversionsrate zu erhöhen.

In meinen Augen gelingt dies nur durch eine sehr scharfe Profilierung, eine professionelle Kundenansprache auf der Website und durch den langen Atem. Gerade für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen, bei langfristigen Kooperationen oder bei hochwertigen Gütern ist Kontinuität wichtig. Sie zeigen damit, dass Sie Ernst zu nehmen sind. Wer sich an einem langen Nachmittag eine Website aus dem Homepage-Baukasten bastelt, bei XING ein liebloses Profil ohne Foto veröffentlicht, sich ein Weblog zulegt und drei kurze Artikel verfasst oder bei Twitter für fünf Follower seine privaten Vorlieben kundtut, wird damit keinen langfristigen Erfolg haben.

Vor etwas mehr als vier Jahren haben wir als Agentur unser Neukunden-Magnet Weblog gestartet, ein Online-Journal über Marketing, Werbung und Neue Medien. Über einen sehr langen Zeitraum habe ich beinahe täglich Fachartikel zur Neukunden-Gewinnung dort veröffentlicht. Mittlerweile können Sie über 600 Fachartikel zu diesem Thema dort lesen. Ein mühsamer Weg, aber er hat sich gelohnt. Denn fast täglich bekomme ich über diesen Kanal Anfragen von Lesern, Interessenten und teilweise auch neuen Kunden – obwohl ich in letzter Zeit längst nicht mehr so regelmäßig schreibe wie früher. Es wäre aber alles nichts geworden, wenn ich bereits nach wenigen Wochen wieder mit dem Bloggen aufgehört hätte. Langer Atem zahlt sich aus, in einigen Fällen tatsächlich durch neue Kunden, die durch das Blog auf unsere Agentur aufmerksam geworden sind.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Werfen Sie die virtuelle Angel aus!

Wie Sie sehen, ist es durchaus möglich, im Web 2.0 Geld zu verdienen. Jedes Unternehmen muss aufgrund der Branche, des Geschäftsfelds, der Produkte und des Wettbewerbs nach Möglichkeiten suchen, sich optimal zu positionieren. In vielen Fällen ist auch eine Kombination verschiedener Maßnahmen sinnvoll. Ich könnte Ihnen Beispiele zeigen, wo die Einrichtung eines Weblogs positive Auswirkungen auf die Suchmaschinen-Optimierung hatte. Oder wie Twitter-Aktionen mehr Interessenten auf die Website gebracht und über XING für Vernetzung gesorgt haben. Wer geschickt über die Kanäle hinweg agiert, fängt im Netz die meisten Fische. Doch Sie müssen starten und sich einbringen. Achten Sie darauf, sich eindeutig zu profilieren, eine hohe Sichtbarkeit zu erzeugen und vor allem kontinuierlich zu handeln. Dabei wünsche ich Ihnen ganz viel Erfolg!

Autoreninformationen

Thomas Kilian leitet die Werbeagentur Thoxan GmbH aus Löhne (Ostwestfalen) und hat sich mit seinem Team auf die Neukunden-Gewinnung im Internet und Linkaufbau spezialisiert. In seinem Weblog schreibt der studierte Germanist und Buchautor ("Der Igel-Faktor") über Marketing, Werbung und Neue Medien.

- www.thoxan.com
- www.igel-faktor.de



Thomas Knappe

Worauf Sie sich verlassen können!

Worauf Sie sich verlassen können!

Praktische Werteorientierung in schwierigen Führungssituationen

von Thomas Knappe

In schwierigen und komplexen Führungssituationen gilt es vieles zu beachten, strategisch zu planen und gleichzeitig anzugehen. Wenn es ,,an allen Ecken brennt" gibt es jedoch oft wenig, um sich daran festzuhalten und sinnvoll zu orientieren. Damit Führung auch in solchen Situationen nicht auf Treibsand baut, hilft es, auch die eigene Selbstführung auf den neuesten Stand zu bringen: Damit Sie sich auf sich selbst verlassen können.

Das Umfeld vieler Führungskräfte gestaltet sich zunehmend ,,unübersichtlich", sowohl was die Menge der Aspekte und Aufgaben in der Führungsarbeit als auch, was deren komplexes Zusammenwirken angeht. Führungskräfte sehen sich immer öfter vor schwierige und komplexe Aufgaben gestellt, für die ihnen noch keine Referenzerfahrungen zur Verfügung stehen. Situationen und Aufgaben, für die neue und angemessene Strategien und Verhaltensweisen erst noch gefunden werden müssen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

In solch besonderen Führungssituationen wird vieles (fast) gleichzeitig wichtig: Überblick gewinnen, Prozesse und Strukturen erkennen, überprüfen oder neu gestalten, das Team ins Boot holen, neu aufbauen und entwickeln, Ziele, Aufgaben und Spielregeln mit den Beteiligten im eigenen Verantwortungsbereich und auch an den Nahtstellen außerhalb besprechen und klären, eigenes Wissen und Können soweit anwendbar mobilisieren und, wo erforderlich, ergänzen, um nur einige wichtige Punkte zu nennen.

Oft entwickelt sich die eigene Aufgabe noch, ist gewissermaßen "Work in Progress" und laufenden Veränderungen unterworfen. Das gewünschte Ergebnis ist bekannt, nicht genauso klar scheint jedoch: „Was ist wichtig? Was nicht?“ Die eigenen fachlichen und Führungs-Fertigkeiten haben Sie bis hierher gebracht. Für die neuen Herausforderungen bedarf es zumindest teilweise auch neuer Ansätze und Fertigkeiten. Häufig ist auch das Umfeld noch neu und unvertraut, die eigenen und fremden Erwartungen ungenau, aber hoch. Und es gibt oft nicht viel, das als gesichert gelten und an dem die Führungskraft sich orientieren kann.

Gerade, wer solche Situationen gut meistern will, ist daher gut beraten, einen Schritt zurück zu treten und, damit er hier nicht auf Treibsand baut, den Blick auch auf das eigene, persönliche Fundament und insbesondere die Selbstführung zu lenken.

Ein Aspekt solcher Selbstführung, der sich in der Praxis anbietet, um in solch schwierigen und „ungeordneten“ Führungssituationen an Orientierung und Intentionalität zu gewinnen, ist, die eigene Werteorientierung auf den neuesten Stand zu bringen. Also, die eigenen

Werte genau zu klären und das Führungsverhalten darauf abzustimmen.

Und die schon genannte notwendige Arbeit an tragfähigen Strategien, die Kommunikation innerhalb und außerhalb des Teams, das Verhandeln und Vertreten auch unpopulärer Schritte, die Gestaltung von Strukturen und Prozessen: All dies kann von persönlicher Werteklarheit und -orientierung der Führungskraft erheblich profitieren.

Unsere Werte sind, was uns dazu bringt, eine Aufgabe begeistert anzunehmen, uns zu engagieren, beharrlich zu bleiben, auch wenn es schwierig wird, mit bestimmten Menschen besonders gut und erfolgreich zusammen zu arbeiten. Werte wie Verantwortung, Respekt, Herausforderung, Verlässlichkeit, Freiheit, Integrität, Kreativität und unzählige andere. Welche Werte sind Ihnen besonders wichtig? Werte sind der Motivator Nr. 1.

Die Bedeutung guter Selbstführung wird allerdings häufig unterschätzt. Und so findet die bewusste Klärung eigener Werte und die entsprechende "Feinjustierung" des eigenen Führungsverhaltens wenn überhaupt, dann in aller Regel in der Zusammenarbeit der Führungskraft und einem externen Berater und Begleiter statt. Dabei wäre die aktive Entwicklung der Selbstführungskompetenz durch Werteorientierung mit ersten positiven Ergebnissen für die Führung in schwierigen Situationen mit angemessenem Aufwand jederzeit möglich.

Natürlich ist bewusste Werteorientierung – mit all den positiven Assoziationen, die dies mit sich bringt, wie zum Beispiel kongruentes Handeln ("Walk your Talk") und Authentizität - auch im normalen Arbeitsalltag schon hilfreich und wünschenswert. In schwierigen

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Führungssituationen bekommt sie - eben, weil sie Verlässlichkeit und Orientierung bietet - besondere Bedeutung, eine besondere Qualität.

Hier eine Handvoll Vorteile für Führungskräfte, die sich ihrer Werte „glas"klar sind und ihr Verhalten daran ausrichten können:

- Sie verfügen über eine „Richtschnur" für ihr Reden und Handeln und dafür, welche Entscheidungen sie vertretbar treffen können.

- Sie gehen tendenziell sehr motiviert und mit Durchhaltevermögen an schwierige Aufgaben, weil sie dank der Berücksichtigung ihrer persönlichen Werten über hohe Selbstmotivation verfügen. Noch einmal: Werte sind der Motivator Nr. 1.

- Sie wirken oft besonders überzeugend, strahlen Sicherheit aus und haben hohe Außenwirkung. Menschen, die Ihre Werte sichtbar leben, schreiben wir schnell weitere positive Eigenschaften zu, wie zum Beispiel Authentizität, Überzeugungsstärke, Klarheit.

- Sie vermitteln Authentizität, sind ihren Mitarbeitern darin Vorbild und unterstützen so eine für die Bewältigung großer Herausforderungen förderliche „Kultur".

- Sie sind sich über ihre Beweggründe im klaren und handeln so – zumindest ein wichtiges Stück weit – nach eigenen Spielregeln.

Klingt das wie etwas, was beim Meistern schwieriger Führungssituationen hilfreich wäre? Sicherlich. Und ganz sicher fallen Ihnen, sollten Sie Führungskraft sein und dies in der Praxis bewusst anwenden, noch weitere Vorteile auf.

