

# Kapitel 1: Wie Ihre eigene Geisteshaltung Ihren Erfolg boykottiert

## Innere Einstellung – Sie sind in Ordnung!

*»Wenn Menschen ihre innere Einstellung ändern, können sie auch die äußeren Umstände ihres Lebens ändern.«*

(William James)

Suchen Sie für alles die Ausrede, warum es nicht geht, warum es gerade bei Ihnen und im Speziellen jetzt nicht geht? Bemitleiden Sie sich selbst, weil Sie in eine arme Familie geboren wurden, Sie Ihre Eltern nicht haben studieren lassen oder Sie Ihre Mutter alleine erzogen hat? Meinen Sie, dass es alle anderen viel leichter haben? Suchen Sie die Fehler im Außen und machen Sie andere für Ihr Leben verantwortlich? Sind andere schuld daran, dass Sie Ihren gewünschten Erfolg noch nicht erreicht haben? Sind Sie ständig am Jammern über die hohen Steuern, die unfähigen Politiker, die illegalen Zuwanderer, die Chefs, die ihre Mitarbeiter ausbeuten und über ... ja was weiß ich über was man noch alles jammern kann?

Dann ist dieses Buch mit Sicherheit nichts für Sie und ich rate Ihnen vom weiteren Lesen ab. Ich vertrete die Devise, dass jeder für sein Leben selbst verantwortlich ist und jeder aus seinem Leben machen kann, was er will. Natürlich innerhalb gewisser Grenzen, jedoch sind diese Grenzen meist unendlich viel weiter, als gemeinhin angenommen.

*»Wenn Sie eine helfende Hand suchen, dann finden Sie diese, sogar in zweifacher Ausführung, am Ende Ihrer eigenen Arme!«*

(Florian Woracek)

### **Woher kommt dieses Jammern, diese schlechte Einstellung eigentlich?**

Natürlich und gänzlich unbestritten bekommen wir als Kinder und Heranwachsende den Umgang mit Problemen, Herausforderungen, Schicksalsschlägen und Missgeschicken von unseren Vorfahren ganz unbewusst angelernt. Waren also die Vorfahren bereits Jammerer, dann wird das Kind mit Sicherheit auch ein Jammerer, der sich über alles und jeden beklagt und der Fehler im Außen sucht.

Die einzige Möglichkeit, die hier bleibt, ist sich aktiv für eine »Ich bin verantwortlich«-Attitüde zu entscheiden. Das heißt, klar und deutlich zu akzeptieren, dass alles was derzeit in Ihrem Leben abgeht und auch was derzeit in Ihrem Leben eben nicht abgeht, letzten Endes auf Ihren eigenen vergangenen Entscheidungen fußt. Mir ist schon klar, dass Sie nicht für alles verantwortlich sind, was in Ihrem Leben passiert. Klarerweise gibt es Zufälle, Schicksalsschläge, Trennungen, Missgeschicke, das eigene Unternehmen geht in Konkurs, Kunden bezahlen fällige Rechnungen nicht ... alles klar. Trotzdem: Sehen Sie sich als selbstverantwortlich für Ihr Leben. Ziehen Sie aus dem Erlebten Ihre Schlüsse für die Zukunft, rechnen Sie mit dem Unvorhergesehenen, aber:

**Lassen Sie das Jammern sein und leben Sie SELBST-VERANTWORT-LICH!**

Sie erkennen schon aufgrund der abgetrennten Schreibweise, dass in Selbstverantwortung das Wort **Antwort** drinsteckt. Das bedeutet: Sie sehen sich als für Ihr Leben selbst-ver-antwort-lich und haben somit die Antwort. Sie entscheiden sich somit bewusst, was in Ihrem Leben einen Platz hat und was keinen hat.

### **Mein Umfeld ist schwierig**

Können Sie mit gewissen Menschen in Ihrem Umfeld nicht? Gibt es in Ihrem Leben immer wieder Herausforderungen mit

denselben Mitmenschen, Partnern und Geschäftskontakten? Sie sind der Mensch, der sich bewusst für oder gegen die Aufrechterhaltung dieser Kontakte entscheidet. It's your choice. Sie entscheiden, sonst niemand!

Mir ist bewusst, dass Sie nicht alle Kontakte und jederzeit »in den Wind schießen können«, nur weil sie Ihnen einmal nicht zu Gesicht stehen. Allerdings können und müssen Sie laufend entscheiden, wie intensiv die Zusammenarbeit sein soll. Seien Sie sich bewusst, dass ein Energieaustausch und eine gegenseitige Beeinflussung in jedem Kontakt stattfinden. Die Frage ist immer, geht es Ihnen nach einem Gespräch mit einer Person besser oder zieht Sie diese Person nur dauerhaft runter? Stören Sie Gespräche mit gewissen Menschen, da Sie merken, dass diese Sie mit ihren Problemen und Lebensweisheiten nur runterziehen, Ihre Ratschläge aber in keiner Weise umsetzen, dann beschränken Sie diesen Kontakt auf ein nötiges Mindestmaß. Gibt es ein Kundenklientel, welches Ihre Preise nicht in Ihrer gewünschten Höhe akzeptieren will oder Rechnungen nicht rechtzeitig bezahlt, dann sehen Sie von diesem Kundenklientel ab und machen Sie sich auf die Suche nach einem neuen Klientel, welches besser zu Ihnen passt. Sie sehen, die **Ent-Scheidung ist zwar selten leicht, sie liegt aber immer bei Ihnen!**

*»Wenn es Ihnen da, wo Sie sind, nicht gefällt, dann bewegen Sie sich. Sie sind kein Baum!«*

(Allgemeine Weisheit)

Die innere Einstellung in unserem Kopf ist absolut vergleichbar mit der, hoffentlich täglichen, Körperhygiene. Einmal gewaschen heißt nicht, dass wir für immer sauber bleiben. Bei der Hygiene ist es uns klar, dass wir da täglich ranmüssen. Genauso ist es auch bei der Motivation und geistigen Einstellung. Von selber wird dies nicht besser, sondern höchstens schlechter.

## Was bestimmt Ihre innere Einstellung?

### Ihr Umfeld

*»Gleich und gleich gesellt sich gern!«*

(Volksweisheit)

Ihr Umfeld bestimmt Ihre Einstellung zu einem sehr großen Teil, weit mehr, als wir im ersten Moment glauben wollen. Hierzu mal ein Gedankenexperiment: Denken Sie mal an einen Milliardär, sagen wir zum Beispiel Bill Gates. Mit wem umgibt sich der wahrscheinlich in seiner Freizeit? Mit Arbeitslosen? Mit Menschen, die keiner ordentlichen Beschäftigung nachgehen? Mit Menschen, die nur jammern und sich über die Unfähigkeit ihres Umfeldes und der Politik beschweren, oder mit anderen Firmenlenkern, anderen Visionären und Menschen, die etwas bewegen wollen?

Noch solch ein Gedankenexperiment, welches Ihres Mitdenkens bedarf: Eine sportliche Dame, die gerne Fitness macht, laufen, Rad fahren und schwimmen geht. Sie ist täglich sportlich aktiv und das von Montag bis Sonntag. Nach welchen Kriterien wird diese Dame sich ihre Freunde auswählen? Wird sich diese Sportskanone eher Freunde suchen, die auch sportlich sind, oder glauben Sie, dass das Umfeld dieser Dame überwiegend aus rauchenden, biertrinkenden und unsportlichen Personen bestehen wird?

Genau. Diese Dame wird sich wahrscheinlich kaum Couch-Potatoes als Freunde suchen, sondern ebenso Freunde und Bekannte, die Freude an der Bewegung und am Sport haben.

Was allerdings noch viel wichtiger ist und Ihren Erfolg behindern oder beflügeln kann, ist Folgendes: Wenn Sie sich entschließen, sich auf den Weg zu einem neuen Leben und neuen Gewohnheiten zu machen, dann ist Ihr Umfeld absolut erfolgsentscheidend.

Dazu mal eine Geschichte aus dem Tierreich: Auf den Fischmärkten sind oft auch lebende Krabben zu beobachten. Diese lebenden Krabben werden in einem oben offenen Kübel zu rund 10 oder 20 Stück ohne Ausbruchs-Sicherung aufbewahrt. Will eine dieser Krabben aus dem Kübel klettern, also sich von den anderen entfernen, dann wird sie sofort von den restlichen auf den Boden des Kübels zurückgezogen. Das Umfeld vereitelt also den Ausbruch einer Krabbe und solange sich mehrere im Kübel befinden, weiß der Verkäufer, dass er die Krabben nicht gegen Entwischen sichern muss.

Absolut vergleichbar, wenn auch wesentlich unterschwelliger, geschieht dies bei uns Menschen. Viele Menschen sind nicht bereit, ihre Komfortzone zu verlassen und wollen Ihnen einreden, dass dies nicht möglich ist. Wenn Sie diesen Menschen fälschlicherweise Ihre Pläne und Visionen offenbaren, kontern diese mit Aussagen wie: »Schuster bleib bei deinen Leisten!«, »Nur nicht zu viel riskieren!« und verbreiten dadurch Unsicherheit. Würden diese Bekannten zugeben müssen, dass es möglich ist, weil es ja auch schon andere geschafft haben, dann müssten diese Menschen sich selbst bloßstellen. Sie würden dadurch ihre faden-scheinigen Ausreden verlieren. Leichter und komfortabler ist es, Sie klein zu halten, Sie also am Auf- und Ausbruch zu hindern. Umgeben Sie sich daher mit Menschen, die Sie unterstützen wollen und die im besten Fall schon dort sind, wo Sie hinwollen. Meiden Sie Personen, die Sie kleinhalten wollen!