Und das können Sie tun, um Ihre Werteorientierung deutlich zu stärken: Probieren Sie es aus. Es handelt sich hierbei um die Auswahl einiger grundlegender Schritte zur bewussten Werteorientierung, wie sie in der Beratung und Begleitung von Führungskräften zum Tragen kommen und sich für viele Klienten bewährt haben:

1. Werden Sie sich über Ihre Werte klar!

Nehmen Sie sich etwas Zeit und finden Sie heraus, was Ihnen mit Blick auf Ihre Arbeit und die vor Ihnen liegende, schwierige Aufgabe wirklich wichtig ist: Ist es Klarheit, Struktur, Kreativität, Innovation, Loyalität, Herausforderung durch Neues, Ansehen, Teamgeist? Was ist es bei Ihnen? Fragen Sie auch Menschen, die Sie gut kennen. Was nehmen diese an Ihnen wahr? Wie würden diese den Satz vervollständigen „Sie sind jemand, dem ... besonders wichtig ist, jemand der für ... steht?" Was sind Ihre Werte? Machen Sie sich am Besten eine Liste.

2. Welche Werte sind die wichtigsten?

Vielleicht sind es nur 2 oder 3, vielleicht ein Dutzend. Das kann von Mensch zu Mensch ganz unterschiedlich sein. Welche Werte stehen für Sie ganz oben? Ein Hinweis: Häufig werden diese Werte für Sie auch außerhalb des Berufs – wenn auch vielleicht in anderer Ausprägung – von großer Bedeutung sein. Markieren Sie Ihre wichtigsten Werte.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

3. Was genau meinen Sie damit?

Finden Sie treffende Beispiele aus Ihrem Leben, die Ihr Verständnis Ihrer Top-Werte illustrieren! Was gehört zu Ihrem Verständnis dieses Wertes dazu, was nicht?

Warum das wichtig ist? Nehmen wir an, "Freiheit" wäre Ihnen ein besonders wichtiger Wert: Für Ihr Führungsverhalten würde es vermutlich einen Unterschied machen, ob Sie bei "Freiheit" zum Beispiel an Strand und weites Meer dächten oder daran, Coaching oder Mentoring in Ihrem Verantwortungsbereich einführen zu können, ohne jemanden fragen zu müssen. Schreiben Sie persönliche Beispiele und wichtige Punkte auf, die Ihr Verständnis Ihrer TOP-Werte widerspiegeln.

4. Was kommt zuerst?

Wie verhalten sich die Werte zueinander? Wenn Sie in einer Situation nur einen oder zwei Ihrer TOP-Werte verwirklichen könnten, andere aber missachten müssten, wie würden Sie handeln? Stellen Sie sich ein paar konkrete Situationen vor, in denen mehrere Ihrer TOP-Werte in Konflikt geraten könnten. Durchdenken Sie die Situationen und treffen Sie Ihre Entscheidung.

5. Was heißt das alles für Ihr Führungsverhalten und die vor Ihnen liegende Aufgabe?

Stimmen Sie Ihre Art und Weise, Entscheidungen zu treffen, wichtige Meetings durchzuführen, Ihre Entscheidungen gegenüber Ihren Vorgesetzten zu vertreten, das Team zu entwickeln und Ihre sonstigen vielfachen Aufgaben auf Ihre TOP-Werte ab und orientieren Sie sich an ihnen.

Führung in neuen, schwierigen und komplexen, "unübersichtlichen" Führungssituationen erfordert Arbeit an vielen Ecken und Enden

gleichzeitig. Wer hier wirksam führen möchte, ist gut beraten, auch seine Selbstführung auf den aktuellen Stand zu bringen. Bewusste Werteorientierung ist hierfür gut geeignet: Probieren Sie's aus!

Autoreninformationen

Thomas Knappe, CoachingColleg Berlin, unterstützt und begleitet ergebnisorientiert erfahrene Führungskräfte in schwierigen und komplexen Führungssituationen. Dabei berät und unterstützt er Führungskräfte besonders zu Veränderungsmanagement, Mitarbeiter- und Teamführung, Selbstführung und zum Führen aus der Entfernung. Von ihm erscheint der regelmäßige Newsletter "Leadership - Wirksam handeln!" mit gleich umsetzbaren Reflexionen, Tipps und Übungen zu Führung und Kommunikation.

- www.coachingcolleg.de

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Thomas Nolde

Der Kreativ-Unternehmer

Der Kreativ-Unternehmer

von Thomas Nolde

Ein neuer kreativer Unternehmer-Typus taucht auf, der sich erheblich vom Bild des 14-Stunden-Unternehmers unterscheidet, der alles selbst macht. Was zeichnet ihn aus?

1. Der Kreativ-Unternehmer ist System-Designer. Er tauscht nicht mehr seine Zeit gegen Geld, sondern schafft ein System, welches möglichst autark arbeitet. Er arbeitet also nicht mehr primär im Unternehmen, sondern am Unternehmen. Er hat die 3 verschiedenen Rollen Fachkraft, Manager und Unternehmer verstanden und konzentriert sich darauf, die Rollen des Managers und der Fachkraft soweit wie möglich abzugeben. Dies unterscheidet ihn erheblich vom Selbstständigen, wie auch vom herkömmlichen Unternehmer, der meist alle 3 Rollen wahrnimmt (eine prägnante Einführung bietet Stefan Merath, „Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer").

2. Der Kreativ-Unternehmer ersetzt Kapital durch Kreativität. Er zerlegt alle Prozesse, findet skalierbare Lösungen, die es vorher noch nicht gab und kombiniert fertig einsetzbare Komponenten (effiziente Spezialanbieter mit niedrigen Fixkosten) zu Gesamtwertschöpfungsketten. (vgl. Faltin, „Kopf schlägt Kapital") Dabei stützt er sich auf neue technologische

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

& Arbeitsorganisations-Möglichkeiten sowie Cloud-Computing-Lösungen wie z.B.:

- Externe Callcenter wie Ebuero, statt einer angestellten Sekretärin oder einem eigenen Callcenter
- Virtuelle Private Assistenten (VPAs) über Agenturen wie Strandschicht, um möglichst viele Fachkraft-, Recherche- und Organisationsarbeit abzugeben
- Rechnungsdienstleister wie Fastbill und ausgelagerte Buchhaltung, statt einer eigenen Buchhaltung
- Externe Logistik, statt einem eigenen Lager bei Shops
- Virtuelle Telefondienstleister wie Sipgate statt physischer Telefonanlage/Fax
- Solution Provider wie Alfahosting oder Amazon S3 Web Services, wo er Software oder Speicher auf Knopfdruck und on demand nutzen kann, statt einem Programmierer und statischen Lösungen
- Höher integrierte Standard Web-Lösungen wie Content Management Systeme und fertige High End Templates, statt eigenprogrammierte Lösungen
- Intelligente Dienste zur verteilten Datennutzung mit automatischem Backup/Datenreplikation wie Drop Box oder Google Docs & Tabellen

- Kundengewinnung über Affiliate Partnerprogramme wie Partnerseller oder Zanox, statt eines teuren Vertriebs

- Und natürlich mobilen Internetzugang auf dem Laptop & Smartphone, dabei nutzt er international nutzbare UMTS-Lösungen wie von Hutchison Whampoa oder Vodafone

3. Der Kreativ-Unternehmer ist mobil. Er hat kein fixes Büro, sondern arbeitet weltweit an dem Ort, an dem er kreativ & inspiriert, und zu der Zeit, zu der er produktiv ist.

4. Der Kreativ-Unternehmer hat seine Zentrale im Internet und vertreibt dort seine Produkte und Dienstleistungen. Dazu nutzt er Online-Marketing-Instrumente wie Google AdWords, Affiliate (Empfehlungs) Marketing und soziale Netzwerke. Er kennt die Bedeutung von innovativem Marketing, Vernetzung/Lenkung von Kundenströmen, und operiert intelligent nicht nur als direkter Verkäufer von Produkten & Leistungen, sondern vermittelt per Affiliate Partnerprogrammen Kunden weiter an andere passende Dienstleister, um ohne Mehraufwand seinen Kunden weiteren Mehrwert zu bieten und seinen Umsatz rein durch Kreativität zu steigern.

5. Der Kreativ-Unternehmer handelt von innen nach außen. Er weiß, das er die wichtigste Ressource und der wichtigste Engpass in seinem Unternehmen ist,

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

und arbeitet daher ständig an seiner geistigen Weiterentwicklung und an der weiteren Freilegung seiner Kreativität. Er nimmt Auszeiten, in denen er neue Energie tankt und sich auf seine Ziele ausrichtet. Er konzentriert sich auf diejenigen Aufgaben, die ihm Freude & Erfüllung bereiten, und lagert konsequent alle anderen Aufgaben aus. Er verbannt all das aus seinem Leben, was ihm Energie entzieht und tut das, was er wirklich wirklich will.

6. Der Kreativ-Unternehmer hat eine andere Werte-Struktur: Freiheit, Pioniergeist, Authentizität, kreativer Beitrag zum Gemeinwohl, Spaß, Freude und Sinn sind ihm um Dimensionen wichtiger als Sicherheit, Villen, Firmenwagen und äußerer Status jeder Art. Wahrer Erfolg für den Kreativ-Unternehmer ist, einer Arbeit nachzugehen, die wirkliche Freude bereitet, ihn erfüllt und andere Menschen inspiriert.

Ideen finden Sie auf meinen Websites

- www.onlinemarketingcoach.de
  Agentur für Digitales Marketing

- www.thomes-nolde.de

Literaturempfehlungen

- Paulo Coelho, „Der Alchimist“
- Tim Ferriss, „Die 4-Stunden-Woche“
- Stefan Merath, „Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer“
- Günter Faltin, „Kopf schlägt Kapital“
- Samuel Woitinski, „Tu was Du liebst, und Du musst nie wieder arbeiten“

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Tobias Knoof

Die Macht viraler Wellen im Internet!

Die Macht viraler Wellen im Internet!

von Tobias Knoof

Als viralen Traffic bezeichnet man eine Art Mund-zu-Mund Propaganda im Internet. Es geht darum, Inhalte zu streuen, die derart interessant, provokant, kontrovers, lustig, unterhaltsam und/oder emotional sind, dass die Empfänger der viralen Botschaft diese selbständig (mit großer Freude) weiterverbreiten!

„Virales Marketing kann durch Menschen übertragen, aber auch technisch aufgeschaukelt werden. Man denke dabei an Retweet-Buttons von Twitter oder Gefällt-mir-Buttons von Facebook."