Sie müssen daran glauben, dass es möglich ist, sich selbst zu verändern! Dabei hilft Ihnen natürlich eine positive innere Einstellung. Noch wirksamer und langfristig stabiler sind allerdings Erfolgsgeschichten von anderen. Wollen Sie Gewicht verlieren und mit dem Laufen beginnen, dann ist es absolut sinnvoll, dass Sie Ihr Umfeld dementsprechend wählen. Suchen Sie sich Menschen, die bereits regelmäßig 2-3-mal pro Woche laufen gehen und schließen Sie sich diesen an. Vernetzen Sie sich mit Menschen, die regelmäßig das Fitnesscenter aufsuchen und

lernen Sie von ihnen, wie sie diese Umstellung geschafft haben. Wahrscheinlich haben auch diese Personen irgendwann einmal einen Wandel vollzogen. Wenn Sie Ihre Ernährung umstellen wollen, dann suchen Sie sich Menschen, die bereits Ähnliches vollbracht haben! Fragen Sie diese Menschen, wie sie sich ernähren, was sie kochen, welche Lebensmittel sie meiden und wie sie sich diese Gewohnheiten antrainiert haben.

Das nachweislich erfolgreichste Programm der Verhaltensänderung ist das weltweite Programm der Anonymen Alkoholiker. Wir müssen aber jetzt gar nicht warten, bis wir mit oder ohne Alkohol ein Problem haben, sondern wir können uns diese Erfolgsgeschichte auch so zu Nutzen machen. Diese Gruppierung zeigt vor, wie nachhaltige Verhaltensänderungen bei Menschen funktionieren. Die anonymen Mitglieder treffen sich einmal wöchentlich und bei den Treffen freut man sich gemeinsam über die Erfolge der anderen. Es werden gegenseitig Erfolgsgeschichten erzählt, es wird sich gegenseitig applaudiert, Mut gemacht und alle Teilnehmer haben dasselbe Ziel. Das Ziel ist, die nächsten 24 Stunden keinen Tropfen Alkohol anzurühren. Jeder unterstützt den anderen und durch die greifbaren Beispiele und Erfolgsgeschichten wird es für die Teilnehmer glaubhaft, dass dies jeder schaffen kann, ja sogar, dass es leicht ist.

Suchen auch Sie sich Unterstützer für Ihre persönlichen Vorhaben. Wer ist schon dort, wo Sie hinwollen? Wer hat es bereits erfolgreich vorgemacht? Wer kann aus eigener Erfahrung erzählen? Schließen Sie sich dieser Personengruppe an! Menschen, die eine erfolgreiche Wandlung durchgemacht haben, sind in der Regel sehr gerne auskunftsbereit, haben für Ihre aktuelle Situation vollstes Verständnis und teilen in der Regel sehr gerne ihre Erfahrungen. Fragen Sie gezielt nach.

*»Bittet, so wird euch gegeben; suchet, so werdet ihr finden; klopfet an, so wird euch aufgetan.«*

(Evangelium nach Matthäus 7:7)

Im Verkauf bekommen Sie bekanntlich nie mehr, als nach dem Sie gefragt haben. Wollen Sie bessere Preise, bessere Abschlüsse, mehr Kunden, mehr Unterstützer, einen neuen Lebenspartner oder was auch immer? Dann: **Fragen Sie danach!** Im schlimmsten Fall sind Sie so weit, wie Sie auch vor dem Stellen der Frage waren. Also: Sie verlieren überhaupt nichts, wirklich nicht! Nicht gekauft hat der andere schon, angelehnt an den Buchtitel von Martin Limbeck. Wollen Sie mehr Erfolg haben, dann gilt es, die Angst vor dem Wörtchen Nein abzulegen. Die erfolgreichsten unserer Zeitgenossen sind auch immer die, die am besten mit Ablehnung, also mit dem Wörtchen Nein umgehen können. Ablehnung und Zurückweisung sind nie angenehm und wir alle wollen geliebt werden, jedoch der Weg zum Erfolg führt, wohl oder übel, über den Misserfolg.

Dazu ein Beispiel aus dem Sport. Gerd Müller ist der aktuell erfolgreichste Torschützenkönig aller Zeiten in der deutschen Bundesliga.<sup>4</sup> Das heißt, Gerd Müller hat so oft wie kein anderer ins Tor getroffen. Jetzt meine Frage an Sie: Wissen Sie, wer am meisten neben das Tor geschossen hat? Also rechts, links, über das Tor, an die Stange oder an die Latte? Ahnen Sie es schon? Ja, genau. Auch diesen Titel hat Gerd Müller inne. Also Gerd Müller ist nicht nur der Torschützenkönig, sondern auch der König der meisten vergebenen Torschüsse!

Es gibt also einen absoluten und eindeutigen Zusammenhang zwischen Versuch und Erfolg, die Psychologen würden sagen, dass eine sehr hohe Korrelation besteht. Versuchen Sie es öfter und immer wieder, dann steigt Ihre Chance auf Erfolg. Genauso ist es auch beim Verkaufen, beim Vereinbaren von Terminen, beim Einholen von Empfehlungen, beim Verkauf von Zusatzprodukten und beim Abschließen! **Umso mehr Sie versuchen, umso mehr gewinnen Sie.** Da sind wir jetzt noch gar nicht bei

4 [https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_erfolgreichsten\\_Torsch%C3%BCtzen\\_der\\_Fu%C3%9Fball-Bundesliga](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_erfolgreichsten_Torsch%C3%BCtzen_der_Fu%C3%9Fball-Bundesliga)

irgendeiner speziellen Abschluss-Technik, sondern lediglich bei der bloßen Anzahl der Versuche. Wenn Sie einen Versuch wagen, dann haben Sie schon den halben Weg zum Erfolg zurückgelegt! Der österreichische Volksmund sagt dazu: »Probieren geht über Studieren!«

Lassen Sie uns auch dazu eine einfache Kalkulation anstellen. Sagen wir, zu Ihnen ins Geschäft kommen täglich 30 Kunden. Sie schaffen es von diesen 30 potenziellen Kunden, 6 zu kaufenden Kunden zu machen. Sie haben laut Adam Riese also eine Abschlussquote von 20 Prozent, also jeden 5. Kunden können Sie zum Kauf motivieren. Unabhängig, ob dies jetzt viel oder wenig ist, das sind nur fiktive Zahlen und setzen Sie daher gerne Ihre eigenen Zahlen ein. Jetzt drehen Sie nur an einer einzigen Stellschraube in dieser Gleichung. Sie beschäftigen sich nicht mit Ihrer Abschlussquote von 20 Prozent, also nicht mit dem Verkaufen, Argumentieren, Überzeugen oder was auch immer, sondern Sie sorgen lediglich dafür, dass statt den täglich 30 Kunden, 40 hereinkommen. Gehen wir zur weiteren einfachen Berechnung davon aus, dass Sie Ihre Abschlussquote von 20 Prozent, also jeden 5. Besucher Ihres Geschäftes in einen Kunden zu verwandeln, beibehalten können. Ergibt bei 40 Besuchern täglich und einer 20-prozentigen Abschlussquote somit 8 neue Kunden täglich. Sie haben also nur durch das Drehen an einer einzigen Stellschraube, nennen wir diese mal Besuchsfrequenz, Ihren Umsatz um 33 Prozent gesteigert. 33 Prozent Umsatzsteigerung durch die Erhöhung der Besuchsfrequenz ist ja nicht übel, oder? Diese Berechnung gilt natürlich in ebensolchem Maße fürs Verkaufen am Telefon, Akquirieren auf der Straße und Ansprechen von Neukunden. Lediglich indem ich den Input erhöhe, den ich oben in den Trichter einfülle, kommt unten mehr raus. Und eines zeigt dieses Beispiel auch klar auf. Bei der ersten Berechnung haben wir es mit 24 Neins zu tun, da 24 von 30 Kunden nicht gekauft haben. Bei der zweiten Berechnung müssen wir schon mit 32 Neins umgehen. Daher ist es für Sie



absolut erfolgsentscheidend, dass Sie sich Ihre Motivation durch die ständige Ablehnung nicht nehmen lassen, da der **Weg zum Erfolg (leider) nur über diese Neins führt.**

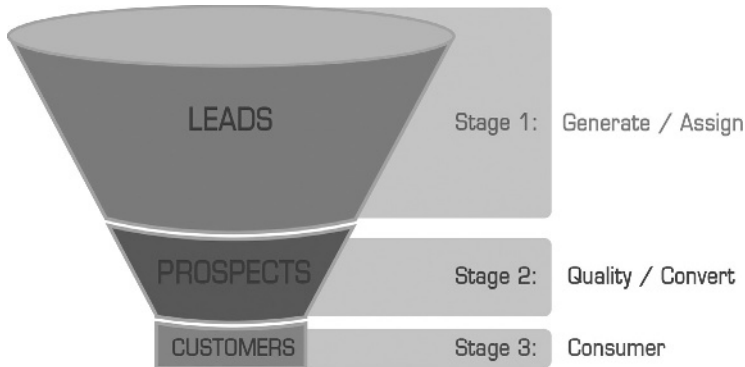


Abbildung 2: Leads-Prospects-Customers

### Berechnung: Was bringt ein Nein im Verkauf?

Zur einfachen Berechnung gehen wir davon aus, dass Ihrem Unternehmen jeder geglückte Abschluss 100 Euro Ertrag bringt. Setzen Sie gleich wieder Ihre eigenen Zahlen ein. Das heißt für unsere Berechnung, dass jeder zahlende Kunde 100 Euro netto bringt. Gemäß der vorigen Berechnung haben wir eine Abschlussquote von 20 Prozent. Wir schließen somit »nur« jeden 5. Kunden ab. Der 1., 2., 3. und 4. Kunde bringt keinen Abschluss und somit auch keinen Ertrag. Jetzt könnten wir sagen, was auch die meisten im Verkauf fälschlicherweise machen, dass die Kunden 1 bis 4 zum Ertrag nichts beitragen und der 5. Kunde alles bringt, da ja dieser der Einzige ist, den wir zum Kauf motivieren konnten. Besser ist allerdings in diesem Fall folgende Kalkulation: Wir brauchen für 100 Euro Ertrag, 5 Kundenkontakte. Somit bringt uns jeder Kundenkontakt 20 Euro. 100 dividiert durch 5. Dadurch erscheinen uns auch die vorhergehenden Verkaufsversuche, also der 1., 2., 3. und 4. Kunde als wertvoll, was diese ja auch sind und wir lernen den Einsatz mehr schätzen, den wir im Verkauf bringen müssen. Verkauf ist