Neben der eigentlichen Botschaft ist dabei die Stelle, an welcher die Botschaft ursprünglich veröffentlicht wird, von entscheidender Bedeutung. Wenn die Keimzelle nicht keimt, dann stirbt der virale Effekt sehr schnell ab und die ganze Aktion verläuft im Sande.

Gute Keimzellen sind daher große Multiplikatoren wie Meinungsbildner und Vorreiter im jeweiligen Markt, also "Hotspots" an denen sich viele andere Leute orientieren und deren Meinungen und Ideen eine gewisse Relevanz haben. Die große Masse folgt dann fast immer der Herde. Dieses Phänomen ist in der Psychologie auch als Schwarmverhalten bekannt.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Es gibt Untersuchungen der US-Filmbranche, wonach 30 Millionen Zuschauer dadurch zustande kommen, dass 3 Millionen den Film gesehen haben. Und diese 3 Millionen waren im Kino auf Grund des Einflusses von gerade einmal 3.000 Meinungsbildnern. Diese 3.000 Hotspots zu finden, ist die große Herausforderung beim viralen Marketing. Meinentwegen auch nur 300. Aber falls das gelingt, so kann die Botschaft mit minimalem Aufwand überdurchschnittlich viele Menschen erreichen. Und mit etwas Glück erreicht diese Botschaft sogar den berühmten „Tipping Point" - den Dominostein, der die Welle lostritt, der alles andere ins Rollen bringt...

Gehen wir einen Schritt weiter und überlegen uns, welche Art von Content überhaupt für virales Marketing sinnvoll ist. Wie kann man nun massive virale Trafficströme aufbauen?

Diese Frage ist schnell beantwortet: Für virales Marketing sind eigentlich alle Arten von Content geeignet, weil es nicht um die Contentart sondern um die Art und Weise der wiedergegebenen Inhalte geht. Nicht um die „Hardskills" sondern um die „Softskills"... Hier ein paar Anregungen zu den „Hardskills":

- Text (PDF-Report, Blog-Post, Fachartikel, etc.)
- Video
- Audio
- Bilder/Grafiken
- Software

- Warenproben
- Geschenkgutscheine
- Rabatt-Coupons
- Gewinnspiele
- Werbepostkarten (diejenige, die kostenlos in Restaurants, Bars, Clubs ausliegen)
- ECards
- Flash Games

Wie muss viraler Content beschaffen sein?

„Die Grundidee des viralen Marketings ist die selbständige Verbreitung der Marketing-Botschaft durch die Empfänger der Botschaft."

Die Botschaft muss inhaltlich auf eine Weise gestaltet sein, dass sie den Empfänger tatsächlich in seinem Inneren anspricht und dort etwas auslöst, ihn berührt. Wir Menschen sind in unserer Entscheidungsfindung eher emotional als rational. Die Botschaft muss daher Emotionen auslösen, und zwar positive Emotionen. Sie sollte sich für den Empfänger gut anfühlen, ihm ein Bild geben und Erinnerungen hervorrufen. Wenn die Botschaft das schafft, dann wird sie im viralen Tempo verbreitet werden.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Der Inhalt des Contents muss demnach "besonders" sein... aus dem Rahmen und den gewohnten Denkmustern fallen. Er muss interessant, ungewöhnlich, lustig, provokant, kontrovers, außergewöhnlich, überraschend, unglaublich, erstaunlich aufbereitet werden und abseits der Norm liegen.

„Wenn Sie auffallen wollen, dann dürfen Sie nicht zu ängstlich oder zaghaft sein. Viele virale Kampagnen scheitern auch deshalb, weil sie zu weichgespült und politisch korrekt sind."

Sie fallen nicht auf, wenn Sie stromlinienförmig mitten im Schwarm treiben. Dann gehen Sie in der großen Masse unter und werden nicht wahrgenommen. Es ist doch gerade das Markante, das „Eckige" was heraus sticht, was auffällt, was Aufmerksamkeit erzeugt.

Treten Sie aus der Masse heraus und machen Sie auf sich aufmerksam! Laut! Deutlich! Provokant! Emotional! Denn "Klappern" gehört zum Handwerk...

Virales Marketing ist sicherlich eine der schwierigsten Marketing-Formen überhaupt. Gut gemacht, erlangen Sie die Aufmerksamkeit unheimlich vieler Leute mit sehr geringem Aufwand. Schlecht gemacht, verpufft die gesamte Aktion oder sie „schlägt" zwar ein, verläuft aber in einer anderen als der beabsichtigten Richtung.

Ist die virale Kampagne erst einmal gestartet, haben Sie nur noch wenig Einfluss darauf. Die Überträger der Botschaft können ihre eigenen Meinungen und Ansichten hinzufügen, bevor sie die Botschaft weiter geben. Dadurch kann der Sinn verfälscht werden, und irgendwann

haben die übermittelten Botschaften nichts mehr gemein mit der ursprünglichen Intension.

Es ist ein klein wenig wie das „Stille Post" Spiel :-) Sprechen Sie also laut und deutlich zu Beginn, wenn Sie mit viralem Marketing arbeiten. Mund auf... Wer schweigt, kriegt die Reste!

Virale Ideen und Inhalte für mehr Traffic

Kostenlose Reports - Kontroverses Thema_

Schreiben Sie einen kostenfreien Report, in welchem Sie ein kontrovers diskutiertes Thema Ihres Marktes aufgreifen. Beziehen Sie einen Standpunkt und untermauern Sie diesen. Wenn dieses Thema besonders kontroverse und emotionale Themen hervorruft und ggf. sogar die Experten in mehrere Lager spaltet, dann haben Sie wirklich ein passendes Thema gefunden. Solch ein Report wird mit Sicherheit von der Mehrzahl der aktiven Teilnehmer Ihres Marktes aufgegriffen und diskutiert werden. Sie erlangen jede Menge Aufmerksamkeit und Publicity, treten in Kontakt mit den engagiertesten Leuten in Ihrem Markt, können die aktuelle Stimmung im Markt ausloten und erhalten so wertvolle Hinweise auf aktuelle und zukünftige Entwicklungen in Ihrem Markt. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse können Sie wunderbar in die Entwicklung Ihrer zukünftigen Produkte und Dienstleistungen einfließen lassen.

Kostenlose Reports - Wertvolles Fachwissen

Eine weitere Möglichkeit ist ein Report, in welchem Sie hilfreiche Informationen zur Verfügung stellen. Ja, geben Sie Ihr Wissen preis! Dies muss nicht Ihr gesamtes über Jahre und Jahrzehnte angehäuftes Wissen sein. Ein kleiner aber bedeutsamer Teil Ihres Knowhows reicht völlig aus.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Wichtig ist, dass die von Ihnen gelieferten Informationen so hochwertig wie nur irgend möglich sind. Erinnern Sie sich an das Kapitel „Content is King"... Geben Sie Ihr Bestes immer gleich!

Je besser der Inhalt Ihres Reports ist, desto wertvoller ist er für Ihre Leser. Und je wertvoller der Report für Ihre Leser ist, desto eher werden sie ihn weiterverbreiten und empfehlen. Halbe Sachen haben keinen echten Mehrwert und damit auch keine Chance auf virale Verbreitung.

„Überlegen Sie selbst... Was haben Sie bisher Ihren besten Freunden und Familienmitgliedern empfohlen?

Waren es eher nüchterne, trockene Dinge, die Ihnen selbst nicht weitergeholfen haben, oder waren es großartige, hilfreiche & emotionale Dinge?

Und haben Sie nicht gleich angefangen davon eine Geschichte zu erzählen?

Das ist virales Marketing!"

Mit einem hilfreichen und emotional geschriebenen Report können Sie sehr gut Ihren Expertenstatus ausbauen, und zwar in den Augen weiter Teile Ihres gesamten Marktes. Dies wird zwangsläufig zu mehr Kunden und Aufträgen führen. Denn Produkte und Dienstleistungen kaufen Kunden am liebsten beim Experten. Man erhält hier „gefühlt" die größte Sicherheit, einen hohen Gegenwert für sein Geld und ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis.

Fachartikel und Interviews

Sowohl Fachartikel als auch Interviews werden für gewöhnlich von Experten verfasst. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihren Expertenstatus innerhalb Ihrer Branche weiter zu unterstreichen. Schließlich sind es Experten, von denen man sich gerne helfen lässt und die man um Rat fragt...

Ihre Fachartikel und Interviews veröffentlichen Sie am besten an Stellen, welche eine gewisse Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dazu eignen sich zum Beispiel die Blogs von Meinungsführern in Ihren Markt. Durch die starke Vernetzung der Blogosphäre über Trackbacks, Pingbacks und andere Verlinkungen können Ihre Beiträge schnell im gesamten Markt verteilt werden.

Blogs erzielen außerdem sehr gute Rankings in den Suchmaschinen. Als positiver Nebeneffekt der Veröffentlichung in starken Blogs, ergibt sich so fast automatisch eine gute Positionierung Ihrer Inhalte in den Suchmaschinen. Wenn Sie auf anderen Seiten Interviews veröffentlichen, dann versuchen Sie auch diese Seiten zu promoten!

Sie könnten auch eine Veröffentlichung in Fachartikel-Portalen in Erwägung ziehen. Diese müssen aber unbedingt branchenspezifisch sein, wenn Sie einen viralen Effekt auslösen wollen.

Die zahlreich vorhandenen allgemeinen Artikelportale können kostenlos von jedermann genutzt werden. Die Streuung der Themen umfasst dementsprechend die gesamte vorstellbare Bandbreite. Daher laufen Sie dort Gefahr, mit einem Fachartikel in der breiten Masse unterzugehen. Sie werden wohl keine allzu großen Abrufzahlen Ihrer Botschaft verzeichnen können.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Allgemeine Artikelportale bringen Ihnen bestenfalls einigen Suchmaschinen-Traffic, da Suchmaschinen diese Portale aufgrund der Unmengen neuen Contents gute Suchmaschinen-Rankings zuweisen. Einen viralen Effekt in Ihrem Markt werden Sie jedoch kaum auslösen.