nämlich in erster Linie ein Kontaktsport und Hartnäckigkeit und Ausdauer werden immer belohnt! Wir wissen nämlich im Vorfeld nie, wer der Glückliche sein wird, der mit uns eine Geschäftsbeziehung eingehen darf. Diese Berechnung hilft uns, unsere Einstellung zu den einzelnen Gesprächen zu verändern und auch im Nachgang zu verhindern, wenn oft gesagt wird: »Dies war ein unnützes Gespräch!« Unnütze Gespräche gibt es nicht, und auch der beste Verkäufer hat keine 100-prozentige Abschlussquote. Wollen wir also mehr verkaufen, ist es zualererst unsere Aufgabe, oben ausreichend potenzielle Kunden in den Trichter einzufüllen. Die weitere Aufgabe ist, dafür zu sorgen, dass wir immer wieder mit positiver Offenheit, Motivation und Abschlussstärke in neue Gespräche hineingehen und nicht im Vorfeld für den Kunden entscheiden und meinen: »So wie der aussieht, kauft der ohnehin nichts!« oder »Jetzt ist schon der 20. des Monats, da hat ohnehin keiner mehr verfügbares Geld!«

Ein **Nein im Verkauf darf NUR vom potenziellen Kunden kommen**. Wir Verkäufer sind nicht dafür da, für ihn negative Entscheidungen und Vorannahmen zu treffen. Das Einzige, was wir voraussetzen, ist der positive Abschluss, also der positive Ausgang des Gespräches, aber dazu später mehr!

Passen Sie sich diese einfache Kalkulation an Ihre eigene Verkaufspraxis an und halten Sie sich diese Zahlen ständig präsent. Müssen Sie bei Ihnen im Hause 10 Beratungsgespräche führen, um 1000 Euro Ertrag einzufahren, dann bringt Ihnen laut dieser Hochrechnung jedes Gespräch 100 Euro netto. Verkauf ist ein Zahlenspiel und der Verkauf sowie die eigene Motivation kann sehr gut über diese Zahlen gesteuert werden. Nutzen auch Sie diese Zahlen für Ihre Verkaufsmannschaft!

### **Informationen die Sie Ihrem Kopf zuführen**

Der Wissenszuwachs hat sich im 21. Jahrhundert noch einmal verschärft, und wir sprechen von einer Wissens- und Informationsexplosion. Das bedeutet, dass aktuell solche Riesenmengen

an Wissen verfügbar sind und sich dieses Wissen weiterhin exponentiell weiterentwickelt, was einfach bedeutet, dass es noch schneller mehr wird. Leider ist alleine das Wissen selbst noch kein Erfolgsgarant, sonst wären alle Erfinder, Nobelpreisträger sowie Lehrer an unseren Schulen Multi-Milliardäre! Warum bringt Wissen kein Geld und keinen Erfolg? Es gibt widersprüchliches Wissen, welches je nach Lebensziel und persönlicher Ausrichtung in nützliches und unnützes Wissen zu selektieren ist. Weiterhin ist das als nützlich erscheinende Wissen nicht nur aufzunehmen, sondern es ist auch umzusetzen!

Dieser Verkaufsalmanach kann für Sie natürlich nur ein Anreiz sein, ein Auslöser, der den Stein, der die Lawine ins Rollen bringt. Wahrscheinlich entdecken Sie ein paar interessante Informationen und neue Techniken, die Sie in Ihrem beruflichen und privaten Umgang mit Menschen umsetzen wollen. Wenig erfolgsversprechend ist es allerdings, sich ständig neue Informationen zuzuführen, welche einerseits widersprüchlich sein werden und andererseits aufgrund ihrer schieren Menge unmöglich in unser Leben zu integrieren sind. Ihre Ziele erreichen Sie schneller, wenn Sie sich nur einige wenige Techniken und Herangehensweisen herauspicken und diese konsequent, Tag für Tag, umsetzen. Sie haben also nicht nur die vollste Erlaubnis, nein, ich fordere Sie sogar dazu auf, sich ausschließlich die Rosinen aus diesem Kuchen herauszupicken.

*»Wer sich entschieden hat, etwas zu tun, und an nichts anderes denkt, überwindet alle Hindernisse.«*

(Giacomo Girolamo Casanova)

## **Wissenserwerb durch Verkaufstrainings**

Vor einigen Jahren nahm ich bei einem Seminar vom bekannten deutschen Managementtrainer und Rollstuhlsportler Boris Grundl teil. Er referierte darüber, dass nach jedem seiner Vor-

träge irgendein Teilnehmer zu ihm kommt und ihm erzählt, dass sein Vortrag diesem Zuhörer persönlich nichts gebracht hat, da er alles schon gekannt hat. Der Klassiker also: »Für mich war da nichts Neues dabei, das kannte ich schon alles!« Boris Grundl erwiderte darauf: »Die Frage ist nicht, ob Sie dieses Wissen kennen oder nicht kennen, die Frage ist: Kennen Sie es oder können Sie es?«

Das heißt: Es stellt sich immer folgende Frage. Setzen Sie diese unmenschliche Menge an Wissen, die Sie sich bereits angeeignet haben, auch um? Ehrlich? Hand aufs Herz. Ist dieses Wissen bereits zu Ihrem Naturell geworden? Leben Sie damit, klingen diese Aussagen bei Ihnen rund und authentisch?

Das muss das Ziel bei der Aufnahme neuen Wissens sein! Wenn Ihre Aussagen rund klingen, dann fühlt es sich für Sie und Ihre Kunden authentisch und glaubwürdig an. Um an diesem Punkt zu gelangen ist regelmäßiges Training und An-sich-Arbeiten Grundvoraussetzung.

Deshalb lehne ich persönlich als Verkaufsexperte und Verkaufsoptimierer auch solche 1-Tages-Quick-and-Dirty-Verkaufs-Veranstaltungen ab. Zum Kennenlernen des Trainers, Netzwerken und zum Bespaßen der Mannschaft sind diese Veranstaltungen wunderbar geeignet, jedoch zur nachhaltigen Wissensvermittlung hat dies keinen Sinn! Da ein Trainer daran gemessen wird, wie erfolgreich sich die Verkaufsmannschaft nach dem Training entwickelt, und bei der 1-Tages-Variante das Scheitern von vornherein feststeht, kann dies immer nur Teil eines Trainings-Paketes sein.

Damit ein Training erfolgreich ist, müssen zwei Komponenten als Fundament gegeben sein. Erstens, die Erfahrung des Verkaufs-Trainers in dem Bereich, über den er referiert, und, was wahrscheinlich noch wichtiger ist, zweitens: die Akzeptanz des Trainers innerhalb der Verkaufsmannschaft. Ich glaube hier sind wir uns einig, dass der zweite Punkt wahrscheinlich noch

schwieriger zu erfüllen ist, als der erste. Es wird in einer Gruppe immer wieder einige geben, die Weiterentwicklung und die Menschen dahinter kategorisch ablehnen, allerdings der Großteil des Teams sollte den Trainer akzeptieren.

Erfahrungsgemäß gelingen Verkaufsoptimierungen am besten, wenn zuerst klar definiert wird, was es zu erreichen gilt und was das Warum dahinter ist. Daraus wird ein rundes Seminar- und Trainingskonzept ausgearbeitet, welches meist Präsenztrainings im Seminarraum, aber auch individuelle Betreuung einzelner Teilnehmer beinhaltet. Diese Betreuung erfolgt persönlich im 1-zu-1-Gespräch, übers Telefon, über den digitalen Seminarraum, aber natürlich auch in Form von Mitgehertreffen. Zumindest auf eine Dauer von 6-12 Monaten sollte ein erster Trainings-schritt angelegt sein, um realistischerweise messbare Ergebnisse vorweisen zu können. Verkaufstraining ist wie Fußballtraining eine »Never-Ending-Story« und muss Jahr für Jahr auf der Agenda stehen. Dies einfach deshalb, um mit der Konkurrenz, die bekanntlich nicht schläft, mithalten zu können.

Sobald Sie sich persönlich von der Wirksamkeit dieser Trainingsmaßnahmen überzeugt haben, werden Sie dieses Investment nicht mehr missen wollen. Es handelt sich beim korrekt durchgeführten Verkaufstraining nämlich um keine Ausgabe, sondern um eine Investition. Eine Investition, die höchste Zinsen abwirft und mehr bringt, als sie kostet.

*»Eine Investition in Wissen, bringt immer die besten Zinsen!«*

(Benjamin Franklin)

## **Dauerpenetration mit Schreckensmeldungen**

Der durchschnittliche deutsche Bundesbürger, obwohl ich weiß, dass es den nicht gibt, sieht rund 221 Minuten pro Tag Fernsehen, hört 181 Minuten Hörfunk und befindet sich 149 Minuten im Internet. In Summe also 551 Minuten aktive oder passive

Berieselung, also gesamt rund 9 Stunden. Dies ist natürlich nur eine Statistik und bei manchen erfolgt Radiohören und zum Beispiel die Nutzung des Internets gleichzeitig, oftmals gibt es auch die Multi-Screen-Nutzung, also Fernsehen und Internet auf verschiedenen Devices.<sup>5</sup>

Was erwartet unseren durchschnittlichen Mitbürger in diesen Medien? Schreckensmeldungen, Mord- und Totschlag, internationale Krisenherde, Korruption, Terrorismus und Veruntreuung.