Achten Sie bei der Veröffentlichung Ihres viralen Contents darauf, ihn an Stellen zu publizieren, welche von den Teilnehmern Ihres Marktes gern und oft als Informationsquellen herangezogen werden! Sollten Sie diese beliebten Informationsquellen noch nicht kennen, so starten Sie einfach eine Umfrage, beispielsweise auf Ihrem Blog.

„Fragen Sie Ihre Kunden, wo sie sich informieren... Und dann gehen Sie genau dort hin und veröffentlichen regelmäßig super Inhalte!"

Email-Signaturen

Eine einfache Form der Verbreitung viraler Botschaften besteht in der simplen Weiterleitung einer Email. Weiterleitungen sind sehr einfach mit nur 2 Klicks machbar: Button „Email weiterleiten" klicken, Empfänger eintragen, Button „Versenden" klicken. Fertig.

Aus diesem Grunde sind Email-Weiterleitungen sehr verbreitet und werden oft genutzt. Sie können die Gelegenheit nutzen und eine Signatur an jede Ihrer Emails anhängen. Machen Sie in der Signatur auf Ihre Angebote aufmerksam und setzen Sie entsprechende Links ein!

Tipp: Nutzen Sie Signaturen auch in Ihren Autoresponder-Emails, Ihren Newslettern und in Ihrem RSS-Feed.

Verlosungen

Bei einer Verlosung können Sie beliebige Preise an die Teilnehmer verschenken. Im Gegenzug sammeln Sie die Kontaktdaten, mindestens

aber die Email-Adresse ein. Es ist für jedermann einleuchtend, dass Sie die Kontaktdaten benötigen, um später die Gewinner benachrichtigen zu können. Die Hemmschwelle zur Herausgabe der Kontaktinformationen ist deutlich geringer.

Ihre Preise sollten hinreichend attraktiv sein und ein echtes Interesse bei potentiellen Teilnehmern hervorrufen. Mit langweiligem oder nutzlosen oder veralteten Kram werden Sie niemanden für Ihre Verlosung begeistern können... was die Zahl der Teilnehmer verringert und somit auch die Zahl der Leads, die Sie sammeln können.

„Stellen Sie unbedingt hochwertige Preise zur Verfügung, welche einen Bezug zu Ihrer Branche oder Nische haben. Wenn Sie eine Sprachschule betreiben, dann bieten Sie besser eine Sprachreise nach Paris als einen Einkaufsgutschein für den Baumarkt um die Ecke."

Gewinnspiele

Um viralen Traffic aufzubauen, können Sie auch ein Gewinnspiel veranstalten. Sie können sogar noch einen Schritt weiter gehen und das Gewinnspiel mit einem Affiliatelink verknüpfen, damit alle Teilnehmer am Gewinnspiel auch gleich Provisionen sammeln können.

Dabei müssen die Teilnehmer von Ihnen festgelegte Aktionen durchführen, für welche sie eine unterschiedliche Anzahl von Punkten bekommen. Derjenige mit den meisten Punkten gewinnt.

„Veröffentlichen Sie regelmäßig Zwischenstände! Die Leute lieben Wettbewerbe und messen sich gern untereinander!"

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Es besteht allerdings die Gefahr, dass Sie damit ein paar "Cracks" anlocken, die so unglaublich viele Punkte sammeln, dass sie praktisch unerreichbar weit voraus sind und von niemandem mehr eingeholt werden können. Dadurch könnten andere Teilnehmer demotiviert werden. Diese beenden dann eventuell ihre Aktivitäten, und neue potentielle Teilnehmer steigen erst gar nicht mehr ins Gewinnspiel ein. Beides ist in keinster Weise in Ihrem Sinne.

Sie können dieses Problem umgehen, indem Sie unterschiedliche Preise je nach erreichter Punktzahl vergeben. Ein Teilnehmer der 10 Punkte erreicht, bekommt Preis A, für 25 Punkte gibt es Preis B, für 50 Punkte Preis C, und so weiter. Vom Prinzip her also ähnlich einer Losbude auf dem Jahrmarkt. Je mehr Punkte, desto höher der Preis. Jeder gewinnt, alle bleiben motiviert und glücklich! Und der Eintritt ins Gewinnspiel bleibt jederzeit interessant.

Bekanntmachung

Veröffentlichen Sie Ihre Verlosung oder Ihr Gewinnspiel über Ihren Email-Verteiler, Ihren Newsletter und Ihren Blog sowie auf Blogs von Multiplikatoren in Ihrem Markt. Denken Sie auch an Twitter, Youtube, MySpace und Facebook. Kennen Sie dort Kontakte, welche viele Freunde und Follower haben? Dann versuchen Sie diese für das Gewinnspiel zu gewinnen!

Eventuell können Sie auch Gewinnspielportale nutzen, welche allerdings nicht gerade zielgruppenspezifisch sind und jede Menge Schnäppchenjäger anlocken. Wenn Sie Gewinnspielportale einsetzen wollen, dann müssen auf jeden Fall Ihre Gewinnspiel-Preise sehr zielgruppenspezifisch sein! Ansonsten werden Sie einfach nur eine

Schaar „Sammler" anziehen, welche Ihren Email-Verteiler aufblähen, Supportzeit auffressen und nie etwas kaufen!

Als weitere Option zur Vermarktung Ihrer Verlosung oder Ihres Gewinnspiels stehen Ihnen PPC-Anzeigen (Pay-Per-Click) bei Suchmaschinen oder bei Facebook zur Verfügung.

Doch Vorsicht! Sie wollen mit Ihrer PPC-Anzeige nicht verkaufen, sondern etwas Kostenloses, ja sogar Wertvolles verschenken. Sie müssen Ihre PPC-Anzeige also ganz anders Texten, als bei einer Werbung für ein Verkaufsprodukt.

„Dies wird - richtig umgesetzt - zu hohen Klick- und Konversionszahlen führen. Und wenn Sie noch den Wert Ihrer Kunden kennen, also etwa den durchschnittlichen Jahresumsatz (Customer Lifetime Value) - dann können Sie leicht ausrechnen, ob sich der finanzielle Einsatz für Ihre PPC-Anzeigen lohnt... und Sie verbennen nicht einen Cent Lehrgeld!"

Die Kosten pro Lead können Sie direkt in den Statistiken des PPC-Anbieters ablesen. Den durchschnittlichen Umsatz pro Lead ermitteln Sie, indem Sie Ihren Jahresumsatz durch die Anzahl Ihrer Leads (z.B. Anzahl der Adressen in Ihrem Email-Verteiler) dividieren. Beides können Sie miteinander vergleichen, und wenn der durchschnittliche Umsatz höher ist, als die Kosten für die Lead-Generierung, dann lohnt sich die PPC-Werbung für Sie.

Preise

Welche Preise eignen sich für Verlosungen und Gewinnspiele und woher bekommen Sie diese überhaupt? Nun, das ist eigentlich recht einfach! Verlosen Sie beispielsweise Ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen. Sie können auch Geld in die Hand nehmen und Preise

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

kaufen. Idealerweise haben diese einen Bezug zu Ihrer Branche bzw. sind ganz allgemein gerade angesagt.

Gut geeignet sind saisonbezogene Dinge wie beispielsweise Sonnenschirm, Flip-Flops, T-Shirts, Reiseführer, Urlaubsgutschein (Sommer-Saison) oder etwa Christbaumschmuck, Kerzenleuchter, Weihnachtspyramide, Glühweinset, Einkaufsgutschein (Weihnachts-Saison) oder allgemein trendige Sachen wie iPod, Handy der neuesten Generation, ein super Fotoapparat, eine Kiste leckeren Wein etc. pp. Eine gute Idee ist es auch, andere Anbieter in Ihrem Markt zu fragen, ob sie ein paar Preise zu Ihrem Gewinnspiel dazu geben möchten.

Natürlich sollten Sie nicht unbedingt direkte Konkurrenten bitten, welche exakt die gleichen Produkte oder Dienstleistungen anbieten, wie Sie selbst. Finden Sie Leute, die mit einem komplementären Angebot im Markt aktiv sind! Angenommen Sie betreiben eine Hundeschule, dann könnten Sie Anbieter von Hundefutter, Hundeleinen, Hundespielzeug, eine Tierpension, einen Hundefrisör usw. um die Zugabe eines Preises bitten. Sie erhalten kostenlose Preise für Ihr Gewinnspiel und im Gegenzug erhalten die Sponsoren Aufmerksamkeit und gewiss auch ein paar neue Kunden. Eine Hand wäscht die andere...

Autoreninformationen

Tobias Knoof ist Gründer des Online-Marketing-Magazin www.Digitale-Infoprodukte.de und ausgewiesener Traffic-Experte im Internet.

Das Magazin schaffte es, innerhalb von nur 2 Jahren nach der Domainregistrierung zu den 1.200 trafficstärksten Webseiten in Deutschland zu zählen. Allein in Deutschland gibt es jedoch über 13 Millionen „Punkt-de"-Domains. Der Fokus des beliebten Magazins liegt auf den Themen „Erstellung, Vertrieb und Verkauf digitaler Infoprodukte".

Tobias Knoof war Traffic Marketing-Manager bei Yopi.de, einem der größten deutschen Preisvergleichsportale und ist Herausgeber des ersten Traffic-Masterkurses im deutschsprachigen Internet, dem TrafficPrisma.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Tobias Melle

Nutzen Sie eine Krise als Chance!

Nutzen Sie eine Krise als Chance!

von Tobias Melle

Sicher haben Sie schon Erlebnisse/Situationen gehabt, bei denen im Moment alles zusammenzubrechen scheint. Man kann gar keine klaren Gedanken mehr fassen und weiß nicht womit man zuerst beginnen soll.

Fragen Sie sich dann *„Warum muss gerade mir das passieren?“*, Warum gerade jetzt?

In den letzten Jahren habe ich immer wieder festgestellt:

Die Qualität der Fragen bestimmt die Qualität der Antworten.

Lernen Sie sich die richtigen Fragen zu stellen:

Eine sehr gute Inspiration ist das Buch von Marc Perl-Michel *„Jeden Tag eine gute Idee“*.

- Was kann ich aus der Situation lernen?
- Welchen Nutzen/Vorteil könnte mir diese Situation/Ereignis bringen?

Merken Sie, dass mit der Änderung der Fragestellung sich automatisch Ihre Wahrnehmung ändert. Weg vom Opferdenken hin zum Schöpferdenken/Möglichkeitsdenken.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Es ist anfangs oft nicht leicht seine Gedanken in einer negativen Situation neu (zukunfts- und lösungsorientiert) auszurichten.

Viele Ereignisse sind auf den zweiten Blick gar nicht mehr so schlimm. Mark Twain sagte einmal sinngemäß: „Ich habe mir in meinem langen Leben viele Sorgen gemacht. Das meiste worüber ich mir Sorgen machte ist nie eingetreten."

In jeder Krise steckt das Samenkorn eines neuen Anfangs, einer Chance.

Eine Krankheit kann Sie dazu bewegen Ihre Lebensumstände zu verbessern (Ernährung, Streßfaktoren, Bewegung usw.) Eine Hiobsbotschaft kann auf den zweiten Blick ganz gut sein. Sie müssen z.B. neue Wege gehen, Ihre Einstellung, Lebensgewohnheiten ändern. Mit etwas zeitlichem Abstand sagen Sie vielleicht über das „schlimme Ereignis", dass es das Beste war was Ihnen je passierte.

Unsere Lebensaufgabe besteht darin ständig zu lernen und zu wachsen. Somit ist jedes Problem auch eine Chance zu wachsen. Das Wachstum ist enorm wichtig, um größere Herausforderungen zu meistern. Stellen Sie sich ein/e Problem/Herausforderung als Herausforderung aus der Ebene 1 vor. Sie sind aber bereits fähig Herausforderungen der Ebene 3 zu lösen. Also stellt diese kleine Herausforderung auf Ebene 1 für Sie keine mehr dar.

Wenn Sie jedoch mit einer Herausforderung der Ebene 5 konfrontiert werden, könnte eine Welt für Sie zusammen brechen. Entweder Sie entscheiden sich für Wachstum und meistern diese Herausforderung, die zukünftigen Herausforderungen der Ebene 5 sind dann kein

Problem mehr oder Sie scheitern und bekommen neue Herausforderungen der Ebene 5 „serviert“ bis Sie es meistern.

Das Gesetz der Polarität besagt, dass das Leben immer aus 2 Polen besteht. Es gibt 2 Seiten der Medaille, Licht und Schatten, oben und unten, Gewinner und Verlierer, Anfang und Ende etc. Das bedeutet: Wo es eine Krise gibt, existiert auch eine Chance. Nutzen Sie diese.

Sie haben immer die Möglichkeit zu wählen.
Entscheiden Sie sich immer für 100%

Stellen Sie sich Ihr Leben wie ein großes Buffet vor. Sie können sich trockene Brötchen auf den Teller legen oder Hummer, Kaviar und andere Leckereien. Sie haben es in der Hand. Entscheiden Sie sich für das was Sie in Ihrem Leben wollen.

Leben Sie mit Freude und Begeisterung.

Wenn Sie jetzt immer noch in Problemen statt in Lösungen denken, schauen Sie sich dieses Video an:

- http://wn.com/Nick_Vujicic_deutsche_Untertitel

Dieses Video hilft Ihnen wenn es gerade nicht mehr weiter zu gehen scheint.

„Wenn kein Wunder passiert, sei selbst eins.“ Nick Vujicic

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Autoreninformationen

Tobias Melle, gelernter Hotelfachmann, ist seit 2001 Geschäftsführer von Mr-Milli und bietet Firmen ab 10 Mitarbeitern sowie Gastronomen Lösungen für ihre Heißgetränkeversorgung für Mitarbeiter und Kunden. Für die Gastronomie wurden weitere Konzepte entwickelt, die den Gastronomen helfen ihren Gewinn zu steigern.

- www.Mr.-Milli.com

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Walter Zimmermann

Extreme Ressourcen-verschwendung im Verkauf!

Extreme Ressourcen-verschwendung im Verkauf!

von Walter Zimmermann

Verkäufer arbeiten 40 bis 60 Stunden pro Woche. Doch die Ergebnisse zwischen Low- und Topverkäufer klaffen oft um das 15 bis 20-fache auseinander.

Interessanterweise erleben wir im Verkauf noch häufig die Haltung: „Ich mache viel und alles ist in Ordnung". Nur zählt im Verkauf nicht die Anzahl der Stunden. Es zählt allein: Das Ergebnis!

Beschäftigt sein ist nicht das gleiche wie Arbeiten

Es geht um den Wirkungsgrad des Handelns – was erreiche ich in der aktiven Zeit? Als Verkaufstrainer habe ich mich die letzten 10 Jahre intensiv mit dem Thema Effizienz beschäftigt. Meine Feststellung: Es wird oft an den falschen Punkten gearbeitet. Die Zauberformel bei schlechten Verkaufsergebnissen: „MEHR!"
Aber! Mehr vom „Falschen" bringt Ihnen keine besseren Ergebnisse. Meine Studie aus 2009 geht der Sache auf den Grund.

Das „Richtige" machen! Vertriebsintelligenz!

Wesentlich wichtiger als >Mehr<, ist das >richtige< zu machen. Die Studie (Download unter www.effizienz.com) hat klar aufgezeigt, dass bei gleicher Anzahl der Aktivitäten, jedoch intelligentem Vorgehen, die Ergebnisse erheblich gesteigert werden. Die Faktoren Potential, Qualität

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

und Zeitpunkt haben einen höheren Einfluss auf den Erfolg als die geleisteten Stunden.

Potential: Sobald die Aktivitäten „Potentialgesteuert" sind, lassen sich unvorstellbare Schätze heben. Die Kernfrage: Wie häufig sitze ich einem potentiellen Kunden gegenüber? In der Bürobedarfsbranche lohnt z.B. ein Kundenbesuch erst ab ca. 20 Büroplätzen. Es gibt Firmen, in denen Mitarbeiter 55% der Gespräche bei Kunden mit weniger als 20 Büroplätzen durchführen. Ressourcenverschwendung trotz Fleiß!

Qualiät: Neben einem hervorragendem Gespräch wirken sich gezielte Vor- und Nachbereitungen auf das Ergebnis aus. Durch eine durchdachte Vorarbeit werden im Gespräch systematisch wertvolle Informationen erfragt. In der Nachbereitung zeigt sich wer ein echter Verkaufsexperte ist. Wichtig ist es eine professionelle Angebotserstellung durchzuführen, oder einen günstigen Zeitpunkt für den „zweiten Anlauf" zu analysieren.

Günstiger Zeitpunkt: Um die Wahrscheinlichkeit für einen Auftrag zu erhöhen, gibt es ohne Frage - günstige und weniger günstige Zeitpunkte.

Wenn ich z.B. einem Landwirt Futtermittel verkaufen möchte, steigt die Wahrscheinlichkeit für ein Geschäft, wenn sein Futtersilo fast leer ist. Es gilt also bei einem Verkaufsgespräch herauszufinden, wie viel Futter noch im Silo und wie hoch der tägliche Verbrauch ist. So kann ich nach dem Gespräch den „günstigen Zeitpunkt" errechnen. Kleinigkeiten, mit jedoch großer Wirkung.

35,4% der vorhandenen Ressourcen im Vertrieb ungenutzt

Die Studie zeigt auf, dass durch die beschriebenen Bereiche 35,4% der Ressourcen nicht genutzt werden.

Das heißt: Ich kann als Verantwortlicher für eine Vertriebseinheit, ohne Mehrkosten das Ergebnis systematisch nach oben bringen. Es gilt: „Die vorhandenen Ressourcen geschickt einzusetzen und clever zu nutzen".

Es gibt viele Möglichkeiten dies durch eine gute CRM-Software zu unterstützen bzw. aktiv zu steuern. Es ist enorm, wie exakt sich intelligente Vertriebssteuerung heute umsetzen lässt. Mit einem meiner Kunden habe ich Erkenntnisse aus der Studie in einem Pilotprojekt getestet.

19,1% Steigerung auf Anhieb! Praxisbeweis

Mein Kunde, die Firma Remmers ist ein Unternehmen welches innovative Baustoffe und Holzschutzprodukte entwickelt und produziert. Dort sind ca. 200 Personen im Vertrieb. Im Jahr 2010 haben wir uns dazu entschlossen, lediglich eine Erkenntnis aus der Studie mit einer Gruppe von 22 Personen in der Praxis zu testen.

Ein Pilotprojekt! Der Schwerpunkt wurde auf das Thema „Potential" gelegt. Im Februar und im April wurden mit den Teilnehmern zwei Workshops durchgeführt, um das Thema zu verinnerlichen und das Bewusstsein zu schaffen. Hier wurde besprochen wie sich das Thema „Potential-Steuerung" auswirkt. Zudem wurde erarbeitet, wie auf die Potentialkunden zugegangen wird, um diese als Kunden zu gewinnen oder bestehende Potential-Kunden zu entwickeln. Häufig ist es so, dass Außendienstmitarbeiter ihre Wochenplanung aus

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

dem „bauchgefühlt“ planen. Die Überlegung „wo müsste ich mal wieder hin“ kommt somit oftmals aus dem Bauch. Das heißt, dass Kunden die unkompliziert sind und ein hoher Sympathie-Faktor vorhanden ist, den Potentialkunden häufig vorgezogen werden.

Die Firma Remmers hatte im Jahr 2010 eine Steigerung von 4,2%. Die 22 Außendienstarbeiter des Pilotprojekts hatten im selben Zeitraum eine Steigerung von 23,3%. Die Praxis hat gezeigt, dass eine gezielte Steuerung der Aktivitäten zu messbar besseren Ergebnissen führt. Der Umsatz wurde um 19,1% mehr gesteigert als der Durchschnitt (Ergebnisse der Pilotgruppe im Gesamtergebnis enthalten). Da die Pilotgruppe keine höhere Terminzahl hatte, ist die Steigerung ausschließlich auf die Potential-Steuerung zurückzuführen.

Das 20-fache Ergebnis

Der Wirkungsgrad ist der Grund. Sobald eine größere Anzahl an Vertriebsmitarbeitern vorhanden ist, tauchen gewisse statistische Wahrscheinlichkeiten auf. Bei großen Vertrieben liegen die Ergebnisse der Top- zu den Lowperformern oft meilenweit auseinander. Wenn Sie solch einen Vertrieb kennen, dann schauen Sie sich doch mal die Rangliste an. Nicht selten erleben wir hier eine Differenz die bis zum 20-fachen reicht. Und das bei ähnlichem Zeiteinsatz. Dies ist der Beweis, dass die Lösung nicht bei mehr Zeiteinsatz oder Terminen liegt, sondern am gezieltem arbeiten des Wirkungsgrades. Eine der Leitfragen heißt: „Welche 20% meiner Aktivitäten haben den höchsten Wirkungsgrad, wie kann ich diese ausbauen?“

Denn bei allen Überlegungen die Ressourcen besser zu nutzen und die Effizienz zu steigern, stoßen wir irgendwann auf die 80:20 Regel, das

Pareto-Prinzip. Wie man dies gezielt nutzt und damit die Ergebnisse gezielt entwickelt, können Sie in meinem Buch: „Erfolg durch Effizienz“ im Detail nachlesen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel



Werner F. Hahn

Kaltakquisition im B2B – die neuen Regeln!

Kaltakquisition im B2B – die neuen Regeln!

von Werner F. Hahn

- „Kaltakquisition ist tot!“
- „Nie wieder Kaltakquisition.“
- „Internet und E-Mail ersetzen die Kaltakquisition.“ „Kaltakquisition war gestern schon nicht erfolgreich.“ „Vergiss es, Werner – Kaltakquise funktioniert nicht.“

Oder doch?

TATSACHE: Im Direktmarketing ist die Kaltakquisition der zielgerichtete, effektivste und effizienteste Weg, um potentielle Kunden anzusprechen. Mit keinem anderen Medium haben Sie Gelegenheit, persönlich, direkt und zeitnah mit dem Interessenten zu sprechen.

Meine täglichen Begleitungen (und die meiner 12 Trainerpartner) mit einigen tausend Verkäufern sowie die eigene Kaltakquisition für meine Trainings bestätigen mir das immer wieder. Es ist erschreckend, wie viele Trainer, Coaches und andere Gurus vom Tod der Kaltakquisition sprechen, obwohl sie selbst nie erfolgreich im Verkauf gearbeitet haben und ihr Wissen aus irgendwelcher Literatur schöpfen.

Kaltakquisition ist und bleibt direkt nach dem Empfehlungsgeschäft als Nummer 2 optimal für die Qualifizierung von Interessenten.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Kaltakquisition ist erfolgreich, wenn sie zielorientiert und angemessen eingesetzt wird. Viele Verkäufer finden diese Form der Akquisition einfach armselig, weil sie keine Antwort auf die vier Ängste in der Kaltakquisition haben.

Diese vier typischen Ängste sind:

- Angst vor Ablehnung
- Angst aufdringlich zu sein
- Angst, keine Antwort auf die Fragen des Gesprächspartners zu haben
- Angst vor der Frage:
  „Was wird der andere von mir denken?“

Hier gebe ich Ihnen einige Missverständnisse in Zusammenhang mit Kaltakquisition:

Kaltakquisition ist nur ein Nummernspiel. Hören Sie ein „Nein“ dann legen Sie schnell wieder auf und irgendwann - in einem der nächsten Gespräche - kommt das „Ja.“

Jeder ist ein Interessent. Schlagen Sie das Telefonbuch auf und fangen an zu telefonieren.

Manipulieren Sie die Interessenten so lange, bis er verzweifelt „Ja“ sagt, nur um Sie loszuwerden. Denken Sie nur an den Abschluss und an Ihre Provision.

Ich glaube, diese Taktiken sind wirklich Schnee von gestern. Vor zehn oder vielleicht auch sogar noch vor 5 Jahren, als es noch einfach war, mit den Interessenten ein Telefonat zu führen, mag es vielleicht sinnvoll gewesen sein so lange zu telefonieren, bis er „Ja" gesagt hat. Heute können Sie viele Anrufe tätigen und bekommen Ihren Gesprächspartner doch nicht ans Telefon. Deswegen ist und bleibt das reine „Nummernspiel" mittlerweile ein Mythos.

Es war die Idee, dass jeder, der im Telefonbuch stand, ein Interessent ist. Kaltakquisition ist direkt, zielorientiert und über allem schwebt Ihre Fähigkeit, qualifiziert zu kommunizieren.

Diejenigen, die Kaltakquisition als eine negative Tätigkeit ansehen, werden diese Vorgehensweise als Teufelswerkzeug verdammen und mir immer wieder beweisen, dass die Erfolge ausbleiben.

Es ist doch völlig egal, woher Sie einen Interessenten bekommen – aus einem Netzwerk, einer Empfehlung, aus dem Internet oder jemand hat Sie oder Ihr Unternehmen angerufen – irgendwann werden Sie mit der Person sprechen müssen. Sind Sie für diese Form der Kommunikation nicht ausgebildet und schaffen es nicht, werthaltige Informationen zu vermitteln, dann werden Sie nie einen Kunden bekommen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Drei Regeln, wie Sie in der Kaltakquisition erfolgreich sind:

1. Erstellen Sie eine zielorientierte Liste

Bevor Sie mit einer Kaltakquisition starten, sollten Sie exakt wissen, wer Ihr Interessent ist, mit dem Sie sprechen wollen. Wer ist daran interessiert bei Ihnen zu kaufen? Mit wem wollen Sie eine langfristige Geschäftsbeziehung aufbauen?

Beschreiben Sie Ihren idealen Kunden, berücksichtigen Kriterien wie z.B.:

- Welche Branche und welcher Markt?
- Welche Region?
- Was ist der Titel von dem Entscheider?
- Hat dieser Markt bestimmte Probleme, die Ihre Produkte/Dienstleistungen lösen?
- Wenn der Privatbereich zu Ihrem Potential gehört, wie sieht die demographische Entwicklung aus? Wo leben Sie? Wie leben Sie? Wo und was arbeiten sie? Wo gehen die Kinder zu Schule?

Dies sind alles Qualifikations-Parameter und sie beschreiben den idealen Interessenten, der bei Ihnen kauft, viel kauft und immer wieder bei Ihnen kauft.

Im Business-Bereich sollten Sie nur die Person anrufen, die ganz oben steht und die Entscheidungen trifft. Das ist in der Regel ein Vorstandsmitglied oder ein Geschäftsführer.

Sprechen Sie mit dem Entscheider, sprechen Sie mit einem qualifizierten Interessenten. Sprechen Sie mit einem qualifizierten Interessenten, werden sie auch bei dir kaufen.

2. Beantworten Sie die Interessentenfrage: Warum sollten sie interessiert sein?

Zusätzlich zu Ihrer zielorientierten Liste konzentrieren Sie sich auf den Markt und auf die Person, die Sie jetzt anrufen. Das muss passend sein. Das ist kein einfacher Ansatz. Vorbereitung zählt auch in diesem Fall.

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Vor welchen Herausforderungen steht der Interessent?
- Von wo kommen sie?
- Was passiert heute im Unternehmen?
- Welche Probleme lösen Sie für diesen Interessenten?
- Welche Probleme können Sie zusätzlich bei deinen Kunden lösen?
- Wie kannst du deine Kunden weiterhin unterstützen?
- Welche Ergebnisse bekommt dein Interessent/Kunde, wenn er deine Produkte/Dienstleistungen einsetzt?

Von einem kompetenten Vertriebler erwarten sie, dass er das alles weiß. Interessenten haben große Aufgaben zu lösen, sie werden mit Informationen von allen Seiten bombardiert. Wenn Sie ihre Aufmerksamkeit erreichen wollen, müssen Sie schon was Überwältigendes zu sagen haben. Es muss passend sein. Den richtigen

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Ansatz finden Sie, wenn Sie erkannt haben, was in dem Unternehmen passiert. Darauf aufbauend werden Sie eine produktive und erfolgreiche Unterhaltung haben.

3. Kennen Sie das Ziel Ihres Anrufes?

Viele Verkäufer verwechseln Kaltakquisition mit einem sofortigen Abschluss. Jeder Verkaufsprozess durchläuft einzelne Stufen. Von der inneren Einstellung über Bedarfsanalyse, Vorteil-/Nutzenargumentation, Eiwandbehandlung, Abschluss bis hin zu Cross-Selling und dem Empfehlungsgeschäft.

Viele Verkäufer telefonieren mit Interessenten, um persönliche Gespräche vor Ort zu führen. Andere vereinbaren Termine für eine internet-basierte Präsentation.

Bei Ihrem Erstkontakt werden Sie Ihren Gesprächspartner nicht fragen, ob er jetzt bei Ihnen kaufen will oder ob er jetzt den Lieferanten wechseln will. Sie stellen nur Fragen, um eine produktive Konversation zu haben. Dies hat zwei große Vorteile: Ihr Interessent fühlt keinen Verkaufsdruck und er fühlt sich wohl in dem Gespräch. Sobald sie Druck ausüben, wird er das Gespräch sofort beenden. Zusätzlich haben Sie auch ein gutes Gefühl, da Sie selber keinen Druck haben, jetzt unbedingt am Telefon abschließen zu müssen.

Resumée

Das Umfeld für die Kaltakquisition hat sich verändert. Dazu tragen auch die vielen unqualifizierten und schlecht ausgebildeten Callcenter-Agenten bei. Die Grundaussage bleibt aber weiterhin bestehen: Kaltakquisition ist immer noch der effizienteste Weg, qualifizierte

Kundenkontakte zu generieren, die letztlich in einen Verkauf münden. Sie müssen zielorientiert vorgehen, sich auf den Markt konzentrieren und so viele werthaltige Informationen bereithalten, die die Wünsche und Bedürfnisse Ihres Gesprächspartners erfüllen. Und Sie brauchen ein System, um Ihre Interessenten zu klassifizieren. Bei Kaltakquise geht es um eine qualifizierte Unterhaltung, die zu Terminen und Aufträgen führt.

Die Tage des reinen „Nummernspiel" und „Branchenbuch aufklappen und telefonieren" sind nun endgültig passé.

Kaltakquise ist tot – es lebe die Kaltakquise!

Autoreninformationen

Werner F. Hahn
Verkaufstrainer und Fachbuchautor
Willy-Brandt-Platz 6

55122 Mainz

- werner@wernerhahn.de
- www.wernerhahn.de
- www.kaltakquisition.com
- www.verkaufstrainer-hahn.de
- www.shop.wernerhahn.de



Wolfgang G. Sonnenburg

KNACK – Punkte

Für nachhaltigen
überdurchschnittlichen Erfolges

KNACK – Punkte
Für nachhaltigen überdurchschnittlichen Erfolges

von Wolfgang G. Sonnenburg

Wertschöpfung ist das entscheidende Maß für unternehmerischen Erfolg.

Die langjährige Erfahrung und Erfolgsgeheimnisse jedoch auf den vom Herausgeber vorgegebenen 3 DIN A4-Seiten Manuskript darzulegen, kann leider nicht in allen Dimensionen, insbesondere auf den verschiedensten Bewusstseinsebenen, bewerkstelligt werden. Es heißt zwar immer, in der Kürze liegt die Würze, doch stellen Sie sich vor, Sie gehen mittags in ein Restaurant, haben wenig Zeit und sagen dem Ober: „In der Kürze liegt die Würze.“, und er bringt Ihnen dann einen Teller mit Gewürzen. Ist es das, was sie wirklich wollen? Nein! Hier haben wir aber nunmal nicht so viel Zeit und Platz, also können wir Ihnen nicht das ganze Menü oder einen „Kochkurs“ bieten.

Aber wenn Sie mehr über das, **was Erfolg wirklich ausmacht** wissen wollen, Sie sich also nicht nur mit der Würze zufrieden geben wollen, dann schlage ich vor, Sie schauen einfach einmal bei uns unter www.win-win.ag oder www.wolfganggsonnenburg.com vorbei und registrieren sich für unseren Gratis-Newsletter oder, um im Tenor zu bleiben, kommen Sie in unser „Restaurant“.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Napoleon Hill hat in seinem Klassiker „Denke nach und werde reich" geschrieben, die eigentliche Botschaft stecke zwischen den Zeilen. Wir leben in einer Welt des Sichtbaren und des Unsichtbaren. Team-Spirit und zwischenmenschliche Beziehungen sind nicht harte Materie. Was macht den berühmten grünen Daumen aus, also dass bei manchen Menschen die Pflanzen so viel besser wachsen? Glauben Sie mir, hinter echtem andauernden Erfolg steckt meist anderes als Sie vielleicht denken - und das meine ich wörtlich - aber vor allem steckt es auch in Ihnen bzw. in Ihren Mitarbeitern!

In meinem Leben bin ich bereits recht früh mit der Frage konfrontiert worden, was Erfolg denn nun wirklich ausmacht. Ich habe bekannte und erfolgreiche Investoren, wie etwa Warren Buffet und andere „Erfolgsmenschen" studiert, immer auf der Suche nach grundsätzlichen, prinzipiellen Schlüsselkriterien, die den nachhaltigen Erfolg im Kern ausmachen. Was ich herausgefunden habe; es sind nicht so viele Faktoren, die man beachten muss. Es ist noch nicht einmal wirklich ein Geheimnis. Es ist nicht so sehr was man macht, sondern vielmehr, wie man es tut. Also nicht die besondere Idee, vielmehr die besondere Umsetzung.

Alle langfristig Erfolgreichen sind sich etwas bewusst, was ich in Ermangelung eines passenderen deutschen Wortes als „Purpose" bezeichne. Die Bedeutung ist am passendsten vielleicht noch als Essenz zu verstehen. Alle wirklich erfolgreichen Menschen, die ich kennenlernen durfte, wussten was sie in ihrem Kern, in Ihrer Essenz ausmachte. Sie lebten und agierten von innen nach außen. Bei der Win-Win AG haben wir einen eigenen Prozess dazu entwickelt, das Purpose-Finding, in dem wir innerhalb von ein bis zwei Tagen aufzeigen, bzw. Sie

sich selbst mit unserer Hilfe verdeutlichen, was genau Ihre ganz persönliche Essenz ist, wie sie klar definiert wird und welche Umsetzungsmöglichkeiten es gibt. Von diesem Kern aus zu arbeiten, ist letztlich der grundsätzliche Erfolgsfaktor, der Schlüssel! Leben Sie nach der „inner scorecard", wie Buffett es sagt, oder sind Ihre Werte fremdbestimmt? Ihr Purpose findet sich in Ihrer Arbeit wieder, ob sie es wollen oder nicht. Das gilt genauso für Sie als Unternehmer. Ihr Unternehmen ist letztlich auch immer ein Spiegel ihres Wesens und es wird große Energie freigesetzt, wenn sich alle im Unternehmen entsprechend dem eigenen Purpose einbringen können.

Nun also zu den fünf KNACK – Punkten des Erfolgs

Das erste „K" steht für Kommunikation. Darunter verstehen wir meist nur „miteinander sprechen", aber Kommunikation geht viel weiter. Es ist nicht nur, was wir sagen oder durch Gestik und Mimik ausdrücken. Es geht um unser dahinterliegendes Denken! Auf welchen Glaubenssätzen, auf welchen Paradigmen basiert Ihre Kommunikation? Welche Intention haben Sie und vermitteln Sie Ihrem Umfeld? Was ist Ihr tiefstliegendes grundsätzliches Axiom, auf dem sich alles weitere Denken und folglich Kommunizieren aufbaut? Wenn Sie daran glauben, dass die Welt ein Hort des Überflusses und der Möglichkeiten ist, werden Sie anders kommunizieren, als wenn Sie an eine Welt glauben; in der alles erkämpft wird. Wir alle sind davon geprägt. Welches Axiom entscheidet bei Ihnen? Verstehen Sie Kommunikation als die tatsächlichen Ursachen von bestimmten Verhaltensweisen. Wie sprechen Ihre Mitarbeiter in der Kaffeepause über das Unternehmen, über die Geschäftsleitung? Welche Reibungsverluste gibt es im Unternehmen hinsichtlich Kommunikation? Sprechen wirklich alle die gleiche „Sprache"?

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Kennen Sie die Verknüpfung Ihrer Körperhaltung zur Kommunikationsfähigkeit?

Machen Sie einmal Ihre Augen ganz weit auf. Ganz weit! Nun versuchen Sie aggressiv zu werden. Geht nicht! Offene Augen bedeuten für Ihr Körpersystem Informationen sammeln - gleichzeitig aggressiv sein geht nicht. Deutlich machen möchte ich Ihnen damit, dass Ihre Körperhaltung, und Sie haben meist eine dominierende, mit entscheidet, was Sie denken und kommunizieren können.

Kommen wir zum nächsten Buchstaben: „N" steht hier für „Navigation". Wieder entscheiden Ihre grundlegenden Einstellungen und Axiome, also Ihr Inneres darüber, wie sie navigieren oder besser, wie Sie sich und Ihr Unternehmen ausrichten. In Zeiten des Strukturwandels befinden wir uns nicht, wie der Wissenschaftler Prof. Kruse es sagt, in großen breiten Fahrwassern, sondern in Untiefen und müssen folglich anders navigieren. Es ist zwar sehr wichtig, ob jemand „im Auskuck" sitzt und nach Untiefen Ausschau hält, aber entscheidend ist dahingehend weniger, inwiefern Sie sich an Marktgegebenheiten ausrichten, sondern welche langfristigen Visionen Sie fähig sind zu kreieren und zu transportieren. Navigation heißt hier die Ausrichtung an neuen grundsätzlichen Kriterien! So etwas nennt sich dann „Next Practice". Spätestens, wenn eine Lebenszykluskurve (Produkt oder Technologie) sich im Abschwung befindet, gilt es einen Punkt zu finden, um sich abzukoppeln und eine neue Aufwärtsbewegung zu initialisieren. Das bedeutet in der Regel aber auch einen Konventionsbruch. Wissen Sie, dass Nokia vor den Handys Regenstiefel produzierte?

Was heißt das für unser heutiges Geschäftsleben?

Alles ist immer schneller, bzw. kurzlebiger und vor allem immer schwerer vorhersehbar. Das erfordert zwar eine Navigation der ständigen

Kurskontrolle aber vor allem des konsequenten Aufbruchs zu neuen Horizonten, auch wenn diese oft noch ins Unbekannte führen. Navigation bedeutet also, sich nicht nur an volatilen Gegebenheiten ausrichten, quasi an den Lichtern am Ufer, sondern dem eigenen Nordstern zu folgen.

Der Buchstabe „A" steht für „Akquise". Gemeinhin schnell nur mit „Kunden" verbunden, geht der Begriff aber deutlich darüber hinaus. Es geht um alles was wir brauchen; das sind Mitarbeiter, Wissen, Materialien, Standorte, Investoren, alles! Wie bekommen Sie etwa die richtigen Mitarbeiter die navigieren können, die also die Vision und den immateriellen Kern Ihres Unternehmens verstehen und mittragen? Akquise heißt also nicht nur: Wie bekomme ich mehr Kunden, sondern die konsequente Anlehnung an bestimmte gemeinsame Grundwerte und Prinzipien beim Beziehungsaufbau. Dementsprechend sind diese Fokussierungen auf einen gemeinsamen Nenner, nicht nur bei Kunden anzustellen, sondern in einer Vielzahl anderer Zusammenhänge, etwa bei potentiellen Investoren, beim Kontakt mit Banken, bei der Suche nach Lieferanten und beim Aufbau von Kontakten zu neuen Geschäftspartnern. Grundsatz dieses Verständnisses von „Akquise" ist also nicht nur eine Konzentration auf eine Funktion, sondern einen gemeinsamen „Spirit", eine gemeinsame Geisteshaltung. Akquise bedeutet nicht einfach nur Beschaffung, sondern das Generieren einer Umwelt für Ihr Unternehmen, welche durch gemeinsame Werte und Grundhaltungen getragen wird und deren Elemente sich gegenseitig stützen. Nur so werden auch langfristig ständig Synergieeffekte entstehen.

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Der nächste Buchstabe, das „C", steht für „Chancenwahrnehmung". Viel zu leicht verrennt man sich bei der Begriffsdefinition in ein ständiges nach links und rechts schauen und dem eifrigen Hinterherrennen nach jeder sich bietenden Gelegenheit. Mein Fokus bei diesem Begriff liegt hier aber vor allem auf dem Aspekt der Wahrnehmung überhaupt. „Wahr-nehmen"; was nehmen wir wahr, was nehmen wir für wahr? Ihre persönliche Wahrnehmung entscheidet darüber, welche Chancen Sie überhaupt erkennen können! Nokia hatte ich schon erwähnt, damals konnte das Unternehmen sich einen völlig neuen Bereich vornehmen. Insbesondere, wenn ein Unternehmen sehr erfolgreich ist, wird dies immer schwieriger, denn Erfolg kann eine vermeintliche Sicherheit schaffen. Wettbewerbsbeobachtung findet dann meist weniger statt und dann nur auf bekanntem Sektor. Die Stahlindustrie wurde überrascht von Plastik, z.B. von Plastikeimern. In den USA brach der Schokoladen-umsatz ein; Kids gaben ihr Geld für Handytelefoneinheiten aus. Erfolg kann in diesem Sinne blind machen und verhindern, dass wir Gefahren und damit auch Chancen erkennen. Unsere Wahrnehmung ist eng an unsere Glaubenssätze und Paradigmen gebunden. Nicht umsonst heißt es: "Wir glauben was wir sehen und sehen was wir glauben." Ebenso spielt eine wichtige Rolle, wie viel Zeit wir uns eigentlich für eine intensive Wahrnehmung unserer Umstände und unserer Umwelt nehmen. Das gilt auch für das Geschäftsleben. Befindet man sich in einem ständigen Überlebenskampf, fehlt der Freiraum für Weiterentwicklung. Das gilt nicht nur für die Führungsebene eines Unternehmens, sondern auch für die Freisetzung von Weiterent-wicklungspotential in der Belegschaft. Befinden sich Mitarbeiter in Sorge um den Arbeitsplatz, in einer internen Konkurrenz oder sind gänzlich in bestimmten Arbeitsweisen verfestigt, ist kaum mit neuen Ideen zu rechnen. Wichtig: Über 90% aller Verbesserungsvorschläge kommen von

Mitarbeitern, nicht vom Vorstand! Also auch aufgepasst, welche Glaubenssätze haben Ihre Mitarbeiter? Welchen Freiraum haben sie, Chancen zu sehen, zu testen und umzusetzen? Von Google etwa wissen wir heute, dass Mitarbeiter schon per Arbeitsvertrag verpflichtet sind, 20 Prozent ihrer Zeit mit etwas anderem als ihrem eigentlichen Aufgabengebiet zu verbringen. Dahinter steckt einmal mehr die Erkenntnis aus der Gehirnforschung, dass die besten und kreativsten Mitarbeiter diejenigen sind, die andere neurale Vernetzungen pflegen, sowie diejenigen, die über den Tellerrand hinausschauen dürfen, um andere geschäftliche Verknüpfungen zu realisieren.

Kommen wir schließlich zu „K", der „Kompetenz". In Zeiten, in denen Wissensmanagement und Fachkompetenz hoch gehalten werden, laufen wir schnell in eine Falle. Bedenken Sie: „Wissen ist Macht, haste gedacht! Wissen ist wenig, Können ist König!", und Wissen wird immer freier zugänglich. So geht es nicht nur um Know-How, sondern vielmehr um ein Do-How, um eine Fähigkeitskultur! Was KÖNNEN wir?! Die berühmten Hidden-Champions sind deshalb Marktführer, weil sie neben ihrem Know-How vor allem ein Do-How pflegen.

Wir gehen in die Exzellenzkultur, wie Prof. Dueck es nennt, und echte kreative Handlungskompetenz wird uns dahin führen.

Nun habe ich Ihnen alle Punkte in einer schönen linearen Reihenfolge des Begriffs genannt, doch sehen Sie es nicht nur in der Abfolge des „KNACK"! Es gibt ein starkes Wechselspiel zwischen allen Bereichen. Kommunikation beeinflusst zwar die Navigation, Akquise, Chancenwahrnehmung und Kultur, das ganze wirkt aber auch in umgekehrter Weise und untereinander. Akquise, beispielsweise in der Form, welche Mitarbeiter eingestellt werden, hat wiederum

© 2011, Smart/limits Academy • Marc Perl-Michel

Auswirkungen darauf, wie navigiert und kommuniziert wird und welche Kompetenz im eigenen Haus verfügbar ist und somit welche Chancen wahrgenommen werden, etc. Alles beeinflusst sich wechselseitig! Gibt es in ihrem Unternehmen jemanden, der dieses Wechselspiel im Auge hat, es dirigiert und daraus eine Erfolgsspirale nach oben zu generieren versteht? Gibt es einen diesbezüglichen „Kommunikations- und Kompetenzkulturverantwortlichen" in Ihrem Unternehmen?

Verstehen Sie bitte Erfolg konsequent als „Die Folge von…". Bei nachhaltig überdurchschnittlich „Folgenreichen Unternehmen" werden Sie immer wieder feststellen, dass konstruktiv die KNACK-Punkte unbewusst und bei den Besten bewusst „gepflegt" werden. Sie können es jetzt bewusst tun. Ich wünsche Ihnen KNACKIGEN Erfolg!

Aufzeichnung vom 31. März 2011 - Kurzvortag zu den KNACK-Punkten:

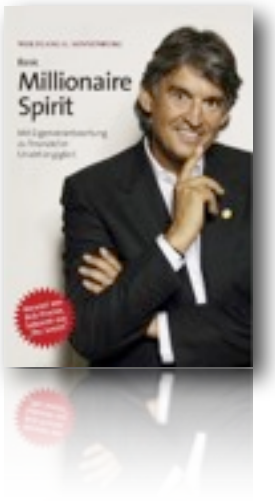
www.go-ahead.at

Benutzername: w.sonnenburg@win-win.ag

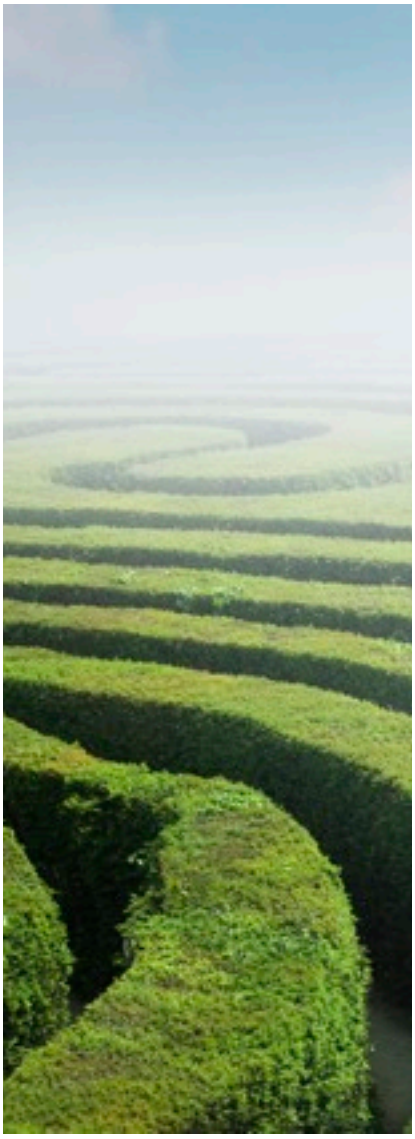
Passwort: sonnenburg

Autoreninformationen

Wolfgang G. Sonnenburg ist im Verwaltungsrat der WIN WIN AG und Buchautor des Buches: „Millionaire Spirit".



- www.win-win.ag







Schlusswort

Schlusswort

Was soll ich sagen: Weit über 400 Seiten Inhalt, 47 Top-Autoren und gefühlt (mindestens) 1 Million gute Ideen liegen nun in Ihren Händen bzw. zumindest als Datei auf Ihrem PC.

Was machen Sie nun daraus?

Mein Tipp: Bitte unglaublich viel. Anthony Robbins hat es einmal auf den Punkt gebracht:

„Erfolg ist immer noch freiwillig!"

Das Wissen ist da, Sie müssen es nur noch nutzen.

Außerdem kann ich Ihnen nur empfehlen, jede einzelne Web-Seite der Autoren zu besuchen, die Buchempfehlungen zu lesen und Seminare und Workshops zu buchen.

Halten Sie Ihre Weiterbildungspipeline gut gefüllt und investieren Sie jeden Tag 5, 15, 30 oder besser noch 60 Minuten in Ihre Weiterbildung. **Denken Sie immer daran:** Egal was passiert, diese Investition kann Ihnen niemand wieder wegnehmen und Sie können davon immer wieder profitieren. Gut eingesetzt ist die Rendite meist auch beachtlich.

Zum Schluss bleibt mir nur noch ein dickes D A N K E an alle Autoren. Es war ein wirklich tolles Gefühl, dass mir so viel Vertrauen entgegengebracht wurde. Natürlich haben nicht alle sofort JA gesagt und einige wenige Autoren haben mir auch eine Absage erteilt.

Doch die, die gesagt haben: „Da bin ich mit dabei“, haben wirklich ihr Bestes gegeben. Deshalb noch einmal: Danke, danke, danke!!!

Ich wünsche Ihnen nun alles Gute und maximale Erfolge beim Finden von neuen Ideen und bei deren Umsetzung.

Und noch einmal meine Bitte: Empfehlen Sie bitte dieses E-Book weiter und geben Sie die Web-Seite www.mehr-erfolg-als-unternehmer.de an Freunde, Verwandte, Kollegen, Lieferanten und gute Kunden weiter.

Dafür bekommen Sie jetzt schon einmal vorab auch ein dickes D A N K E ;-)

Mit freundlichen Grüßen
Smart/limits Academy
Marc Perl-Michel









1.

Burggrafenstr. 38 • DE-14959 Trebbin/OT Thyrow
Telefon: 033731/12 59-3 • Telefax: 033731/12 59-1
E-Mail: info@smartlimits.de • www.smartlimits.de

Smart Limits Academy