Die Aufgabe von Nachrichten ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Denn nur dadurch schaffen es diese Medien, ihr Publikum an sie zu binden. Ziel ist es natürlich nicht, das Publikum zu informieren, sondern Ziel ist, die meisten Menschen zu binden und dadurch die Lesergemeinde zu steigern. Eine größere Lesergemeinde bringt letztendlich wesentlich höhere Werbeeinnahmen. Zeitungen oder auch das Fernsehen leben bekanntlich nicht von den Preisen fürs Abonnement, sondern ausschließlich von den Geldern, die sie von werbenden Firmen für Inserate und Werbespots akquirieren können. Das ist nicht gut oder schlecht, das ist einfach so und das gilt es bei der aktiven Konsumation oder passiven Berieselung zu bedenken!

Um unsere Sensationslust zu befriedigen sind eben rund 90 Prozent aller Nachrichten, die uns über diese Medien erreichen, negativ. Mit positiven Meldungen sind leider keine Schlagzeilen zu machen.

Aktuelles Beispiel aus Österreich: Kika/Leiner ist eine traditionelle österreichische Möbelhandelskette, die durch den Verkauf ins Ausland ins Strudeln geraten war. Nach der Übernahme von Rene Benko werden jetzt rund 1 100 Stellen von 5 000 abgebaut. Das macht natürlich eine schöne Schlagzeile und heizt die Gemüter an. Dazu jetzt drei Gedanken: Die Firma Leiner gibt es seit

5 [https://www.ndr.de/der\\_ndr/daten\\_und\\_fakten/Wie-lange-nutzen-die-Deutschen-Fernsehen-Radio-und-Internet,ndrdaten101.html](https://www.ndr.de/der_ndr/daten_und_fakten/Wie-lange-nutzen-die-Deutschen-Fernsehen-Radio-und-Internet,ndrdaten101.html)

mittlerweile 1910. Seit dieser Zeit wurden diese 5 000 Stellen aufgebaut. Hatten diese permanenten Erweiterungen, Standortneugründungen und Erfolgsmeldungen irgendeine Relevanz für die Tageszeitungen? Der zweite Gedanke, der ein bisschen an Reframing, also Umdeuten, erinnert ist folgender: Wenn 1 100 Stellen von 5 000 abgebaut werden, dann bleiben ja immer noch fast 4 000. 4 000 Angestellte ist kein wirklich kleines Unternehmen, also da bewegt sich schon was. Und der dritte Gedanke: Damit ein Unternehmen bestehen kann, muss es Gewinn schreiben und dies ist, so unschön es vielleicht klingen mag, das einzige Ziel!

Die Frage, die Sie sich jetzt stellen können, ist: Bringen mich diese Schreckensmeldungen weiter? Habe ich davon einen Nutzen? Kann ich damit irgendeine für mich wichtige Entscheidung treffen? Werde ich dadurch erfolgreicher? Fühle ich mich dadurch besser?

Wenn Sie nur eine einzige dieser Fragen für sich klar mit Ja beantworten können, dann bleiben Sie dabei. Spüren Sie allerdings, dass Sie diese Nachrichten beunruhigen, Sie dadurch die Welt und Ihre Umgebung negativer wahrnehmen, als sie vielleicht ist, dann machen Sie eine Informationsdiät. Nehmen Sie bewusst die Informationen auf, die für Sie essenziell sind, die in Ihrem Leben, egal ob beruflich oder privat, für Sie sinnvoll sind und schalten Sie alles andere bewusst ab. Es muss nicht sein, dass wir uns Stunde für Stunde, Tag für Tag die eigentlich immer gleichen Nachrichten anhören. Es stellt sich immer die Frage: Bringt Sie eine Handlung weiter, oder hält sie Sie zurück? Ein Neutral gibt es nicht! Fühlen Sie sich nach dem Konsum der Nachrichten schlechter, dann drehen Sie diese ab und konsumieren Sie auch in den sozialen Medien nur die Seiten, die bei Ihnen positive Gefühle verursachen, oder die Sie weiterbringen. Sie müssen das aktiv und bewusst für sich entscheiden, sonst wird für Sie entschieden! Aus Ihrem Kopf können nur die Informationen rauskommen, die Sie zuvor reingegeben haben.

Daher achten Sie darauf, was Sie sich bewusst und was Sie sich unbewusst, durch permanente Berieselung zuführen!

Meine Empfehlung an Sie als Firmenlenker, Vertriebsleiter und Führungskraft ist folgende: Legen Sie in Ihrem Unternehmen eine On- und Offline-Bibliothek an. Stellen Sie Bücher, Videos, Hörbücher, Podcasts, interessante Whitepapers und Blogbeiträge auch Ihren Mitarbeitern zur Verfügung. Weiterbildung ist absolut essenziell und dies darf nicht am Kleingeld für diese Medien scheitern. Viele Materialien werden oft nur deshalb konsumiert, da sie kostenlos erhältlich sind. Aber Vorsicht: Wird für das Produkt kein Preis bezahlt, dann sind Sie das Produkt! Wie im Beispiel der Nachrichtenkonsumierung oder auf Social Media! Für Ihren kostenlosen Konsum werden Sie mit Werbung bespielt und müssen sich mit Schreckensthemen auseinandersetzen, die vom Schreibenden ausgewählt wurden.

Lassen Sie Ihre Leute regelmäßig Seminare besuchen, nutzen Sie diese Möglichkeiten auch als Firmenevent und fahren Sie gemeinsam hin. Auch ich biete immer wieder offene Seminare zu Verkaufsthematiken an. Informieren Sie sich dazu auf meiner Homepage [www.florianworacek.at](http://www.florianworacek.at).

Dieses Buch ist so aufgebaut, dass sich die Essenzen immer wiederholen. Ärgern Sie sich daher nicht, wenn Sie bestimmte Aussagen mehrfach, in gänzlich abgewandelter oder vielleicht sogar sehr ähnlicher Form zu lesen bekommen. Sie brauchen sich in diesem Fall auch nicht bei mir zu beschweren oder mir zu sagen, dass das Buch doch wesentlich kürzer hätte ausfallen können, hätte ich doch gewisse Aussagen nur einmal vorgenommen. Sie brauchen mir auch nicht zu sagen, dass das vermittelte Wissen doch eh nicht so kompliziert ist, und Sie hätten es bereits bei der ersten Erwähnung verstanden. Denn, das ist alles richtig und da bin ich voll bei Ihnen! Wenn es nur ums Verstehen ginge, wären wir alle schlank, sportlich, reich und gesund. Durch genau diesen Denkfehler übersehen wir Men-



schen nämlich häufig Informationen, die Sieger machen. Dies ganz einfach deshalb, weil wir glauben, dass bereits bekanntes Wissen keinen weiteren Nutzen mehr für uns haben kann! Wir glauben, so einfach kann es doch nicht sein! Wir hoffen ständig auf Neues und suchen nach Revolutionärem! Wir wollen fälschlicherweise Zeit an der falschen Stelle sparen! Unser Bewusstsein hat eine gewisse Wahrnehmungsschwelle und hält Informationen, die es nur einmal bekommt und als aktuell unwichtig abtut, aus unserem Kopf fern. Eine meiner Aufgaben, als Autor dieser Zeilen, ist es daher, Ihre persönliche Wahrnehmung dahingehend zu verändern, dass Sie dieses Erfolgs- und Verkaufswissen immer und überall sofort erkennen, sobald es auftritt und dass Sie in Ihrem täglichen Leben sogar danach suchen, sollten Sie es nicht gleich erkennen!

Dieses psychologische Phänomen, welches selektive Wahrnehmung genannt wird, kennen Sie auch aus dem Straßenverkehr. Ihre eigene Automarke und Ihr eigenes Automodell nehmen Sie im Straßenverkehr, ab dem Zeitpunkt wo Sie mit diesem Modell unterwegs sind, stärker und wesentlich häufiger wahr! Dieses Auto ist allerdings nicht häufiger geworden, sondern es hat sich nur Ihre Wahrnehmung verändert! Wahrscheinlich ist es Ihnen schon aufgefallen, dass Sie beim mehrfachen Lesen eines Dokuments, andere Dinge und Aussagen wahrnehmen, als beim ersten Lesen. Da mein Ziel bei der Erstellung dieser Zeilen war, Ihren Nutzen aus dieser Lektüre ans absolute Maximum zu führen, sind wichtige Grundsubstanzen des Verkaufserfolges mehrfach erwähnt, auch und gerade weil sie so einfach klingen. In der Werbung spricht man davon, dass eine Botschaft einen potenziellen Klienten zumindest 7-mal erreichen muss, bis er diese aktiv wahrnimmt. 7 Kontakte also, ganz schön viel, finden Sie nicht? Daher: Freuen Sie sich, wenn Sie die absoluten Verkaufs-Essenzen, also die wesentlichen Highlights, immer und immer wieder vorfinden.

**Bitte lesen Sie nur weiter, wenn Sie mit mir völlig konform gehen:**

- Ja, ich bin für mein Leben selbst verantwortlich und übernehme volle Verantwortung!
- Ich beende ab sofort das Jammern über Dinge, die ich nicht beeinflussen kann!
- Ich höre auf mit dem Schwarzmalen, also dem geistigen Vorwegnehmen zukünftiger negativer Entwicklungen in meinem Leben. (Nach dem Motto: »Das geht sowieso schief!«)
- Ja, ich mache ab sofort eine Informationsdiät und lasse nur Informationen in meinen Kopf, die mich weiterbringen.
- Ja, ich fülle aktiv Informationen und Wissen in meinen Kopf, welche mir nützlich sind und welche mich in meinem täglichen Handeln und Wirken unterstützen.

Datum, Ihre Unterschrift: