

BEYREUTHER®

DAS MAGAZIN FÜR ERFOLG

WOLFGANG GRUPP

TRIGEMA-Chef im Gespräch

**THIPHAPHONE
SANANIKONE**

Die Kapitalanlagen-
spezialistin

**CARSTEN
BEYREUTHER**

Der, der's vormacht!

**SLATCO
STERZENBACH**

MIND.SET
verändern!

START-UP-INVESTOR

**FRANK
THELEN**

Über lohnende
Geschäfte,
Misserfolge und
die Zukunft

**TRUMP, SPD
UND CO.**

Politik aus Verkäufersicht

**DIE MANIPULATION
DER MASSEN**

**WAS GILT ES BEI DER
KALTAKQUISE ZU BEACHTEN?**

NR. 1 | 2020

Deutschland 5,90 €
Österreich 6,70 € · Schweiz 11,70 SFr.



4 192854 205901

2020

IMPRESSUM

Herausgeber

beyreutherTRAINING Schweiz AG
INSTITUT FÜR KYBERNETISCHE KOMMUNIKATION:
DIE KRONE DES VERKAUFS
Gartenstraße 95, CH-4002 Basel
Switzerland

Kostenfreie, internationale Service-Hotline: (D, AUT, CH):
(0) 00 800 20 800 20 800

Support-Hotline: +49 30 9485 20-896 (deutschsprachig)
Fax: +41 61 225 6676

www.beyreuther.com

E-Mail: support@teambeyreuther.com

Firmennummer: CH-270.3.014.684-4

UID: CHE-183.630.883 HR/MWST

Verwaltungsratspräsident:

Dr. iur. Bernhard Madörin

Cheftrainer und Begründer der GesprächsKybernetik@:

Carsten Beyreuther

Verantwortlich für den Inhalt:

Dr. iur. Bernhard Madörin (Verwaltungsratspräsident)

Verlag

(verantwortlich für den redaktionellen Inhalt)

Borgmeier Media Gruppe GmbH

Lange Straße 112, 27749 Delmenhorst

Tel.: +49 4221 9345-0

Fax: +49 4221 17789

Redaktion Borgmeier Publishing

Steffen Peschges (Redaktionsdirektor),

Dimitrios Pampoukidis, Robert Schmidt,

Michaela Christ, Alexandra Wolff

Layout Borgmeier Publishing

Michaela Schnöink (Art-Direktorin), Marinus Dietz

Lektorat Borgmeier Publishing

Manjing Bi

Druck

Lehmann Offsetdruck GmbH

Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

WILLKOMMEN

BEI DEN GESPRÄCHS- KYBERNETIKERN!



**LIEBE LESERINNEN,
LIEBE LESER,**

der Erfolg im Leben sollte lieber nicht zu spät kommen, oder? Doch wie gelingt es am besten, seine eigenen Bedürfnisse, Strategien und Vorstellungen durchzusetzen? Oder ist es Ihnen etwa

nicht wichtig, erfolgreich zu sein? Dieses Magazin hat es sich zur Aufgabe gemacht, genau hinzuschauen, wie Menschen ihre gesetzten Ziele erreichen und welche Faktoren dabei tatsächlich eine Rolle spielen. Ein weiterer Hauptantreiber ist es, der Welt der Verkäufer eine nützliche Zusammenfassung aktueller Entwicklungen zu liefern.

Darüber hinaus richtet sich das Magazin an Entscheider, Unternehmer und Führungskräfte, doch vor allem an Menschen, die es schon grundsätzlich verstanden haben (oder zumindest verstehen wollen) und sich nicht mehr fragen, ob oder wie viel, sondern bereits genau wissen, worin sie investieren wollen: die beste Bildung! Die wissen, wie entscheidend es insbesondere in der Personalentwicklung ist, die beste Ausbildung zu gewährleisten. Die auf der Suche nach neuen und effektiven Lernsystemen sind oder verhindern möchten, durch veraltete Strukturen und Formate den Anschluss am Markt zu verlieren. Präsentiert wird daher die GesprächsKybernetik® der beyreutherTRAINING Schweiz AG, die für durchschlagenden Erfolg sorgt – branchen-, produkt- und bereichsübergreifend.

Neben der Verkaufsausbildung oder etwa der Online-Akademie werden rechtliche Aspekte beleuchtet und Wissenschaftler kommen zu Wort, die Einblicke in ihre Forschungsarbeit geben. Außerdem erzählen engagierte Verkäufer genauso wie prominente Persönlichkeiten ihre Erfolgsgeschichten und schildern von ihren Erfahrungen. Frank Thelen zeigt in der Titelgeschich-

te ab Seite 9 beispielsweise auf, dass Pleiten und Rückschläge keine Gründe darstellen, aufzugeben. Auch Illusionist FARID hat für Leser dieses Magazins eine ganz besondere Botschaft. Welche? Die Seiten 40 bis 43 verraten es! Besonders beeindruckend ist ebenso die Lebensgeschichte von Kapitalanlage-spezialistin Thiphaphone Sananikone (Seite 72 bis 75), die mit ihrer Arbeit und Persönlichkeit Menschen zum Erfolg und Wohlstand inspiriert.

Beste Unterhaltung beim Lesen!
Weiterhin viel Erfolg und gute Geschäfte!

Ihr Carsten Beyreuther

09



28



36



68



14



2020

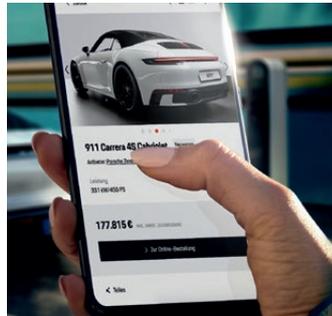
INHALT

Bits and Pieces: Neues aus der Welt des Verkaufens	06
Titelgeschichte: Frank Thelen – Gründer, Investor, Geek	09
Carsten Beyreuther: Der Vorleser, der Verkaufstrainer, der Vormacher	14
beyreutherTRAINING: Der Weg zur kybernetischen Gesprächsführung	20
Testimonials: Märchen, die wahr wurden	24
Rudolf Schedelberger: Nicht nur reden, sondern es auch leben	28
Professor Gerald Hüther: Spielerisch lernen	32
Andreas Winter: Vom Vermeider zum Erreicher	36
beyreutherTRAINING: Karriereplan Startup	38
Illusionist FARID: Zauberhaft überzeugen	40
Wolfgang Grupp: Zurück mit der Verantwortung!	44
Interview: Gerald Huter von Gerryland AG	48
beyreutherTRAINING: Die Online-Akademie	52
Tim Wiese: In die Zukunft investieren	56
beyreutherTRAINING: Live-Seminare	61
Aus der Praxis: Verkäufer im digitalen Zeitalter	66
Slatco Sterzenbach: IRONMAN schult „IRON.MIND“	68
Thiphaphone Sananikone: Ziele erreichen, bevor es zu spät ist!	72
Politik aus Verkäufersicht: Donald Trumps Wahlkampfstrategie	76
Politik aus Verkäufersicht: Die deutsche Parteienlandschaft	78
beyreutherTRAINING: Der Talentcheck	80
Erfolgsgeschichten: Vom Glasbautechniker zum Verkäufer	82
Unternehmensführung: Der Wirtschaftsstandort Schweiz	84
Recht und Gesetz: Kaltakquise – was gilt es zu beachten?	86
Professor Rainer Mausfeld: Manipulation der Massen	90
Event: Summer-Garden-Jam in Berlin	94

BITS & PIECES

FAHRZEUGVERTRIEB DIGITALISIERT

Porsche hat sein Onlinebusiness ausgebaut und gemeinsam mit den 88 deutschen Porsche Zentren einen eigenen digitalen Vertriebskanal für sofort verfügbare Neu- und Gebrauchtfahrzeuge eröffnet. Kunden können dort die wesentlichen Schritte zum Kauf oder Leasing eines Fahrzeugs online erledigen, unabhängig von Zeit und Ort. Lediglich die Legitimation des Kunden und der finale Vertragsabschluss erfolgen zunächst weiterhin im Porsche Zentrum. „Kunden bewegen sich heutzutage wie selbstverständlich zwischen der digitalen Welt und dem physischen Handel – unser neuer digitaler Marktplatz entspricht diesem Bedürfnis und macht das Erlebnis des Fahrzeugkaufs damit noch einfacher und komfortabler“, erklärt der Vorstand für Vertrieb und Marketing bei der Porsche AG, Detlev von Platen, und kündigt an: „Wir werden unser digitales Ökosystem insgesamt weiter ausbauen und neben Fahrzeugen auch Porsche-spezifische Mobilitätsprodukte und -services weltweit anbieten.“ Indem der Kunde die wesentlichen Schritte eines Fahrzeugkaufs online erledigen kann, gestalten sich auch der finale Vertragsabschluss beim Händler deutlich einfacher und schneller. Bereits zum Start des digitalen Vertriebskanals waren mehr als 4.000 sofort verfügbare Neu- und Gebrauchtfahrzeuge online bestellbar. Nach dem Start in Deutschland beginnt im Jahr 2020 der europaweite Rollout.



DEUTSCHE UNTERNEHMEN ZÖGERN BEI PLATTFORMEN

Amazon, Youtube, Spotify, Alibaba und Co. verändern derzeit die Welt, viele Unternehmen in Deutschland stehen den digitalen Plattformen jedoch skeptisch gegenüber. Das ist zumindest das Ergebnis einer Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter mehr als 500 Unternehmen in Deutschland mit 20 oder mehr Mitarbeitern. Demnach geben zwar 45 Prozent an, dass sie digitale Plattformen eher als Chance für das eigene Unternehmen sehen, zugleich halten aber 30 Prozent sie für ein Risiko. Jedes fünfte Unternehmen (22 Prozent) misst digitalen Plattformen sogar keine Bedeutung für das eigene Geschäft zu. Zum Vergleich: 96 Prozent halten ganz allgemein die Digitalisierung für eine Chance für das eigene Unternehmen, nur 3 Prozent sehen in ihr ein Risiko. Weitere Studienergebnisse: Eine große Mehrheit (84 Prozent) der Unternehmen fordert, dass die Politik den Aufbau deutscher und europäischer digitaler Plattformen fördern sollte. Als konkrete politische Maßnahmen werden europaweit einheitliche Regeln sowie mehr Rechtssicherheit für digitale Plattformen gefordert.

SMART CITY AWARDS

Deutschlands digitalste Städte sind bei einer Preisverleihung auf der Smart Country Convention in Berlin mit den Smart City Awards 2019 ausgezeichnet worden.



Bitkom-Präsident
Achim Berg

net worden. Der Digitalverband Bitkom würdigt damit die besten Platzierungen im Smart City Index, dem Digitalranking aller 81 deutschen Großstädte (mindestens 100.000 Einwohner). Ausgezeichnet wurden die Top 10 der Gesamtwertung sowie die Bestplatzierten in den fünf Kategorien Verwaltung, IT und Kommunikation, Energie und Umwelt, Mobilität, Gesellschaft. Mit dem Smart City Index will Bitkom den Städten eine Vergleichsgrundlage für ihre eigenen digitalen Aktivitäten geben, Erfolgsbeispiele aufzeigen und sie so bei ihren Digitalisierungsbemühungen unterstützen. „Wo aktuell noch Lethargie herrscht, wollen wir mit dem Smart City Index wachrütteln“, sagt Bitkom-Präsident Achim Berg.

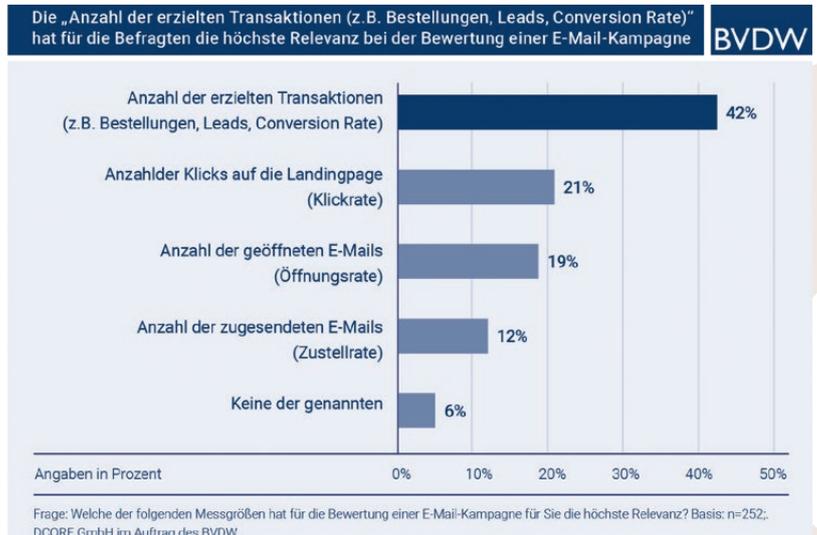
Top 10 der Gesamtwertung

1. Hamburg
2. Karlsruhe
3. Stuttgart
4. Berlin
5. München
6. Heidelberg
7. Bonn
8. Köln
9. Dortmund

WIE SIEHT ERFOLGREICHES E-MAIL-MARKETING AUS?

Die Fokusgruppe E-Mail im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. hat 252 E-Mail-Marketing-Experten zur Wirkung von E-Mails in der Customer Journey befragt. Demnach lässt sich E-Mail-Marketing besonders gut mit Social-Media-Maßnahmen kombinieren, 44 Prozent sind zumindest dieser Ansicht. 22 Prozent sagen aus, dass Native Advertising/Content Marketing die beste Ergänzung zu E-Mail darstellt. Ebenfalls 22 Prozent sehen Print als sinnvollste Begleitung an und 17 Prozent setzen auf Search-Maßnahmen in Kombination mit E-Mail. Die wichtigsten Ziele im E-Mail-Marketing sind der Studie zufolge „Kundenbeziehung aufrechterhalten“ (88 Prozent) und „Aufmerksamkeit für die eigene Marke schaffen“ (81 Prozent). 65 Prozent der Befragten nennen „verlorene Kunden zurückgewinnen“ als wichtiges Ziel. Nur für 52 Prozent ist „Traffic generieren“ zentral. E-Mail-Marketing sei in erster Linie ein Kundenbindungs-Tool, unterstützt aber auch Branding und den Vertrieb. „Die befragten E-Mail-Manager messen dabei dem Abverkauf eine besondere Rolle zu, denn die relevanteste Messgröße für den Erfolg einer E-Mail-Kampagne ist die Anzahl der erzielten Transaktionen“, erläutert Romain Vallé (United Internet Media), stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im

BVDW. So geben 42 Prozent der Befragten an, dass Bestellungen, Leads und Conversion Rate die höchste Relevanz bei der Auswertung einer Kampagne ausmachen. Auf Platz zwei folgt die Klickrate mit 21 Prozent. 19 Prozent nennen die Öffnungsrate als wichtigste Messgröße. Alle Ergebnisse der Studie sind unter www.bvdw.org erhältlich.



DRITTES BÜROKRATIEENTLASTUNGSGESETZ

Das von Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier vorgelegte dritte Bürokratieentlastungsgesetz (BEG III) wurde vom Deutschen Bundestag verabschiedet. „Mit dem dritten Bürokratieentlastungsgesetz entlasten wir die Wirtschaft um mehr als 1,1 Milliarden Euro pro Jahr. Das ist ein großer Erfolg für den Bürokratieabbau und zentraler Baustein meiner Mittelstandsstrategie. Wir geben Unternehmen durch den Abbau von Bürokratie mehr Luft zum Atmen, damit sie sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können. Besonders freuen mich die Entlastungen für Gründerinnen und Gründer, die künftig nur noch viermal statt wie bisher zwölfmal pro Jahr ihre Umsatzsteuervoranmeldung vornehmen müssen“, erklärt Altmaier. Weitere zentrale Bestandteile des BEG III sind die deutlich kostengünstigere Archivierung elektronisch vorliegender Steuerunterlagen, der Wegfall der „gelben Zettel“ zur Bescheinigung der Arbeitsunfähigkeit und digitale Alternativen zu den papierhaften Meldescheinen im Hotelgewerbe.

MENSCHLICHE SUCHANFRAGEN

Präzise Antworten in Sekundenbruchteilen: Google hat mit BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) ein Update seines Algorithmus vorgenommen, das in seiner Auswirkung so groß sein soll wie die Einführung von RankBrain vor fünf Jahren. Laut Google handelt es sich bei dieser Veränderung sogar um einen der größten Sprünge in der Suchmaschinenentwicklung überhaupt. BERT, das sich zunächst auf etwa zehn Prozent der englischsprachigen Suchanfragen auswirkt, soll menschliche Sprache besser verstehen können als der bisherige Algorithmus. Besonders die Beziehung der Wörter untereinander und ihre Verbindung durch beispielsweise Präpositionen wurden von dem bisherigen Suchalgorithmus außer Acht gelassen. Ganz konkret soll BERT dabei helfen, dass Nutzer ihre Anfragen zukünftig auf eine natürlichere Weise stellen können und dementsprechend auch der Content, der gerankt wird, andere Merkmale aufweisen sollte. Laut Google werden rund 15 Prozent aller täglichen Suchanfragen zum ersten Mal gestellt. Zudem werden die Suchanfragen der menschlichen, realen Kommunikation immer ähnlicher – auch bedingt durch technische Entwicklungen wie Voice Search. Daneben werden Suchanfragen immer länger. Google arbeitet deshalb schon seit vielen Jahren an neuronalen Netzwerken, die in der Lage sind, komplexe Suchanfragen noch besser zu verstehen.

Laut Google handelt es sich bei BERT um einen der größten Sprünge in der Suchmaschinenentwicklung überhaupt.



BITS & PIECES

ZEHNMAL GOLD BEIM EFFIE GERMANY

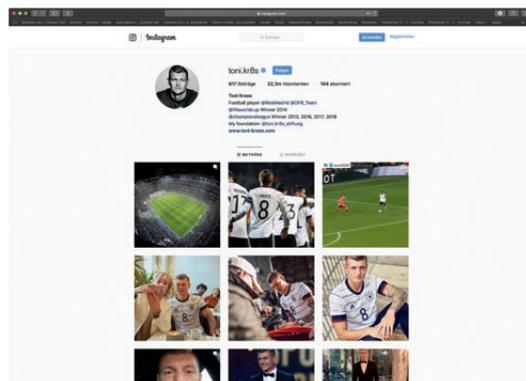
Seit 1981 wird der Effie vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA für Effektivität in der Marketingkommunikation vergeben. In diesem Jahr wurden zehn Einreichungen mit einem goldenen Effie ausgezeichnet: sechs Einreichungen für Verbraucherwerbung (B-to-C), drei aus der Kategorie Business-to-Business (B-to-B) und eine beim Health Effie. Die Agentur Thjnk und der Kunde IKEA erhalten sogar zwei goldene Effies, zum einen mit der Aktivierungskampagne „Kein Platz für Stress“, zum anderen mit „Eine deutsch-schwedische Liebesgeschichte“. Gold gibt es außerdem für die Employer-Branding-Kampagne „Das gerettete Fest“ von der Agentur Aufbruch für die Deutsche Post DHL Group und Scholz & Friends für die „Die VHV: ein Case als Lehrstück darüber, was Werbung so kann“. „Highlight the remarkable“ von DDB Germany für Stabilo Boss aus der Kategorie Highlight und die PR-Kampagne „Catapult Air – im hohen Bogen nach Sylt“ von Philipp und Keuntje (PuK) für Sylt Marketing werden ebenfalls mit goldenen Effies ausgezeichnet. Reinsclaassen verdient sich Gold mit der Aktivierungskampagne „Zach King“ für Lexoffice, Saatchi & Saatchi mit der Einführungskampagne für „Äke Approved“ der Vaillant Wärmepumpen sowie



Rosenbauer Solbach (Markenkampagne „Ton schafft mehr“ für Wienerberger). Der goldene Health Effie geht an „Life Lollif“ von BBDO für die Knochenmarkspenderzentrale Universitätsklinikum Düsseldorf. Dieses Team konnte dann schließlich auch am 14. November in Frankfurt beim Effie Kongress die Grand Jury überzeugen und erhielt dort den Grand Effie überreicht.

INSTAGRAM: DIE 10 REICHWEITENSTÄRKSTEN STARS

Unter Facebooks Führung hat sich Instagram weiterentwickelt und für nicht wenige Nutzer ist die Präsenz auf dieser App ein Fulltime-Job: Influencer geben per Bild oder Video Einblicke in ihr Leben und begeistern so Millionen Nutzer, die ihnen folgen. Wenn eine solche Masse an Menschen in einem Kanal erreicht werden kann – und Nutzerzahlen stetig



Top 10

1. Toni Kroos
2. Mesut Özil
3. Lisa und Lena
4. Manuel Neuer
5. Bastian Schweinsteiger
6. Mario Götze
7. Marco Reus
8. Thomas Müller
9. Bianca Heinicke alias Bibi
10. Heidi Klum

WAS GIBT'S NEUES?

Wie jedes Jahr bringt auch 2020 wieder viele Änderungen und reichlich Neues. So bekommen Empfänger von Arbeitslosengeld II, Sozialhilfe, Grundsicherung im Alter bzw. bei Erwerbsminderung mehr Geld – dabei wird nicht nur Erwachsenen 1,88 Prozent mehr ausgezahlt – auch Kinder und Jugendliche bekommen mehr. Außerdem wird ab dem 1. Januar Arbeit besser bezahlt: Der gesetzliche Mindestlohn steigt von 9,19 Euro auf 9,35 Euro an. Damit einher geht eine Erhöhung des Kinderzuschlags, mit dem einkommensschwache Familien unterstützt werden. Zudem wird der Kinderfreibetrag um 192 Euro je Kind erhöht. Neu ab 2020 ist auch eine Pflicht für Haushalte mit einem jährlichen Stromverbrauch von mehr als 6.000 Kilowattstunden: Hier muss ein sogenanntes intelligentes Messsystem eingebaut werden. Dieses erfasst nicht nur den Verbrauch, sondern übermittelt die Daten auch digital an den Stromversorger und den Netzbetreiber. Im gewerblichen Bereich müssen ab 2020 alle elektronischen Kassensysteme, die in Betrieben verwendet werden, dem zuständigen Finanzamt gemeldet werden. Bereits vorhandene Kassen müssen bis spätestens Ende 2020 dem Finanzamt mitgeteilt werden. Die Ausbildungen zum Altenpfleger, Gesundheits- und Krankenpfleger sowie Gesundheits- und Kinderkrankenpfleger waren bislang eigenständig. Ab nächstes Jahr werden diese Berufe in einer generalisierten Ausbildung zur „Pflegefachfrau“ oder zum „Pflegefachmann“ erlernt. Eine Änderung gibt es schließlich noch für den Pkw-Verkehr: Um den Klimazielen gerecht zu werden, dürfen ab dem 1. Januar 2020 zugelassene Neuwagen nicht mehr als 95 Gramm CO₂ pro Kilometer ausstoßen.

ansteigen –, werden Marketing-Abteilungen schnell hellhörig. Daher sind auch zahlreiche Unternehmen Fan der App geworden, um hier ihre Zielgruppe zu erreichen. Das Onlinemarketing-News-Portal onlinemarketing.de trägt daher regelmäßig die erfolgreichsten Accounts auf der Plattform zusammen. Deutschland macht dabei seinem Namen als Fußballnation alle Ehre, denn die Mehrheit der Accounts stammen von Profi-Balltretern. Lediglich Webvideo-Produzentinnen Lisa und Lena sowie Bibi sind als Nicht-Fußballer in den Top 10 zu finden, genauso wie Heidi Klum – sie war zwar immer präsent in den Medien, verzeichnete aber erst zuletzt knapp sieben Millionen Follower.

FRANK THELEN

GRÜNDER, INVESTOR,
GEEK



Gründer und Technologieunternehmer, Millionen Konsumenten erreichten seine Produkte und zuletzt war er wieder im TV auf „Beutejagd“: Frank Thelen gehört zu den bekanntesten Investoren im deutschsprachigen Raum. Wie in seiner Autobiografie schildert der CEO von Freigeist Capital auch hier schonungslos ehrlich von seinem Leben als Geek und Investor und spricht über Zukunftschancen sowie Erwartungen an die Politik.

AUFSTEHEN, EGAL WIE AUSSICHTSLOS DIE SITUATION ERSCHEINT

Seinen Antrieb und seine Motivation habe er nie daraus geschöpft, „Karriere machen“ zu wollen. „Ich wollte einfach immer bauen, entwickeln, erschaffen“, beginnt Frank Thelen zu erzählen. „Das ist bis heute so.“ Tatsächlich gründet er bereits im Jahr 1994, gerade erst 18 Jahren alt, mit Softer Solutions sein erstes Unternehmen, das zunächst eine schnellere und flexiblere Alternative zur Macromedia-Director-Plattform zur Verfügung stellt. Nach nur zwei Jahren fusioniert das Unternehmen mit Pro PC und erstellt und betreibt unter der Marke Create Media unter anderem einige der ersten größeren Websites in

Deutschland. Allerdings räumt er ein: „Als ich 2000 während der Dotcom-Blase plötzlich 1,4 Millionen DM Wagniskapital auf dem Konto hatte und wir mit der Twisd AG auf den Börsengang hingearbeitet haben, dachte ich, ich hätte es geschafft.“ Thelen erhält das Geld, um einen Linux-basierten Router zu entwickeln und zu vertreiben, der lokale Netzwerke mit dem Internet verbindet. Es ist eines der ersten Geräte, die ein Management über eine Webschnittstelle ermöglicht. „Da bin ich dann auch mal kurz abgehoben“, erinnert sich der Jungunternehmer. „Bis das Geld, für das ich gebürgt hatte, plötzlich weg

und die Blase geplatzt war – das hat mich dann hoffentlich für alle Zeiten geerdet.“ Das Unternehmen hat noch vor Börsengang Insolvenz anmelden müssen.

Private und unternehmerische Erfolge

„Heute weiß ich, dass Erfolg temporär und subjektiv ist“, hält Thelen fest. Es sei kein Status, der einem nicht mehr weggenommen werden kann, wenn man ihn einmal erreicht hat, im Gegenteil: „Deshalb ist es in meinen Augen auch so wichtig, nicht den Erfolg als solchen anzustreben.“ Was bringe es, erfolgreich in einer Branche zu sein, die nicht erfüllend ist, oder Karriere in einem Unternehmen zu machen, hinter dem man nicht stehe? Er sagt daher: „Für mich bedeutet Erfolg, jeden Tag ein bisschen besser zu werden und immer weiterzulernen.“ Der Weg sei das Ziel und deswegen werde er nie an einem „Heiligen Gral“ ankommen. Fragt man ihn nach konkreten Erfolgen, dann führt er als Erstes an: „Aus privater Sicht ist mein größter Erfolg meine Frau Nathalie, aber auch hier gilt: Eine wirklich gute Partnerschaft hat man nicht, sondern muss sie jeden Tag aktiv leben und pflegen.“ Aus unternehmerischer Sicht sei der Aufbau des Weltmarktführers für Fotoservice Software ip.labs, das Thelen 2004 gründete und Fujifilm Corporation Japan vier Jahre später übernahm, sein erster persönlicher Erfolg gewesen und habe vieles ermöglicht. Er weiß auch, wie es ist, sich von einer Vision zu verabschieden: Mit Doo startete er hoffnungsvoll ein umfassendes Dokumentensystem mit Apps, die Daten in Echtzeit mit der Cloud synchronisierten – ein vielfach ausgezeichnetes Produkt.

Jedoch entsprach das Wachstum und das Nutzungsverhalten nach zwei Jahren auf dem Markt nicht den Erwartungen des Managements und der Investoren. Er startete daraufhin eine App, die sich auf die Lösung eines einzigen Problems konzentrierte und direkt Umsatz erwirtschaften konnte: Scanbot, eine Dokumentenscanner-App für iOS und Android, die von Apple bereits mehrfach ausgezeichnet wurde.

Im Jahr 2016 übergab Thelen die CEO-Position an Christoph Wagner. Wenig später gründet er mit Marc Sieberger, Alex Koch, Christian Reber und Marcel Vogler Freigeist Capital und konzentriert sich seitdem auf Start-up-Investitionen. Seit September ist Thelen dafür wieder auch in der neuen Staffel von der Sendung „Die Höhle der Löwen“ zu sehen. Schon zum sechsten Mal bietet die quotenstarke Start-up-Show auf Vox innovativen Gründern und aufstrebenden Nachwuchsunternehmern mit kreativen Geschäftsideen die Chance ihres Lebens: Mit Pitch-Präsentationen ihrer Business-Vorhaben haben sie die Möglichkeit, erfahrene und vor allem investitionsbereite Unternehmer zu überzeugen, ihre Visionen finanziell und mit deren Expertise zu unterstützen.

Scheitern noch immer ein Tabu

Was die größte Lehre aus der Pleite und den Rückschlägen war? „Du musst wieder aufstehen, egal wie aussichtslos die Situation erscheint.“ Er ist überzeugt: Solange man seine innere Passion und seinen Verstand noch hat, kann man es auch grundsätzlich schaffen, neu Fuß zu fassen. Man müsse nur be-

» FÜR MICH BEDEUTET
ERFOLG, JEDEN TAG
EIN BISSCHEN BESSER
ZU WERDEN UND
IMMER WEITERZU
LERNEN. «





» MEIN HERZ HAT SCHON IMMER
FÜR START-UPS GESCHLAGEN – IN
EINEM GROSSKONZERN WÜRD
ICH WAHSINNIC WERDEN. «

reit sein, sehr hart dafür zu arbeiten. Für ihn habe es sich diese Einstellung auf jeden Fall gelohnt. Und vor allem vergisst er nicht: Es gebe so viele Menschen mit viel härteren Rückschlägen, die das Leben konstruktiv und gut gestalten. „Das war immer eine starke Motivation für mich.“ Leider seien Misserfolge und Scheitern nach wie vor ein Tabu. Zwar tritt in Deutschland inzwischen mit den sogenannten FuckUp Nights eine Gegenbewegung auf, aber auch hier sei er kein Fan. Er sagt: „Anstatt Misserfolge zu glorifizieren, sollten wir einfach akzeptieren, dass sie Teil des Unternehmertums sind, und lernen, aus unseren Fehlern zu lernen.“ Sein Gefühl ist, dass man es in Deutschland schwerer hat, ernst genommen zu werden, wenn man einmal gescheitert ist. Das müsse sich dringend ändern. Viele große Unternehmer aus den USA etwa seien schon mal hingefallen und haben trotzdem hundertmilliardenschwere Unternehmen aufgebaut.

Investment mit sehr hohem Risiko

Das Venture-Capital-Unternehmen (VC) Freigeist investiert in Deep-Tech-Start-ups in der Frühphase und ausschließlich eigenes Geld. „Was es uns ermöglicht, im Partnerkreis komplett eigenständige Entscheidungen zu treffen“, erklärt Thelen. Es werde nur in Unternehmen investiert, „die in unseren Augen einen Mehrwert bringen, und das ist natürlich auch Teil unserer Motivation“. Wenn etwa Kraftblock – seit letztem Jahr ist Freigeist am Saarbrücker Unternehmen beteiligt – einen entscheidenden Teil zur Energiewende beiträgt, ist es zumindest Thelen egal, wie viel Geld am Ende rausspringt. „Dann hat sich das Investment in jedem Fall gelohnt.“ Er und das Team von Freigeist investierten auch in das Flugtaxi Lilium, als derartige Transportmittel noch als Science-Fiction galten. „Ich gehe mal davon aus, dass das in einem klassischen VC nicht so einfach möglich gewesen wäre, wo man Investment-Entscheidungen vor den externen Inves-

toren rechtfertigen muss.“ Liliium sei ein Investment mit sehr hohem Risiko gewesen. CTO Koch jedoch, der ein extrem ausgeprägtes Verständnis für physikalische, elektrotechnische und technologische Themen habe, hat an das Start-up geglaubt und so wurde entgegen aller Empfehlungen von Freunden und Bekannten aus der Szene investiert. Was Freigeist außerdem ausmache, sei die jahrelange Expertise, die eigenen Erfahrungen, die sie als Gründer beim Aufbau von Unternehmen gemacht haben, und die Bereitschaft, mit anzupacken. Man sehe sich mehr als Co-Gründer denn als Investoren und stehe in sehr engem Kontakt zu den Start-ups. „Hier können wir mit unserem Kapital und unserer Erfahrung den größten Mehrwert bieten und hier sehen wir für uns den größten Hebel“, sagt er und ergänzt: „Mein Herz hat schon immer für Start-ups geschlagen – in einem Großkonzern würde ich wahnsinnig werden.“ Nichtsdestoweniger erwarte natürlich auch Freigeist von erfolgreichen Start-ups eine entsprechende Rendite und Thelen räumt ein, dass trotz der guten Zusammenarbeit mit einem sehr qualifizierten Team es letztlich nicht immer alle Start-ups am Markt schaffen. Das eigene große Zehn-Jahres-Ziel des erfahrenen Investors ist es daher, dass Freigeist einen Weltmarktführer im Deep-Tech-Bereich mit aufbaut: „Hierfür unterstützen wir herausragende Köpfe, die sich trauen, groß zu denken, mit unserem Kapital und unserer jahrelangen Erfahrung im Unternehmensaufbau.“

Eine Vielzahl neuer Technologien

Für Thelen, der früh das Programmieren lernte und den Großteil seiner Jugend auf dem Skateboard verbrachte, hat die Fokussierung auf neue Technologien aber noch einen anderen Hintergrund: Er bezeichnet sich als Geek, also jemand, der innovative Technologien sofort ausprobieren muss. Ist irgendeine neue Software oder Hardware erhältlich, muss er einfach wissen, was sie kann. So sei er auch als Investor. Entsprechend sieht er etwa in künstliche Intelligenz (KI), E-Mobilität, Quantum Computing und Green Tech eine Vielzahl neuer Technologien, die schon bald die Forschungslabore verlassen und den Alltag und das Leben der Menschen nachhaltig beeinflussen werden. „Ich habe diese Technologien in meinem Buch ‚Startup-DNA‘ als Baukasten der Zukunft zusammengefasst – dort erläutere ich auch, wieso ich davon überzeugt bin, dass sie unsere Welt so tief greifend verändern werden.“ Das Ausmaß der Veränderungen sei kaum vorstellbar, insbesondere, da besagte Technologien sich exponentiell weiterentwickeln. „Auf diese Entwicklungen kann der Mensch dann kaum noch reagieren und genau das müssen wir jetzt begreifen und schon jetzt zukunftsorientiert handeln“, ist er überzeugt. Es sei zum Beispiel nur eine Frage der Zeit, bis es für einen Großteil der Bevölkerung keine Arbeit mehr geben wird. „Deshalb sollten wir schon jetzt

in den Dialog gehen, wie wir als Gesellschaft mit dieser neuen Situation umgehen werden. In meinen Augen eine der größten Herausforderungen in der Geschichte der Menschheit, die uns hier noch bevorsteht.“

Erwartungen an die Politik

Zukunftsorientiert engagiert sich Thelen daher beispielsweise auch im „Innovation Council“ der Beauftragten der Bundesregierung für Digitalisierung, Staatsministerin Dorothee Bär. Es hat die Aufgabe, frühzeitig neue Herausforderungen der Digitalisierung zu identifizieren und Anregungen aus dem Start-up- und Wirtschaftsbereich ungefiltert in die Politik zu bringen. Diese müsse sich ganz klar einbringen, „wenn wir Deutschland als Wirtschaftsstandort erhalten und weiterhin in Sachen Technologie und Innovation im internationalen Vergleich mithalten wollen“. Es brauche mehr Kapital für technologische Entwicklungen, bessere Verhältnisse im VC-Bereich, in dem die neuen Technologien und Innovationen nun mal gerade entstehen und größere, regulatorische Spielräume für neu entstehende Bereiche. Insgesamt müsse viel schneller auf Innovationen wie zum Beispiel die Blockchain-Technologie reagiert werden, statt diese auszubremsen. „Aber dafür braucht es eine Bundesregierung, die mutige Entscheidungen trifft, und davon sind wir aktuell leider weit entfernt“, hält der Gründer, Investor und Geek abschließend fest.

Jahrelange Expertise: Frank Thelen und das Team von Freigeist Capital konzentrieren sich auf Deep-Tech-Start-ups in der Frühphase.



Aus Fehlern lernen und gestärkt weitermachen: Mit seinem Buch will Thelen wachrütteln und zum Gründen ermuntern.



Carsten Beyreuther

DER VORLESER, DER VORMACHER,

Im deutschsprachigen Raum ist Carsten Beyreuther einer der renommiertesten Verkaufstrainer. Doch wer genau ist der Mann, der wissenschaftlich fundierte Lernsysteme schafft und ihre uneingeschränkte Wirksamkeit persönlich unter Beweis stellt? Vor allem: Wie entstand die kybernetische 12-Stufen-Technik zur Verkaufsgesprächsführung?

DER VERKAUFS- TRAINER!

Die Verkaufs- und Verhandlungsausbildung mit Abschlussprüfung und institutsinterner Zertifizierung zum/zur MASTER-Gesprächskybernetiker/-in® wurde 2015 von der staatlichen Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) in Köln zertifiziert. Die beyreutherTRAINING Schweiz AG ist damit das bislang einzige staatlich zertifizierte Unternehmen dieser Fachrichtung im deutschsprachigen Raum. Seinen eigenen strukturierten Vertrieb etablierte Carsten Beyreuther im November 2018 unter der Flagge der beyreutherTRAINING

Deutschland Vertriebs- und Service GmbH mit Sitz in Berlin. Von hier aus vermarktet er auch seine Weiterbildungsprodukte im gesamten deutschsprachigen Raum. In den vergangenen zwei Dekaden verhalf Beyreuther über 150.000 Menschen in Präsenzveranstaltungen, an seiner Online-Akademie, durch Ausbildungen, Vorträge oder den Verkauf von Medien zu mehr Erfolg. Seine berufliche Lebensbilanz als Ausbilder weist bis heute einen Umsatz von mehr als 16 Millionen Euro aus.

Ein Mittel, um Frieden zu stiften

„Ich habe oft vorgelesen, am liebsten meiner Urgroßmutter“, erinnert sich Carsten Beyreuther. Meistens aus Grimms Märchenbüchern, sie lag dann gerne auf der Couch in der Küche. „Ich dachte immer, sie versteht mich sowieso nicht richtig, sie wirkte oft ein bisschen abwesend.“ Doch beim Vorlesen übte er auch die Betonung und wurde mit jedem Mal besser, außerdem sei es seine Ruheinsel gewesen: „Alles war dann friedlich.“ Ein sehr willkommener Zustand, schließlich ist er ja in einem nicht ganz so friedlichen Elternhaus aufgewachsen, wie er selbst vorsichtig formuliert. Nach dem Tod seiner Uroma musste sich Beyreuther ein Ausweichspielfeld suchen. „Ich brauchte neue Zuhörer.“ Dann fand er heraus: „Bei diesen Geburtstagsfeiern, wenn Alkohol floss, dass ich mich nur zu zeigen brauchte und meine Mutter nichts Eiligeres zu tun hatte, als mich stolz zu präsentieren, den 5-jährigen Vorleser.“ Dann seien alle leise gewesen und er hatte die ganze Aufmerksamkeit. Vor allem hatte er wieder seine Ruheinsel: „Ein Ort, an dem mein gesamtes soziales Umfeld seine Waffen niederlegte, besonnen, aufmerksam oder auch zart mitfühlend schwieg.“ In dieser Zeit seien keine Aschenbecher oder Schnapsflaschen durch die Gegend geflogen, es wurde sich nicht beschimpft oder verprügelt. „Ich habe Gedichte vorgetragen, Diskussionen angezettelt – das war mein Mittel, um Frieden zu stiften.“

Mechanismen des Argumentierens

Der junge Vorleser bekam natürlich auch viele Bücher geschenkt. „Besonders von meinem Vater und dem Großvater.“ Das sei im Wesentlichen politische Literatur bis 1945 gewesen. Sein Großvater arbeitete während der Naziherrschaft in der Propaganda-Abteilung beziehungsweise in der Feindaufklärung. Beyreuther beschäftigte sich mit diesen Inhalten, die man in der Schule nicht lernt und normalerweise als Kind auch nicht angeboten bekommt. Hingegen war sein Vater überzeugter Kommunist, der ihm „seine“ Literatur als Vergleich und Ergänzung auf den Tisch legte. Doch nicht nur „Mein Kampf“ von Adolf Hitler und „Das Kapital“ von Karl Marx, auch die Werke von Sokrates, Marcus Tullius Cicero, Georg Wilhelm Friedrich Hegel und Arthur Schopenhauer gehörten zu Beyreuthers Kindheitslektüre und es habe viele Nächte gegeben, in denen politisch diskutiert wurde. „In so einer Situation durfte ich meine erste Zigarette rauchen, habe mein erstes Bier getrunken und durch die Diskussionen am Küchentisch die sprachlichen Mittel per Druckbetankung bekommen.“ Beide hätten ihm beigebracht, was ihre Ideologien jeweils vorgaben. Insbesondere lernte er, die jeweiligen ideologischen Argumente gut zu verpacken und zu verkaufen und Standpunkte durchzubringen. „Vor allem mein Großvater war jemand, der mir erklärte, wie er mich zu etwas überreden konnte. Dadurch verstand ich

plötzlich viel von Rhetorik. Das wurde mir aber erst viel später bewusst.“ Insgesamt sei er schon früh mit den Mechanismen des Argumentierens in Kontakt gekommen. „Ich bin damit aufgewachsen wie mit der Muttermilch“, sagt er rückblickend.



„Der finstere Teil meiner Karriere“

Doch die relevanteste Schlüsselsituation, die Carsten Beyreuther zu einem der erfolgreichsten Verkaufstrainer im deutschsprachigen Raum macht, ereignete sich in Dortmund. „Ich sollte für eine große Versicherung einen Vortrag in einem Konferenzbereich der Westfalenhalle halten“, berichtet er. Bis dahin hatte sich Beyreuther zwar schon als Coach einen Namen gemacht, aber noch kein überzeugendes Alleinstellungsmerkmal entwickelt. „Das war der finstere Teil meiner Karriere, ab 2003 bis 2010. Da bin ich rumgetingelt wie andere auch. Habe große Werbeversprechen kriert, habe die volle Bandbreite bedient und einfach nur geglaubt, einen guten Job zu machen“, beschreibt er diese Phase und ergänzt: „Es hat mich auch keiner auf die Probe gestellt.“ Knapp 1.000 Teilnehmer verfolgten seinen Vortrag, überwiegend Versicherungsvertreter. Wie er selbst schildert, schwang er wieder euphorisch seine Reden, völlig selbstsicher und nichts ahnend, was da denn kommt. Denn noch bevor es in die Mittagspause ging, meldete sich in der ersten Reihe ein Mittfünfziger zu Wort und sagte: „Was wir hier alles heute von Ihnen hören, das klingt ja sehr salbungsvoll.“ Der Mann hielt aber alles nur für Theorie. „Wir sehen ja alle tagtäglich, dass das da draußen nicht funktioniert“, untermauerte der Zweifler seine Annahme. Doch das reichte diesem Teilnehmer nicht. „Herr Beyreuther, wenn Sie denn immer behaupten, das sei alles so einfach und funktioniere ... dann nehmen Sie doch jetzt mal die ‚Gelben Seiten‘, rufen Sie irgendwo an und zeigen uns am Telefon, dass das funktioniert – machen Sie mal!“

Schnaps war auch keine gute Idee

„Und in einem Anflug von Hybris, völliger Selbstüberschätzung sowie der Überzeugung, dass ich ja unsterblich sei – und auch mit der kleinen Hoffnung, dass das technisch nicht möglich ist, ließ ich mich darauf ein“, erzählt der herausgeforderte Verkaufstrainer weiter. Zunächst sei es im Saal immer stiller geworden und tatsächlich schien es so, als würde es nicht funktionieren. Doch plötzlich sprang ein anderer Teilnehmer auf, der Techniker war. „Mit einem Telefonhybriden können wir das über die Lautsprecher machen“, sagte er. Beyreuthers erster Gedanke: „Was für ein Wichtigtuer!“ Aber dann dämmerte es auch ihm, dass es wirklich ernst wurde. Es gab großen Applaus und alle stürmten begeistert raus zur Pause, schließlich sollte es bald ein Live-Telefonat geben – und das gab es bisher nirgendwo sonst. Nur einer blieb im Saal zurück und stand nun in der Pflicht. „Da habe ich mir fast in die Hosen gemacht“, räumt Beyreuther unverblümt ein. Ihm sei kotzübel gewesen und er habe am ganzen Leib gezittert. „Ich wusste, wenn ich jetzt versage, bin ich durch und hätte mich als Quacksalber geoutet.“ Zunächst versuchte er es mit der Klopftherapie, einer Selbsthilfemaßnahme zur Bewältigung von Ängsten, Stress und Selbstzweifeln, die ihm ein Coach beibrachte. Doch besser wurde es dadurch nicht. Dann trank er einen Schnaps, „aber das war auch keine gute Idee“.

Seit 1992 stellt Carsten Beyreuther Verkäufern, Kommunikatoren und Führungskräften seine kybernetischen Verkaufswerkzeuge zur Verfügung.

„Ich hatte schon mit meinem Mut gewonnen“

Nach einer Stunde waren alle wieder im Saal. Beyreuther werden die „Gelben Seiten“ von Dortmund überreicht, er blätterte darin herum und fing irgendwann an zu wählen. Als der Wählton über den Lautsprecher erklang und jeder hören konnte, dass er wirklich telefonierte, folgte tosender Applaus. „Ich habe schnell das Publikum beruhigt, weil derjenige am anderen Ende das ja hören könnte.“ Doch viel wichtiger sei gewesen, dass ihm in diesem Moment klar wurde, dass das Ergebnis des Telefonats gar nicht mehr so entscheidend war. „Ich hatte schon mit meinem Mut gewonnen“, hält er fest und fügt schmunzelnd hinzu: „Dass es so einen Irren gibt, der sich auf so was einlässt.“ Doch dabei blieb es nicht: Mit einer Blumenhändlerin konnte Beyreuther am Apparat einen konkreten Termin klarmachen, es ging um eine Betriebshaftpflichtversicherung. „Das fand alles wie in Trance statt.“ Anschließend seien die Teilnehmer applaudierend aufgestanden. Nicht nur irgendein Applaus, „das war für mich wie der Ritterschlag“. Das sei der Augenblick nicht nur einer tiefen Erleichterung gewesen, sondern da habe er realisiert: Live-Telefonate werden sein erstes großes Alleinstellungsmerkmal. „Und von diesem Zeitpunkt wollte ich immer live telefonieren. Und ich wusste, dass das sonst niemand in der Branche macht.“ Noch an jenem Tag seien viele Trainings gebucht worden, der Tenor dabei: Wir haben uns für dich entschieden, weil du es vormachst – du bist für uns ein Kumpel. Er war einer von ihnen, weil auch er ins kalte Wasser sprang und sich damit verletzlich machte. Vor allem aber, weil Beyreuther zeigte, wie es klappt.

Live-Telefonate analysiert

Neben Live-Telefonaten ist Beyreuther insbesondere für die Entwicklung der kybernetische 12-Stufen-Technik zur Verkaufsgesprächsführung bekannt. Gut ein Drittel der Methodologie habe er sich woanders abgeschaut und verbessert, also „mit meinem eigenen Stallgeruch versehen“. Vieles entnahm er aus Büchern, Zahlreiches erfuhr er aus intensiven Gesprächen mit Experten. „Nicht kopiert, sondern kapiert“, fasst er zusammen. Weitere Teile entstanden aus den Live-Telefonaten, die seit 2010 fest zum Repertoire gehören. Es wurde vortelefoniert, mitgeschnitten und dann analysiert. „Wir erkannten, dass wir alle die gleichen Muster verwenden, uns aber ihrer nicht bewusst sind“, erläutert Beyreuther. Dann verstand er Stück für Stück, welche Methoden er da praktiziere und was sie im Kopf der Kunden auslösten. „Ich habe das benannt, beschrieben, die Syntax aufgeschlüsselt und es dann meinen Trainingsteilnehmern erläutert“, schildert er. Zudem hörte sich Beyreuther Coaching-Gespräche unter anderem mit Alkoholkern und Depressiven an. Er wollte wissen, wie es beispielsweise Wissenschaftler, Psychologen oder auch Coaches schaffen, ein nachhaltiges Umdenken bei den Betroffenen einzuleiten. Dabei sei ihm unter anderem aufgefallen, dass sich Menschen oft ein Szenario erschaffen, vor dem sie sich fürchten. „Wenn man sie aber damit konfrontiert, dass sie sich ihre Angst nur eingebildet haben, dann bekommt man sie.“ Ihm sei bewusst gewesen, was für



ein wertvolles Fundstück diese Erkenntnis war, und es entstand die „Katastrophentechnik“. Seine Teilnehmer setzte er an die Telefone und ermunterte sie, das doch gleich einmal selbst zu testen. Es funktionierte und sie machten damit die gleichen guten Erfahrungen. „Immer, wenn so etwas herauskam, habe ich es in mein Programm aufgenommen und bin damit tingeln gegangen“, so Beyreuther. Bis heute ist die Katastrophentechnik in seinem Programm enthalten.

Unterstützende Impulse von außen

Auch galt für ihn viele Jahre die Einwandbehandlung als toxisches Minenfeld. „So habe ich Einwände immer betrachtet.“ Er habe das oft falsch interpretiert, als Angriff. Gerade in seinen jungen temperamentvollen Jahren als Verkäufer sei es ihm passiert, dass er darauf mit Widerworte reagierte, nicht zuhörte. „Ich wurde sogar ein bisschen schnippisch“, räumt er selbstkritisch ein. Er habe sich eingeredet, dass es nicht an ihm lag und er es ja nur gut meinte. Bis er herausfand: „Fast jedes Gespräch, fast jeder Abschluss ist von Ängsten und Vorurteilen geprägt, die sich dann in solchen Einwänden äußern. Dies sei auch einer der Gründe, warum es wenig Erfolgversprechend ist, einem Kunden nahezu gottesgleich erklären zu wollen, dass bisher Erlernte doch einfach zu vergessen, nur zuzuhören, oder zu versuchen, sie von deren „Irrtümern“ zu befreien. Die Antwort auf die Frage, wie Menschen sind, habe er erst relativ spät erkannt. „Sie tragen alle guten Lösungen in sich!“, meint Beyreuther. Wer dies anerkenne und ihnen lediglich den Hinweis gibt, bestimmte Entscheidungen zu bewerten und Wünsche zu artikulieren, hat schon viel gewonnen. Gerade potenzielle

» NICHT
KOPIERT,
SONDERN
KAPIERT. «

Kunden benötigen oftmals nur unterstützende Impulse von außen, um sich völlig neue Fragen zu stellen, weiß der erfahrende Verkaufstrainer. „Ideal ist, wenn man ihr Denken stimuliert und durch Fragen einen Prozess anstößt, im Rahmen dessen sie selber die Lösungen finden.“

Zur Person

Bereits in seiner Schulzeit fällt Carsten Beyreuther durch enorme Redegewandtheit auf und nimmt im Gruppenrat der Klasse stets die Rolle des Agitators ein. Nebenbei fährt er im Leistungssportbereich Rad, wird mit 14 sogar Jugendmeister der DDR.

Mit seinen rhetorischen Fähigkeiten überzeugt Beyreuther später auch beim Moderieren von Musikveranstaltungen. Zudem absolviert er erfolgreich die Ausbildung zum Werkzeugmaschinenschlosser. Das Arbeiten in diesem für ihn ungeliebten Beruf bleibt Beyreuther aber erspart, denn die Wiedervereinigung Deutschlands ermöglicht es ihm, seinen eigentlichen Ambitionen nachzugehen: Nach und nach eröffnet er insgesamt sechs große Schallplattenstores.

In die Bundeshauptstadt Berlin zieht Beyreuther mit 23 Jahren. Radio 50 plus (heute Spree-Radio) unterstützt er Seite an Seite mit dem damaligen Geschäftsführer Stephan Schwenk erfolgreich beim Auf- und Umbau im Vertrieb von Werbezeiten.

Mitte der Neunziger gründet Beyreuther die bundesweit erste Agentur für Lead-Management. Mit eigenen Kampagnen im Hörfunk gewinnt er potenzielle Kaufinteressenten für die Kapitalanlage-Branche, veredelt diese über sein eigenes Callcenter in extra hierfür entwickelten Verkaufsgesprächen und legt den Grundstein für sein heutiges 12-stufiges kybernetisches Verkaufsgesprächsmodell.

Gemeinsam mit dem inzwischen verstorbenen Medien-Mogul Leo Kirch gründet Beyreuther 1999 ein Start-up in der Schweiz, das private Telefonseelsorge anbietet.

2003 startet Beyreuther als selbstständiger Verkaufstrainer. Um seine besonderen Konzepte und Methoden einem noch breiteren Publikum zugänglich zu machen, ruft er 2006 die beyreutherTRAINING GmbH ins Leben. Seitdem arbeitet er in vielen Bereichen als freiberuflicher Verkaufstrainer, Coach und Dozent.

Im Juni 2012 etabliert Beyreuther die beyreutherTRAINING Schweiz AG mit Sitz in Basel und ist dort seither als Chefdozent tätig.

Carsten Beyreuther wurde am 9. Dezember 1969 in Chemnitz geboren, ist verheiratet, hat sechs Kinder und lebt mit seiner Familie im Süden Berlins.



WANN HAT SIE ZUM LETZTEN MAL JEMAND GEFRAGT, WAS IHNEN WICHTIG IST?

Oft opfern sich Frauen komplett auf, riskieren Leib und Seele, vernachlässigen sich selbst und bekommen dafür: NICHTS!

SIND FRAUEN VERDAMMT, IHR SCHICKSAL SO HINZUNEHMEN?

Dürfen Frauen aus der Reihe tanzen? Erfolgreich sein? Ihre Träume verwirklichen? Ein Leben nach eigenen Maßstäben führen? Was würde es für Sie bedeuten, Ihr Leben in diesem Sinne zu verändern?

SCHLAUE FRAUEN GESUCHT!

Für die Verbreitung unserer Weiterbildungsangebote

WARUM SIND FRAUEN DIE ERFOLGREICHEREN VERKAUFSTALENTE?

Wir kennen die Antwort! Und hoffentlich auch bald Sie.

Mit unserer staatlich anerkannten Verhandlungs- und Überzeugungsausbildung erlernten bislang nicht nur mehr als 150.000 Teilnehmer, wie sie erfolgreicher verhandeln, wirksamer überzeugen und mehr verkaufen. Dank unserer Ausbildung werden endlich die bislang unentdeckten und ungenutzten Talente weiblicher Verhandlungs- und Überzeugungskunst auch all derer Frauen sichtbar, die bislang glaubten, dass gutes Aussehen das Einzige sei, um Menschen erfolgreich „in den Bann zu ziehen“.

SIE SIND MUTTER?

Was soll falsch daran sein, allein am Telefon ein sechsstelliges Einkommen mit Firmenwagen zu erzielen, während man sich liebevoll um sein Kind kümmert?

Nur Neandertaler glauben, dass Frauen zwar beruflich erfolgreich, doch zugleich keine guten Mütter sein können! Was motiviert eine Frau mehr, als das eigene Kind in sicherer Nähe zu wissen, während sie Menschen am Telefon den Weg in unsere Ausbildung zeigt und damit ein Vermögen verdient? Und genau deshalb suchen wir auch schlaue und starke Mütter. Denn wer oder was kann Ihnen verbieten, Ihre Genialität als Mutter auch dafür zu nutzen, um genauso erfolgreich zu sein wie ein Manager?

Mehr Infos unter:
[www.teambeyreuther.com/
karrierestart-frauen/](http://www.teambeyreuther.com/karrierestart-frauen/)

Das 12-stufige, kybernetische Verkaufsgesprächsmodell



Stufe 1

Aufwärmphase und Vertrauensaufbau

„Unter Umständen...? Vielleicht...? Ich wäre jetzt überhaupt nicht überrascht...?“



Stufe 2

Nutzenvermittlung und Erlaubnis einholen, Fragen stellen zu dürfen, Fragen

„Damit ich Ihnen...? Ist es erlaubt, ein paar Fragen zu stellen?“



Stufe 3

Einstieg mit 12

Das 12-stufige, kybernetische Verkaufsgesprächsmodell



Stufe 1

Aufwärmphase und Vertrauensaufbau

„Unter Umständen...? Vielleicht...? Ich wäre jetzt überhaupt nicht überrascht...?“



Stufe 2

Nutzenvermittlung und Erlaubnis einholen, Fragen stellen zu dürfen, Fragen

„Damit ich Ihnen...? Ist es erlaubt, ein paar Fragen zu stellen?“

DER WEG ZUR KYBERNETISCHEN GESPRÄCHSFÜHRUNG

Die Verkaufsausbildung

„Wenn es so einfach wäre, wäre doch schon viel früher einer darauf gekommen“, sagen Skeptiker oft, wenn sie zum ersten Mal mit der Technik von Carsten Beyreuther zu tun haben. Tatsächlich ist es zwar in der Umsetzung, nicht aber in der Entwicklung leicht gewesen, zum Beispiel die einzigartige Einwandbehandlung zu entwickeln. Viel Forschung und viele Praxistests sind vorausgegangen, bis es dann eine Methode wie die Katastrophentechnik in das Programm des beliebten Verkaufstrainers geschafft hat.

Viel Psychologie steckt dahinter, aber auch ganz viel Arbeit an sich selbst und der eigenen Einstellung. Und Carsten Beyreuther war offen für das Offensichtliche: Was bedeutet es, wenn der Kunde sich windet, mit Einwänden und Vorbehalten kommt? Wie geht man damit um, sodass sich die Einstellung drehen und dann für den eigenen Zweck nutzen lässt?

DIE LEGENDÄRE UND MAGISCHE 12-STUFEN-TECHNIK

Sicher haben Sie schon mal etwas von der magischen und legendären 12-Stufen-Verkaufsgesprächstechnik gehört: Damit verkaufen Sie viel mehr mit viel weniger Aufwand. Erkennen Sie, wer wirklich kaufen will und wer Ihnen nur Ihre Zeit stiehlt. Lassen Sie sich nie wieder als Mitanbieter und Ideenlieferant ausnutzen. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden den Auftrag regelrecht ansaugen. Liefern Sie den größtmöglichen Nutzen. Der Kunde reißt Ihnen das Produkt förmlich aus den Fingern. Sie haben mehr Kunden, zufriedenerere Kunden, mehr Umsatz, mehr Freiheiten ... Diese Technik funktioniert bei jedem Produkt und in jeder Verkaufssituation.

Sie gehören bereits zum Kreis jener, die für den Verkaufserfolg präpariert sind. Mit der kybernetischen 12-Stufen-Verkaufsgesprächstechnik nach Carsten Beyreuther haben Sie sich dort positioniert, wo der Verkaufserfolg beginnt. Denn mit diesem neuen Verkäuferwissen stehen Sie auf jenem Fundament, das aus den psychologischen Mechanismen und Strategien der weltweit erfolgreichsten Verkäufer gemauert worden ist. Doch unsere Erfahrung sagt: Wer durch seine 12-Stufen-Verkaufstechnik von höherer Warte aus auf seine Kundenwelt blickt, sieht nicht nur den bereits gemachten Profit. Die Technik verdeutlicht ihm wie ein Luftbild, dass das Wegenetz zum Verkaufserfolg wesentlich weiter führt als bislang gedacht.

Viele Verkäufer kennen das: Man wird enttäuscht und ärgert sich über Angebote, Telefonate oder Verkaufsgespräche, die ins Leere laufen, obwohl man alles dafür gegeben hat und sich absolut sicher war, dass der Interessent ganz bestimmt kaufen wird. So oder so ähnlich ergeht es vielen Verkäufern, die als Mitanbieter oder Ideenlieferant ausgenutzt werden. Jetzt müsste es eine einfache,

leicht zu erlernende, hochwirksame Verkaufstechnik geben, mit der es Verkäufern gelingt, mit deutlich geringerem Aufwand in bis zu 8 von 10 Fällen zum Verkaufsabschluss zu gelangen. Das wäre ein wirklich interessantes Verkaufswerkzeug, insbesondere, wenn man die Bedeutung für die zukünftige Entwicklung eines Unternehmens berücksichtigt.

Mithilfe des von Carsten Beyreuther entwickelten 12-Stufen-Verkaufsgesprächsmodells werden Verkäufer in die Lage versetzt, in bis zu 6 von 10 Fällen werthaltige Neukundentermine mit vorheriger Kaufzusage abzumachen. Sie werden an nahezu jeder Sekretärin vorbei – direkt zum Entscheider kommen und in bis zu 8 von 10 Verkaufsgesprächen automatisch zum Verkaufsabschluss gelangen. Teilnehmer lernen, wie sie nicht mehr verkaufen müssen, sondern kaufen lassen. Mit beyreutherTRAINING lüften Verkäufer das Erfolgsgeheimnis erfolgreichen Verkaufens und finden heraus, was ihren Kunden wirklich wichtig ist und wie sie Kunden dazu bringen, Himmel und Hölle in Bewegung zu setzen, um es von ihnen kaufen zu dürfen.

Mit diesem Profitraining macht Ihnen Carsten Beyreuther Ihren Weg frei zur Verkaufselite. Sie müssen ihn nur gehen. Trainieren und verkaufen wie die Spitzensportler.

1
BLOCK 1

MIT DEUTLICH WENIGER LEERLÄUFEN ZU MEHR VERKAUFSCHANCEN UND ABSCHLÜSSEN

Block 1: Verkaufsgesprächsführung, Angebotserstellung, Präsentation und Abschluss

Mehr verkaufen mit weniger Aufwand? Doppelter Umsatz in 50 Prozent der Zeit? Kunden, die den Auftrag wie von selbst ansaugen? Nie wieder als Mitanbieter und Ideenlieferant ausgenutzt werden? Ja, das ist möglich! Mit der magischen und legendären 12-Stufen-Verkaufsgesprächstechnik von Carsten Beyreuther erkennen Sie deutlich früher, welche Interessenten tatsächlich sofort oder später bei Ihnen kaufen dürfen, wollen, können und werden. Das spart sehr viel Zeit, Mühen, Geld und haufenweise Enttäuschungen. Es stärkt die Motivation von Verkäufern überall dort, wo nachweislich eine deutlich höhere Verkaufswahrscheinlichkeit existiert. Carsten Beyreuther öffnet seine Trickkiste und zeigt Ihnen Ihre neue Wunderwaffe.

- Vertrauen aufbauen
- Bedarf analysieren und wecken
- Zusatz- und Querverkauf
- Leerläufe vermeiden
- Angebotserstellung
- Verkaufsabschlüsse herbeiführen



2
BLOCK 2

**„NIE WIEDER SPRACHLOS!“
TEIL 1 (EINSTEIGER)**

Block 2: Einwandbehandlung und Preisverhandlung

Ihnen fehlen immer wieder die richtigen Worte, um Einwandmauern einzureißen? Sie kommen bei bestimmten Kunden einfach nicht zum Ziel? Ihre Verkaufsgespräche laufen nicht immer richtig rund? Sie oder Ihre Verkäufer und Berater kapitulieren zu oft vor den Einwänden Ihrer Kunden? Sie gelangen zu selten zum Abschluss, wie sehr Sie sich auch bemühen? Schluss damit! Das kostet Zeit, Nerven und wertvollen Umsatz – auf Dauer kann sich das kein Verkäufer und Unternehmen leisten! Habe ich alles schon gehört! Taugt sowieso nichts! Überzeugen Sie selbst widerspenstigste Kunden und meistern Sie solche Verkaufsgespräche, an denen andere verzweifelt scheitern.

- Einwände entmachten
- Preise durchsetzen
- Rabatte vermeiden
- Gespräche deeskalieren
- Konflikte vermeiden
- Führungs- und Kampfrhetorik



3
BLOCK 3

**„NIE WIEDER SPRACHLOS!“
TEIL 2 (FORTGESCHRITTENE)**

Block 3: Einwandbehandlung und Preisverhandlung

Von Überfrachtungs- bis Geschichtentechnik: Die Möglichkeiten der kybernetischen Einwandbehandlung sind vielfältig. In Block 3 werden aus diesem Grund 12 weitere Verhandlungsmethoden präsentiert, um selbst härteste Einwände von Kunden zu entkräften und dadurch entstehende Verkaufschancen erfolgreich zum Abschluss zu führen. Mit vielen praktischen Übungen, die Verkäufer für den Ernstfall wappnen und vorbereiten.

- Einwände entmachten
- Preise durchsetzen
- Rabatte vermeiden
- Gespräche deeskalieren
- Konflikte vermeiden
- Führungs- und Kampfrhetorik

4
BLOCK 4

MEHR TERMINE, VERKAUFSCHANCEN, WEITEREMPFEHLUNGEN UND AUFTRÄGE

**Block 4: Neukundengewinnung und Empfehlungsmarketing
„Bei Gespräch Termin!“**

Sie brauchen mehr Termine, Verkaufschancen, Weiterempfehlungen und Abschlüsse? Der Erfolg lässt noch zu wünschen übrig? Schluss damit! Es gibt schlummernde Potenziale, die geweckt werden wollen? Dann los! Bauen Sie Vertrauen auf, stellen Sie die richtigen Fragen, umgehen Sie Sekretärinnen und holen Sie sich überall dort Termine und Kaufzusagen, wo andere entnervt aufgeben, verwandeln Sie einfacher und mehr Angebote in Aufträge. Errichten Sie sich dank kybernetischer Gesprächsführung einen nie endenden Neukundenkreislauf, denn: Neukunden kann man nie genug bekommen!

- Sekretärinnen umgehen
- Neukundentermine holen
- Empfehlungen holen
- eingehende Anfragen bearbeiten
- erfolgreich Angebote verfolgen
- Reklamationen, Stornos, Kündigungen heilen



MÄRCHEN, DIE WAHR WURDEN

Der Königsmacher

Gefangen im Hamsterrad der Kaltakquise?

Der Erfolg bleibt aus, die Perspektive trist? Damit ist nicht gleich das Ende der Fahnenstange erreicht – denn wer den höchsten Gipfel erklimmen will, muss nicht selten auch die tiefsten Täler durchschreiten. Carsten Beyreuther bietet gleich drei Erfolgsgeschichten, in denen zuvor niedergeschlagene Verkäufer neue Kraft schöpften, um ihre langersehnten Träume in die Tat umzusetzen.

Drei Männer, drei Geschichten, drei Wege – zum Erfolg. Daniel Wenzel, Nils Mentzel und Matthias Buchwald sind drei, die auszogen, das Verkaufen zu lernen. Carsten Beyreuthers Reality-Dokumentation „Der Königsmacher“ erzählt die Geschichte dreier Menschen, die in Bewegung geblieben sind und die Grenzen dessen ausdehnten, von dem sie bislang glaubten, dass es nicht möglich sei. Sie erzählt, wie sie es schafften, ihrem Hamsterrad erfolgreich zu entkommen und in kurzer Zeit Erfolgsergebnisse zu erreichen, von denen andere allenfalls träumen können. Und sie zeigt Carsten Beyreuther, der für seine Schützlinge brennt und dieses Feuer auch in ihren Augen entfacht hat.

Matthias Buchwald Ihm ging ein Licht auf

Matthias Buchwald ist heute als Verkäufer von Leuchtsystemen erfolgreich und koordiniert als Gesamtvertriebsleiter bei der lichtline GmbH die Verkaufsstrategie weltweit. Dass er so weit gekommen ist, verdankt er besonders dem Beyreuther-Training. „An unserem Markt haben sich die Bandagen, mit denen nun gekämpft wird, nochmals verhärtet. Ich sehe uns allerdings nicht zuletzt dank Beyreuther vernünftig aufgestellt.“ Mittlerweile hat er sich zusammen mit seiner Frau ein Haus gekauft. „Die ganze Lebenssituation hat sich noch stärker zum Positiven verändert.“ Mit dem, was er jetzt mache, könne er sich immer wieder Auszeiten nehmen, zum Beispiel für seine Tochter. „Sie kommt nun langsam in das Alter, in dem sie sich beginnt auf die Schule zu freuen – auch für meine Frau und mich ein spannender neuer Abschnitt. Meine Ziele sind verschiedenster Natur, ich möchte aber gerne weiterhin Zeit für meine Familie haben.“

Für ihn sei der Verkäufer-Beruf nicht nur ein Job, sondern eine Berufung: „Eine Sache, die nicht unbedingt auf ein Produkt festgelegt ist. Von daher würde ich sagen, das erste Mal richtig selbst verkauft – man kann sich ja auch selbst verkaufen – habe ich, als das im jugendlichen Alter mit den Mädels losging.“ Das erste Mal in Verbindung gekommen mit dem beruflichen Verkaufen ist er dann während seines Studiums. Das war in einem Leuchten-Unternehmen in Nord-Thüringen. „Ich habe das damals nicht wirklich als Frage gestellt, ob ich ein guter Verkäufer bin oder nicht.“ Beyreuther merkt hier an, dass die meisten Menschen nicht glauben, dass sie ein Verkaufstalent besitzen, bis irgendwann jemand kommt und es ausspricht. „Ich habe mich dann 2006 im Leuchten-Bereich selbstständig gemacht“, erzählt Buchwald. Schon zu diesem Zeitpunkt sei er öfter in die Situation geraten, dass er sich gefragt habe: Warum hat das eine jetzt geklappt, das andere aber nicht? „Damals war oft schon der Wunsch da, zu erkennen: Warum hat etwas nicht funktioniert?“ Genau dies vernimmt Beyreuther auch von den meisten der Teilnehmer. Sie seien sich ihrer eigenen Erfolge und dem Weg dorthin gar nicht bewusst gewesen. Heute weiß Buchwald genau, was er macht und auch an welchem Punkt er warum Aufträge verloren oder bekommen hat.

Als er das erste Mal auf Beyreuther gestoßen ist, dachte er sich: Das ist wirklich einer, der lebt dieses Thema und kann es auch so erklären, dass man es versteht. Auf diese Art und Weise, weil die Teilnehmer verstehen, warum sie etwas tun, können sie ihre Erfolge wiederholen. „Carsten ist für mich ein im positiven Sinne Irrer. Ich habe sonst

noch niemanden kennengelernt, der so für das brennt, was er macht.“ Er sei in gewisser Weise eine Kombination aus Workaholic und Familiensch. „Für mich ist er ein Vorbild, gerade im Bereich Verkäufer.“



Foto: Jessica Braun

**» CARSTEN IST FÜR MICH EIN IM
POSITIVEN SINNE IRRER. ICH HABE
SONST NOCH NIEMANDEN
KENNENGELERNT, DER SO FÜR
DAS BRENNT, WAS ER MACHT. «**

Matthias Buchwald

Für das Training nahm Buchwald auch einen hohen Preis in Kauf. „Der Preis war damals klar kommuniziert. Das war für mich fernab jeder Realität.“ Er habe sehr viel Geld bei Beyreuther gelassen, da er alle vier Präsenztermine vor Ort mitgemacht habe. Jedoch fühle er sich jetzt deutlich sicherer in seinem kompletten Vertriebsalltag. Trainings hatte er nicht nur bei Beyreuther selbst, sondern vor allem auch bei dem Trainer Markus Kempf, der für viele Teilnehmer der Inbegriff für Leichtigkeit ist. Für ihn sind die Trainings vor Ort die optimale Ergänzung zur Online-Akademie.

Nils Mentzel

Verhasstes lieben gelernt

Nils Mentzel ist hingegen ein Urgestein im Verkauf und arbeitete früher für die Zigarettenindustrie. „Das erste Mal habe ich als Säugling verkauft, als ich schrie, um eine Reaktion zu erzeugen“, betont er. Beyreuther ergänzt: „Es ist insgesamt so, dass die Menschen glauben, verkaufen muss nur ein Verkäufer können, doch das Gegenteil ist der Fall. Wir verkaufen mit der ersten Sekunde, in der wir das Licht der Welt erblicken.“ Früher einmal war Mentzel bei der Markenartikelindustrie und hat-

**» DIE MITARBEITER SIND ALS
PERSÖNLICHKEITEN GEWACHSEN. «**

Nils Mentzel

te nach 16 Jahren das Gefühl, dass dieser Job ihn „auffrisst“. Auch auf sein Leben hatte der alte Beruf große Auswirkungen: geschiedene Ehe, Verlust von Freunden, Vertrauen und „Wahrheiten“. „Das war ein Tiefpunkt.“ Kein Einzelfall, weiß Beyreuther: „Es gibt viele Trainingsteilnehmer, die zu uns kommen und bei denen wir dann merken, dass wir helfen können.“ Wenn diesen Teilnehmern dann Mut gemacht werde und sie den Glauben an ihre Fähigkeiten bestärkt sehen, dann kämen jede Menge Kraft und Ressourcen zum Vorschein. Bei diesem neuen Verkaufsmut und der Leistungsbereitschaft spürt Beyreuther, dass man nicht

gieversorger Deutschlands, Strom und Gas zu verkaufen. „Am Anfang lief das unglaublich zäh.“ Denn gerade der Energiemarkt ist ein Schlachtfeld mit vielen Wettbewerbern, auf dem nur die Besten überleben können. Für Unternehmen in diesem Bereich oder beispielsweise auch in der Branche der Finanzdienstleistungen ist es aufgrund des großen Wettbewerbs elementar, dass der eigene Vertrieb besser aufgestellt ist als der der anderen. Als der Auftrag der MVV Energie AG darin bestand, den Osten als eigenes Vertriebsgebiet aufzubauen, gab es für Mentzel zwei Herausforderungen: motivierte Mitarbeiter zu finden und ein Gebiet zu entwickeln und im nationalen Vergleich zu etablieren, welches nur 70 Prozent der Wirtschaftskraft der alten Bundesländer aufweist.

„Dann habe ich zwei der neuen Mitarbeiter damit beauftragt, sich mit Kaltakquise zu befassen. Das war der erste Kontakt mit Carsten Beyreuther über YouTube“, erzählt Mentzel. Im ersten Moment dachte er sich dabei: Das ist frech, aber gleichzeitig charmant und vor allem erfolgreich. Dann hat er an einem der Trainings teilgenommen und schließlich entstand daraus eine Zusammenarbeit, die über Jahre ging. Als dann auch Mentzels Team bei Beyreuther die Trainings begann, war zuerst die Abneigung hoch, da der Coach den Fokus auf die gehasste Kaltakquise legte. Dann erlebte er eine Transformation von absoluter Abneigung hin zu Helden am Telefon. In den Trainings hatte Beyreuther dabei auch selbst öfter mal zum Hörer gegriffen und so live verschiedene Techniken demonstriert. Aspekte wie: Sekretärinnen-Umgehung, wie erreiche ich Entscheider und wie überwinde ich die Furcht, am Telefon abgewiesen zu werden. Mentzel und sein Team haben schließlich binnen dreier Jahre eine unfassbare Umsatzsteigerung von über 250 Prozent durch verbesserte Strategien bei der telefonischen Kaltakquise und der Gesprächsführung beim Kunden erreicht. Das Team verbesserte sich dadurch im Ranking Jahr für Jahr. „Darüber hinaus sind die Mitarbeiter als Persönlichkeiten gewachsen“, unterstreicht Mentzel. Auch sei das Team mehr und mehr zusammengewachsen und habe sich zunehmend gegenseitig unterstützt. Er persönlich sei ausgeglichener als zuvor. Laut Beyreuther hat Mentzel es geschafft, sein Team über die komplette Zeit zu motivieren, durch härtere Zeiten zu führen und dessen Verkäuferwissen auszubauen. Mittlerweile ist Mentzel erfolgreicher Regionalleiter bei der MVV, dessen Team im Ranking der MVV Platz 1 und Platz 2 abonniert, und hat sich persönlich den Traum eines Refugiums am Wasser erfüllt. Auch er konnte in den Seminaren von Beyreuther trotz seiner langjährigen Erfahrungen noch viel lernen. Vor allem erhielt er von ihm einen neuen Blick auf Menschen und ihre Bedürfnisse. Bereits zuvor hatte er unterschiedliche Verkaufstrainings



nur den Verkäufer berührt und entwickelt, sondern auch den Menschen trägt. 2006 begann Mentzel dann für die MVV Energie AG Mannheim, einen der größten Ener-

besucht, hatte jedoch immer ein Problem damit, nur erzählt zu bekommen, was man machen soll. Keiner hat es wirklich vorgemacht – bis auf Carsten Beyreuther. „Die Leute wollen Beweise und haben Versprechungen satt“, hebt der Verkaufskoach

hervor. „Das unterscheidet ihn von all den anderen Trainern.“ Was er sonst an Beyreuther schätzt? „Ein gewisser Grad von Schmerzfreiheit, ein Humor, der manchmal auch schräg ist, und stets auf der Suche nach der besten Option für die Entwicklung

Daniel Wenzel

Der Pfad zur Unabhängigkeit

Daniel Wenzel startete als Hotelkaufmann und ist heute erfolgreicher Finanzberater. Er verhilft seinen Kunden dazu, schneller in den Ruhestand wechseln zu können, nur nützliche Finanzverträge zu unterzeichnen und mehr Rendite bei Geldanlagen zu erzielen. Insbesondere im Telefongespräch verhilft ihm wiederum Beyreuthers Verkaufskybnetik dazu, „sehr gute“ Abschlussquoten zu erzielen. „Ich bin deutlich erfolgreicher geworden und, was das allerwichtigste ist, ich bin viel unabhängiger in der Ausübung meiner Tätigkeit. Ich kann von überall auf der Welt verkaufen, ich benötige nur einen Laptop und ein Telefon.“ Dank der Verkaufsausbildung hat er es geschafft, sich mehr Zeit für seine Familie zu nehmen. Außerdem hat er sich den Traum eines Fitnessstudios mit Sauna im eigenen Haus erfüllt. Die komplette Unabhängigkeit ist auch weiterhin Wenzels erklärtes Ziel: „Ich möchte so gut verkaufen können, dass egal was passiert, ich nicht arbeitslos werden kann.“ Dies, bestätigt Beyreuther, ist auch eine der wichtigsten Erkenntnisse: Als guter Verkäufer kann man nicht arbeitslos werden.

„Seit 2001 bin ich in der Finanzdienstleistungsbranche und im Endeffekt helfe ich meinen Kunden, Kosten zu sparen und ihnen einen Überblick über den gesamten Finanzmarkt zu verschaffen“, erzählt Wenzel. Genauso geht es heutzutage vielen Kunden, die in der Fülle der Angebote die guten nicht erkennen und geschickte Verkäufer brauchen, die ihnen dabei helfen, schnell zur besten Lösung zu kommen.

Bereits bevor er zu Beyreuther kam, hatte Wenzel sich mit der Kaltakquise auseinandergesetzt. „Jeder, der das einmal gemacht hat, der weiß: Das ist nicht Vergnügungssteuer-pflichtig.“ Als er sich dann darüber verstärkt informiert hat, ist er auf Beyreuther gestoßen. „Ich fand ihn eigentlich immer schräg, bis ich ihn dann kennengelernt habe.“ Der Verkaufskoach bestreitet das nicht: „Ich verhalte mich quasi wie ein Kind, das nicht weiß, was Regeln sind.“ Die Natürlichkeit und eine unbelastete Art, mit Menschen umzugehen, zeichne

» WIR WERDEN JA ALLE NICHT ALS MEISTER GEBOREN. «

Daniel Wenzel

ihn und gleichzeitig einen erfolgreichen Verkäufer aus. Wenzel unterschreibt das: „Ich glaube, dass er ein sehr kreativer Mensch ist, dass er ehrgeizig ist und er seinen Gefühlen wie auch seinem Können freien Lauf lässt, um seine Ziele zu erreichen.“

Auch bereut Wenzel nicht, das Beyreuther-Training durchlaufen zu haben. „Es ist teuer, aber teuer im Vergleich zu was?“ Der Verkaufstrainer bestätigt selbst, dass der Preis oft ein Thema ist, sagt aber ganz bewusst: „Wir sind vermutlich die teuersten am Markt.“ Doch weiß Wenzel zu schätzen, dass Beyreuther, anders als bei vielen anderen Trainern, selbst am Telefon verkauft und es vormacht. „Wir werden ja alle nicht als Meister geboren und wenn jemand da vorne steht, der es besser kann als man selber, warum soll man das nicht nutzen? Wenn ich das rückblickend betrachte, würde ich nur zu einem Verkaufstrainer gehen, der selber immer noch verkauft. Es muss ein Praktiker sein.“

NICHT NUR REDEN, SONDERN ES AUCH LEBEN



Verkaufs-
trainer Rudolf
Schedelberger

Er ist Master der GesprächsKybernetik® und ist spezialisiert auf Inhouse-Verkaufstrainings: Rudolf Schedelberger. Der Ansprechpartner für Interessenten und Kunden aus Österreich bei der beyreutherTRAINING Schweiz AG kann über 23 Jahre erfolgreiche Berufspraxis als Verkäufer, Gebietsleiter und Verkaufsleiter mit Führungsverantwortung vorweisen.

„Nach meiner kaufmännischen Ausbildung auf der Handelsakademie habe ich ein Jahr klassisch im Büro gearbeitet“, beginnt Rudolf Schedelberger zu erzählen. Er erkannte allerdings, dass ihm das zu langweilig war. Daraufhin bewarb er sich als Verkaufsassistent bei einem deutschen Textil-Unternehmen, das unter anderem Bademoden anbot und auch in Österreich aktiv war. Hier hat er zwar wieder im Büro gearbeitet, konnte aber mit dem Vertriebsleiter sowie hin und wieder mit dem selbstständigen Außendienst durch das Land fahren und „ins Verkaufen reinschnuppern“. Das sei viel spannender und lukrativer gewesen; er sagte sich daher: „Ich gehe an die Front, ich geh in den Verkauf.“ Daraufhin suchte er sich mit Medizin und Gesundheit einen Bereich aus, der ihn schon immer interessiert habe. Über sehr viele Schulungen baute er sich sein Wissen dafür auf und lies sich parallel dazu stets weiter ausbilden.

Wunsch schlummerte schon lange

Inzwischen ist Schedelberger nicht nur ein Praktiker mit über zwei Jahrzehnten Vertriebserfahrung als Verkäufer, Gebietsleiter und Verkaufsleiter mit Führungsverantwortung. Er ist Lizenztrainer der AG geworden und demonstriert wie Carsten Beyreuther die Wirksamkeit der kybernetischen Gesprächsführungs- und Überzeugungsmethoden. Wie es dazu kam? Als er im Verkauf seine eigene Mannschaft, zum Teil Quereinsteiger,

schulte, merkte er: „Das hat total Spaß gemacht.“ Da fasste er den Entschluss, der als Wunsch schon lange in ihm geschlummert habe. „Jetzt mache ich das zu meinem Beruf!“ Als der Gedanke das erste Mal aufkam, sei er in der Selbsteinschätzung zu jung gewesen, zu wenig erfahren. Dann habe er es immer wieder nach hinten geschoben. Aber mit der gewonnenen Erfahrung und dem eigenen Team wagte er den Schritt. Berufsbegleitend durchlief er die INtem-Trainerausbildung und machte sich darauf selbstständig.

Einblick in die Einwandbehandlung

Doch trotz der langen Berufserfahrung, den zahlreichen selbst geführten Trainings und der Ausbildung, so erzählt Schedelberger, habe es noch einen weißen Fleck auf seiner Kompetenzlandkarte gegeben: die Einwandbehandlung. „Wenn ich am Telefon einen Termin als Trainer machen wollte und es kamen Aussagen wie ‚Brauchen wir nicht‘, ‚Bringt doch nichts‘, ‚Zu teuer‘, ‚Nur Zeitverschwendung‘ oder ‚Wir haben schon einen guten‘, dann war ich sehr schnell am Ende meiner Welt.“ Schedelberger ging dem auf den Grund und suchte nach Möglichkeiten und Lösungen für derartige Situationen. Dabei entdeckte er Carsten Beyreuther, der zu jener Zeit ein sechstägiges Intensiv-Training anbot, das sich nur der Einwandbehandlung widmete. Doch dabei blieb es nicht, durch Beyreuther erlangte er einen umfassenden Einblick in die strategische Verkaufsgesprächsführung und der 12-Stufen-Technik. Von heute auf morgen switchte der Österreicher auf GesprächsKybernetik® um und bemerkte schnell in der eigenen Akquisetätigkeit, „mit diesen Techniken geht es viel, viel einfacher“. Auch das Feedback seiner Kunden habe ganz klar gestimmt und ihm verdeutlicht, dass die ganze Methodik und die Art des Trainings eine wesentlich höhere Dichte und Qualität sowie deutlich mehr Praxisbezug aufweist als alles, was er vorher weitergab. „Das hat mich dann endgültig überzeugt.“

Eine Kaskade an Fragetechniken

Kybernetisch verkaufen heißt auf den Punkt gebracht: „Die richtige Frage zum richtigen Zeitpunkt und auf die richtige Weise zu stellen“, erklärt Schedelberger. Es sei eine Kaskade an



Auf Basis der GesprächsKybernetik® werden Unternehmen in ganz Österreich mit Verkaufstrainings unterstützt.

Schedelberger zeigt seinen Teilnehmern, wie sich am Telefonapparat erstaunliche Resultate erzielen lassen.

www.beyreuther.com/schedelberger



Fragetechniken, alle mit einem logischen Aufbau. Mit diesen Fragen führe er den Kunden durch dessen Wünsche und Ziele, hole ihn bei dessen Befürchtungen und Ängsten ab, baue Vertrauen auf und versucht damit herauszufinden, was dieser wirklich will. „Und zwar nicht nur oberflächlich, sondern wie die Lösung konkret ausschauen soll“, hält er fest. „Und wenn ich das weiß, kann ich viel punktgenauer verkaufen und treffe mit jedem Argument immer ins Schwarze.“ Der Vorteil für die Kunden: Sie können bei diesen Gesprächen sehr genau und schnell erkennen, ob sie tatsächlich das Angebot erhalten, was sie benötigen und haben wollen. So sei es viel einfacher, in den Abschluss zu gehen, „beziehungsweise ist der Abschluss dann die logische Folge der vorangegangenen Gespräche“. Für den Verkäufer herrsche ebenfalls Klarheit. „Nichts ist besser im Verkauf“, findet Schedelberger und erklärt: „Wenn jemand nicht prädestiniert ist für mein Angebot, dann kann ich das getrost zur Kenntnis nehmen und brauche auch die nächsten Schritte wie Angebot erstellen oder weitere Besuche nicht machen.“ Vielleicht passt dieser Kunde zu einem anderen Zeitpunkt, nur bis dahin sollte man die Zeit lieber in die Kunden investieren, die es auch jetzt wirklich wollen: „Bei denen Wünsche und Anforderungen zum Angebot passen. Von diesen Kunden hole ich meine Aufträge. Diese effizienteste Art des Verkaufens ist auch viel ehrlicher und wertschätzender als jeder Versuch, über Umwege mein Produkt reinzudrücken.“ Genau das sei es auch, was er seinen Trainingsteilnehmern beibringt; sie sollen lernen, wirklich herauszufinden, was der Kunde will.

Das Know-how eines Verkäufers

Konkret prüft Schedelberger bereits beim ersten Kundengespräch, also bevor er hinfährt, Produkte demonstriert oder gar ein Angebot versendet, ob überhaupt bei Erfüllung der wichtigsten Anforderungen auch wirklich gekauft werden will, wird, darf, kann. Denn es gebe auch bei denjenigen Kunden, bei denen Angebot und Zeitpunkt passen, durchaus welche, die sich gerne von einem Verkäufer beraten lassen, dessen Know-how nehmen und es dann aber mit einem ganz anderen Partner umsetzen. Auch bei grundsätzlich passenden Kunden, die trotz weiterer Fragetechniken vage bleiben, zögern oder es nicht genau wissen und weiter Ausflüchte suchen, liege die Wahrscheinlichkeit, einen Abschluss zu kriegen, im einstelligen Prozentbereich. Hier Zeit zu investieren, sei verlorene Zeit. „Davor will ich meine Kunden schützen“, sagt der erfahrene Verkaufstrainer, der in Österreich hauptsächlich von Unternehmen für Inhouse-Schulungen für deren angestellten und auch selbstständigen Verkäufer gebucht wird. Wenn beispielsweise bei einer Abschlussquote von 15 Prozent, also auf 100 gesendete Angebote 15 Bestellungen folgten, dann wurde an 85 umsonst gearbeitet. Für Architektenbüros etwa sind qualifizierte Angebote ein riesiger mathematischer und planungstechnischer Aufwand. „Alles umsonst.“ Viel besser sei es, entsprechende Kunden zu disqualifizieren und ihnen kein Angebot zu unterbreiten. „Lieber die Zeit nutzen, um andere Kunden zu akquirieren – das bringt unterm Strich viel mehr Erfolg!“

Mit Begeisterung und Feuer dabei

Wie auch Beyreuther demonstriert Schedelberger in seinen Akquise-Trainings die Wirksamkeit der kybernetischen Gesprächsführung und greift, wenn es etwa um Neukundengewinnung und Terminvereinbarungen geht, selbst zum

Carsten Beyreuther und Rudolf Schedelberger demonstrieren in ihren Trainings die Wirksamkeit der kybernetischen Gesprächsführung.





» DIE RICHTIGE
FRAGE ZUM
RICHTIGEN ZEITPUNKT
UND AUF DIE RICHTIGE
WEISE STELLEN! «

Telefonapparat. Sehr gespannt und wie in den Bann gezogen, verfolgten die Teilnehmer dabei, wie er als Trainer nicht nur theoretisiert, sondern live vormacht, wie es geht. „Wenn die Teilnehmer sehen, dass es tatsächlich funktioniert, dann entsteht auch ein ganz anderes Commitment und sie sind dann auch mit Begeisterung und Feuer dabei“, berichtet Schedelberger. „Mit erstaunlichen Resultaten“, ergänzt er. So forderte er einmal beispielsweise seine Teilnehmer dazu auf, die eigenen Kundenkontakte mitzubringen, die in der Vergangenheit bisher erfolglos blieben. Eine der Teilnehmerin machte bereits seit Jahren Terminvereinbarungen und führte eine schwarze Liste mit Kunden, an denen sie sich seit Jahren die Zähne ausbiss: unter anderem weil sie nicht zum Entscheider durchkam, also abgeblockt wurde, oder mit dem Hinweis getröstet wurde, dass sich bei Bedarf gemeldet werde. „Diese Worst-Case-Liste mit den härtesten Fällen hatte sie mit“, schildert der österreichische Vertriebsprofi. Durch den Trainingsinput war sie selbst bei diesen schwierigen Kunden in der Lage, eine Terminquote von über 50 Prozent zu erreichen, hält er fest.

Da geht noch mehr!

Generell werde aufseiten der Unternehmen immer mehr erkannt, dass die Methodik der kybernetischen Gesprächsführung Möglichkeiten schafft, die übliche Verkaufstrainings nicht bieten. Doch wie viel und in welcher Qualität wird das Erlernete umgesetzt? Es gelte das Gesetz der gaußschen Normalverteilung, die berühmte Glockenkurve aus der Mathematik. Auf der einen Seite gibt es laut Schedelberger Teilnehmer, „die saugen diese Techniken auf wie ein trockener Schwamm, setzen es in der Folgewoche um und starten voll durch“. Auf der anderen Seite gibt es ähnlich viele Teilnehmer, die sich aus welchen Gründen auch immer nicht weiterentwickeln – weil sie entweder es nicht wollen oder es nicht können. Diese Personen erreiche man nur sehr bedingt. „Die nehmen sich zwei, drei Tipps mit, vollziehen aber keinen signifikanten Durchbruch.“ Die große Masse, also die Mitte der Glockenkurve, komme zwar auf ein anderes Level. „Ich weiß aber, da geht noch mehr!“ Entsprechend begleitet Schedelberger seine Kunden oft über Jahre, sorgt permanent für neue Kompetenzen, „um daraus eine runde und wirkungsvolle kybernetische Angelegenheit zu machen“.

Einfach nicht sein Naturell

Schedelberger hatte den direkten Vergleich: im Büro sitzen und administrative Tätigkeiten übernehmen oder draußen beim Kunden zu sein und in die Details zu gehen. „Letzteres ist für mich viel erfüllender, spannender, abwechslungsreicher und damit wesentlich lebendiger als irgendwo in einem Computer reinzuschauen und Zahlen, Daten, Fakten einzugeben.“ Das entspreche einfach nicht seinem Naturell. „Dann wäre ich leider auch so ein Mensch, der bereits am Montagmorgen die Hände über den Kopf zusammenschlägt und sich von Feierabend zu Feierabend hangelt, bis endlich Wochenende ist.“ Ihm ist es zudem wichtig, Trainer und zugleich Verkäufer zu sein – er selbst akquiriert seine Kunden und vertreibt seine Schulungen in Österreich. „Das geht Hand in Hand.“ Er will nicht nur Trainer spielen und wegkommen vom wirklichen Verkauf: „Am besten ist es, man macht beides. Unterrichten und es leben“, findet er.

Der Mensch entfaltet seine Potenziale dort, wo er spielt, denn Begeisterung ist „Dünger“ für das Gehirn.

Diese Erkenntnis der modernen Neurowissenschaft macht sich Carsten Beyreuther in seinem kybernetischen Lernsystem zunutze.

Worauf es noch ankommt, um besser zu lernen und das Leben zu meistern, verriet Professor Gerald Hüther in einem persönlichen Gespräch mit diesem Magazin.

SPIELERISCH LERNEN

Professor Gerald Hüther

In seinem Verkaufstraining betreibt Carsten Beyreuther ein sogenanntes „Blended Learning“ – übersetzt so viel wie vermischtes Lernen. Er entwickelte dafür Lernspiele, die auf bekannten Gesellschaftsspielen, wie „Monopoly“, „Das Spiel des Lebens“ oder „Halla Galli“ basieren. In seinem „Spiel des Verkaufens“ gibt es Aufgaben, wie ein Verkaufsgespräch rückwärts zu simulieren. Diese Aufgabe diene dazu, die Flexibilität im System zu erlernen. Die Lernspiele sollen dabei helfen, nachhaltig zu lernen. Denn Lernen müsse Spaß machen. Zudem sei jeder bestrebt, der Beste

im Spiel zu sein, das einen zusätzlichen Anreiz zum Lernen biete. Durch den Freudenzustand, in den die Teilnehmenden spielerisch hineinversetzt werden, nehmen diese auch die Zeit ganz anders wahr: „Einhalf Stunden fühlen sich an wie fünf Minuten. So macht Unterricht Spaß“, erzählt Beyreuther. Den Impuls dazu hat er von dem Neurowissenschaftler und Gehirnforscher Professor Gerald Hüther bekommen. Nach dessen Erkenntnis kann Lernen nur nachhaltig gestaltet werden, wenn es „unter die Haut“ geht, also emotional aufgeladen wird.

Ein Vermittler von Wissen

Einer der bekanntesten Neurobiologen und Gehirnforscher Deutschlands ist aber mittlerweile vor allem eins und das ist Sachbuchautor. Publikationen hat er schon viele herausgebracht. Wie zum Beispiel „Mit Freude lernen ein Leben lang“, um nur einen der vielen Titel zu nennen. „Das habe ich geschrieben, weil ich gemerkt habe, dass dieses Lernkonzept, was wir unter Lernen verstehen, von Pädagogen oder Pfarrern oder irgendjemandem erfunden worden ist und dass das gar nichts damit zu tun hat, wie in der Biologie, also im Lebendigen, gelernt wird. Wir denken ja, Lernen spielt sich in der Schule ab“, erzählt Hübner. Er schreibe Bücher, weil er etwas verstehen wolle, und bezeichnet sich selbst als „Vermittler von Wissen“ und „Brückenbauer zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen und der Lebenspraxis“. Sein neuestes Buch „Was schenken wir unseren Kindern? Eine Entscheidungshilfe“ schrieb er gemeinsam mit André Stern. In dem Buch geht es darum, dass Geschenke fragwürdige Verführungen seien, die Kinder die Kraft rauben würden, ihre Potenziale zu entfalten und ein eigenverantwortliches Leben zu gestalten.

nicht im Gehirn begründet, sondern in ungünstigen, krank machenden Beziehungserfahrungen. Als er merkte, dass er sich weit entfernt hat von dem, was er eigentlich machen wollte, ist er Sachbuchautor geworden. Zudem ist Hübner Vorstand der Akademie für Potenzialentfaltung in Göttingen, Wien und Zürich. „Menschen wollen sich entfalten, geraten dabei aber in eine vorgefertigte gesellschaftliche Struktur – Familie, Kindergarten, Schule und Beruf. In diese Strukturen müssen sie sich selber verwickeln und bestimmte Anteile von ihnen unterdrücken. Wenn ein Kind zum Beispiel in der Schule ist, muss es die Lust an der Bewegung unterdrücken. In der Hirnforschung würde man sagen, da wird eine Hemmung drübergelegt“, erläutert der Neurobiologe. Diese zu lösen, also sich zu entwickeln, nenne man Potenzialentfaltung, die ein ständiger Lernprozess sei. „Die Botschaft der Akademie: Einem alleine fällt dies ziemlich schwer und es ist besser, wenn sich Menschen als Gemeinschaft auf den Weg machen, um ein gemeinsames Anliegen zu verfolgen.“

Professor Gerald Hübner ist Sachbuchautor und Vorstand der Akademie für Potenzialentfaltung in Göttingen, Wien und Zürich.

Von Hirnforschung und Potenzialentfaltung

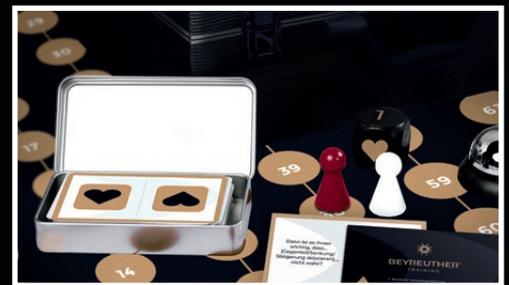
Geboren ist Prof. Dr. Hübner 1951 im in der ehemaligen DDR liegenden Erleben/Gotha. Er erzählt, dass er sich als kleiner Junge in die Vielfalt des Lebendigen verliebt habe und schnell lernte, wie die verschiedenen Tiere und Pflanzen heißen. „Irgendwann habe ich gedacht, ich könnte Biologie studieren.“ Er strengte sich also in der Schule an, um die entsprechenden Zensuren zu bekommen. An der Universität Leipzig studierte er dann die Lehre des Lebens. Er schloss ein Fachstudium in Tierphysiologie an und kam von dort zur Neurobiologie, in der er promovierte. Hübner floh 1978 aus der DDR und kam nach Göttingen, wo er an der dortigen Universität habilitierte und Professor wurde. Seine neurobiologische Forschungstätigkeit am Max-Planck-Institut für experimentelle Medizin in Göttingen stellte er ein, als er merkte, dass er immer weniger versteht, wie alles miteinander verknüpft ist, solange er das Gehirn in immer kleinere Einzelteile zerlegt. Auch seine Forschung neurobiologischer Grundlagen psychischer Störungen an der Psychiatrischen Universitätsklinik Göttingen wurde für ihn zu einem fragwürdigen Unterfangen: Die Mehrzahl der psychischen Störungen seien



Andere Erfahrungsräume schaffen

Wir würden das Lernen mit der Schule verbinden, aber in Wirklichkeit jeden Tag lernen. Gerald Hüther ist ein Systemgegner der klassischen Schulform, denn dort würden Kinder nur lernen, „dass es keinen Spaß macht zu lernen“. Er sieht die Schule als einen Ausbildungsort und keinen Lernort. „Ausbildung heißt, dass sie sich Kompetenzen aneignen, mit denen sie sich in der gegenwärtigen Welt zurechtfinden. Doch eine Ausbildung führt nicht dazu, dass sie ihr Leben meistern können“, erklärt Hüther. Man müsse die Schule darauf zurückdrängen, was sie ist: eine Ausbildungseinrichtung. „Damit die jungen Leute das, was wir Bildung nennen, erfahren können, müssen wir als Gesellschaft andere Erfahrungsräume und Orte schaffen. Das kann dann der Sportverein, die Kommune, der Gartenverein oder die Feuerwehr sein. Das sind ganz andere Bereiche. Die Schule hat sich ein Monopol für Bildung angeeignet, das ihr gar nicht zusteht und dem sie auch nicht gerecht werden kann.“

son zu gefallen. „Da lernen die Kinder Mathe, aber nicht weil sie Mathe lernen wollen, sondern um der Lehrerin zu gefallen“, gibt Hüther ein Beispiel. „Sie lernen aber eher, wie man sich bei anderen Leuten einschmeichelt.“ Deshalb sei es auch wichtig, dass der Impuls, etwas zu lernen, von einem selbst ausgeht. Je nach Interesse und Voraussetzungen empfinden wir manche Lerninhalte wichtiger als andere. Diese für uns emotional wichtigen Lerninhalte werden besser in unserem Gehirn verankert als solche, die von außen aufgezwungen werden, die wir als unwichtig empfinden. „Ich bin der Akteur, um mir Wissen anzueignen, selbst wenn ich mir von außen Hilfe hole.“



Erkenntnisse von Professor Hüther implementierte Carsten Beyreuther in sein Lernsystem und seine Lehre in Form von Lernspielen.

» WENN UNSERE KINDER OHNE DRUCK ETWAS BESTIMMTES LERNEN SOLLEN, DANN FANGEN SIE AN ZU SPIELEN. «

„Begeisterung ist Dünger fürs Gehirn“

Wie kann man nun aber besser lernen? Es muss unter die Haut gehen, denn „Begeisterung ist Dünger fürs Gehirn“. Die emotionalen Zentren im Hirn müssen aktiviert werden und dies geschehe am besten, wenn man sich wirklich für eine Sache interessiert, sich also in seinem Element fühlt. „Wenn unsere Kinder ohne Druck etwas Bestimmtes lernen sollen, dann fangen sie an zu spielen. Sie würden auch Lesen, Schreiben und Rechnen lernen, wenn sie nicht dazu gezwungen werden würden und sich das spielerisch aneignen können“, erklärt Hüther. Kinder würden zudem viel durch Nachahmung lernen: „Sie sehen, dass die Erwachsenen das können und dass das so wichtig ist wie das Laufen.“ Zudem kann Lernen auch emotional an eine Person gebunden werden. Einerseits interessiert man sich für etwas, was diese Person auch mag, und mache dies dann nach, andererseits eignet man sich auch nur etwas an, um dieser Per-



Botenstoffe und Eiweißmoleküle

Der Neurobiologe wollte zum Beispiel als Kind etwas über die Falknerei lernen. Bücher über diese waren damals in der DDR jedoch nur in der Schlossbibliothek zu finden und in mittelalterlicher Schrift verfasst, die Hüther lernte, um diese Bücher lesen zu können. „Ich habe meine Nachmittage in der Schlossbibliothek verbracht, um diese mittelalterliche Schrift lesen zu können, und kann sie heute noch lesen.“ Das geschieht konkret beim Lernen im Gehirn: Bei Freude oder Begeisterung werden automatisch sogenannte neuroplastische Botenstoffe ausgeschüttet. Durch die Impulsgeber Endorphin, Dopamin oder Oxytocin werden Ei-

weißmoleküle gebildet, die der Mensch benötigt, um neue Fortsätze im Gehirn zu bilden oder neue Kontakte zu knüpfen. Einfach ausgedrückt: Durch begeistertes Lernen wird das Gehirn durch Botenstoffe „gedüngt“, Eiweißmoleküle beschleunigen dann die neuronalen Netzwerke und das macht dann das Lernen und Erinnern aus.

Darüber hinaus gibt es durchaus noch weitere nützliche Hilfsmittel, um besser zu lernen: „Wenn sich jemand für irgendwas wirklich interessiert, findet er die Tricks selber“, hält Hüther abschließend fest. Der Professor erinnert sich diesbezüglich an seine Schulzeit, in der er sich Spickzettel geschrieben hat, durch die er gelernt hat.



Der Hirnforscher versteht sich als Brückenbauer zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen und gesellschaftlicher bzw. individueller Lebenspraxis.



VOM
VERMEIDER
ZUM



ERREICHER

Wer eine Acht im Fahrrad hat, sollte es in die Werkstatt schieben, damit es der Mechaniker dort reparieren kann. Wer aber immer wieder eine Acht im Rad hat, sollte seinen Fahrstil oder die Strecke überdenken. Mit den Problemen von Menschen sei es genauso, findet Diplom-Pädagoge und Ratgeberautor Andreas Winter.

Andreas Winter möchte mit seinen Büchern die breite Öffentlichkeit von seinen wissenschaftlichen Erkenntnissen profitieren lassen. Seine Ratgeber behandeln Gesundheitsthemen aus tiefenpsychologischer Sicht und zeigen dem Leser neue, bislang oft übersehene Aspekte: Welchen Einfluss hat die Psyche wirklich auf ihren Körper? Welche Macht hat das Unterbewusstsein über das Leben? Der 53-Jährige arbeitet seit 1987 mit therapeutischer Hypnose, Coaching- und Analysetechniken. Im November 2002 gründete er in Iserlohn das Unternehmen Powerscout Wellness Coaching, das genau elf Jahre später in Institut Andreas Winter umfirmiert wurde. Das Coachinginstitut am Rande des Sauerlandes ist eines der größten seiner Art in Deutschland. Seit 15 Jahren bildet Winter auch Hypnosetherapeuten aus. In Kombination mit seinen Audio- und Live-Coachings kann er Leiden wie Kettenrauchen, Allergien, Übergewicht, Alkoholkonsum oder Nägelkauen mit hoher Erfolgsquote binnen Stunden auflösen. Denn sein Ansatz besagt: Chronische Krankheiten, Symptome und Verhaltensstörungen

haben ihre Ursache in den ersten Monaten des Lebens. Und so arbeitet Winter im Spannungsfeld zwischen Psychologie und Medizin – er ist Mitglied der Gesellschaft Deutscher Naturforscher und Ärzte. Seine Bücher sollen somit Verständnis für die tiefenpsychologischen Zusammenhänge schaffen.

Schuldgefühle, falsche Glaubenssätze und Ängste: Andreas Winter zeigt in „Zielen – loslassen – erreichen!“, wie sich Erfolgsblockaden beiseiteräumen lassen.

www.andreaswinter.de



Andreas Winter hat mit „Zielen – loslassen – erreichen!“ einen Universal-Ratgeber geschrieben, der zum Erfolg führen kann, egal ob man beliebter, schöner, reicher oder gesünder werden will. Wie geht das?

INTERVIEW

01// Ob Gesundheit, Liebe oder Wohlstand: Wie kann EIN Buch bei UNTERSCHIEDLICHEN Themen weiterhelfen?

Das geht deshalb, weil ich meinen Ansatz auf einer übergeordneten Ebene formuliere, so ähnlich wie eine mathematische Formel, mit der man alle möglichen Probleme lösen kann. Ich brauche nicht ein Buch über Pickel, ein Buch über Husten und ein Buch über Schnupfen, um diese drei Symptome aufzulösen, sondern ein einziges Buch, das auf der Metaebene arbeitet, also sich mit dem Thema „Warum entstehen Symptome?“ beschäftigt. Und so ist es auch mit dem Erfolgscoaching.

02// Und wie erreicht man auf der „Metaebene“ konkrete Ziele?

Es ist völlig egal, worin Ihr Ziel be-

steht. Wenn ich Ihnen zeige, wie Sie Ihr Gehirn darauf einstellen, ein Ziel zu erreichen, dann werden Sie jedes Ziel damit erreichen können. Die Schwierigkeit besteht allerdings nicht darin, das Ziel zu erreichen, sondern herauszufinden: Was genau ist eigentlich wirklich das Ziel? Viele Menschen sind sich überhaupt nicht darüber im Klaren, dass sie präzise ein Ziel erreichen, welches sich „vermeiden“ nennt. Man vermeidet Neider, indem man arm bleibt. Man vermeidet Geringschätzung, indem man auf Karriere verzichtet, man vermeidet kritische Diskussionen, indem man sich unterordnet, auf seine Bedürfnisse verzichtet und seine Gefühle unterdrückt. Sie sehen, es ist gar nicht so schwierig, erfolgreich zu sein. Man muss nur genau schauen: Was will man eigentlich wirklich und warum? Und nun komme ich mit meinem Buch daher und sage: „Lass uns deine

Ziele mal updaten“, damit man nicht länger ein Vermeider bleibt, sondern wieder ein Erreicher wird.

03// Carsten Beyreuther schätzt Ihre gesamte Arbeit und insbesondere dieses Buch – wie war das eigentlich, als er den Kontakt zu Ihnen aufgenommen hat?

Das erste Telefonat war sehr spannend, ich wunderte mich, dass einer der erfolgreichsten Verkaufstrainer Deutschlands mich um Rat fragt. Doch wir kamen relativ schnell auf einen Punkt und es verwandelte sich sehr schnell zu einem kollegialen Fachgespräch. Mittlerweile bin ich mit seiner ganzen Familie gut befreundet. Carsten und ich tauschen uns über viele spannende Dinge aus, forschen gemeinsam und lernen sehr viel voneinander.

CHANCEN- GEBER

Das Karriereportal

Der Karriereplan der beyreutherTRAINING®-Gruppe ist gemacht für Menschen, die als neben- oder hauptberufliche Empfehlungsgeber, aktive Vertriebs-Partner oder Führungskräfte mit der Vermarktung unseres revolutionären Weiterbildungsproduktes eine atemberaubende Karriere mit 6-stelligem Einkommen und Firmenwagen machen möchten.



Die Registrierung aller Interessenten/Anwärter/Bewerber unter Angabe aller geforderten Informationen auf dem Karriereportal der beyreutherTRAINING®-Gruppe unter www.teambeyreuter.com oder als Affiliate-Partner unter www.teambeyreuter.com/partnerprogramm ist dabei verpflichtende Voraussetzung. Im Anschluss hat die Verifizierung der eigenen E-Mail-Adresse zu erfolgen. Interessenten/Anwärter/Bewerber erhalten nach eingehender Prüfung der eingereichten Daten durch die Geschäftsführung der beyreutherTRAINING®-Gruppe ihre Bestätigung als Werbe-Partner inkl. der Zuweisung ihrer eigenen Werbe-Partner-ID, welche die Zuordnung vermittelter Kunden ermöglicht.

W1: WERBE-PARTNER

Nebenberufliche Mitarbeiter und/oder Kunden

Werbe-Partner genießen vollständige Unabhängigkeit und Freiheit. Ideal für Menschen, die gerne netzwerken, mehreren Tätigkeiten nachkommen – und nach einer nebenberuflichen Aktivität als freier Mitarbeiter suchen, die lukrativ und zeitgleich unkompliziert ist.

Werbe-Partner sind vorrangig Kunden, die ihre eigene Verkaufsausbildung bei der beyreutherTRAINING®-Gruppe erfolgreich absolviert oder auf anderen Wegen positive Erfahrungen mit unseren Weiterbildungsprodukten gesammelt oder Interessen an deren Vermarktung haben. Sie fungieren als Empfehlungsgeber im Markt und tragen ihre positiven Erfahrungen an Interessenten weiter. Sie verstehen sich grundsätzlich als Empfehlungs-Scouts (Influencer), die als Werbe-Partner eigenständig auf unsere Angebote im Markt aufmerksam machen, Leads generieren und diese an unsere Fach-Vertriebsmitarbeiter weiterleiten. Aber ebenso ist es der ideale Zusatzverdienst für Influencer, die eine große Reichweite genießen und Interesse daran haben, ihrer Community etwas Gutes zu tun. Für jeden nachweisbar erfolgreich unwiderruflich vermittelten abgeschlossenen Ausbildungsvertrag eines Dritten wird an den Werbe-Partner eine Tippgeber- bzw. Zuführungsprovision in Höhe von jeweils 2,5 Prozent des Cash-Eingangswertes der relevanten Eigenumsätze gezahlt. Hierbei finden die allgemeine Vertriebs-Partner-Bedingungen Anwendung.

W2: VERTRIEBS-PARTNER

Aktiver Verkäufer bzw. Verkaufsberater

Die Position als selbstständiger Vertriebs-Partner ist der ideale, neben- oder hauptberufliche Einstieg in eine neue Karriere, die alles ermöglicht. Aktive Werbe- und Vertriebs-Partner erreichen neben- oder hauptberuflich häufig ein hohes, 6-stelliges Einkommen. Sie verkaufen, wann und so oft sie wollen.

Aktive Vertriebs-Partner können eigenständig ihre Kontakte bearbeiten und unsere staatlich anerkannte Verkaufsausbildung zum/zur MASTER-Gesprächskybernetiker/-in® verkaufen. Für erfolgreich vermittelte unwiderrufliche Ausbildungsverträge erhalten Vertriebs-Partner eine Vermittlungsprovi-

**Für Menschen,
denen faire Bedingungen, ein
unterstützendes und professionelles
Umfeld wichtig sind.**

**Für Menschen, die beruflich neu durchstarten
und als Teil unseres Elite-Teams ihre bisherigen
Grenzen durchbrechen möchten.**

sion in Höhe von jeweils bis zu 32,5 Prozent des monatlichen Cash-Eingangswertes der relevanten Eigenumsätze. Hierbei finden die allgemeine Vertriebs-Partner-Bedingungen Anwendung.

Außerdem haben aktive Vertriebs-Partner die Chance, eine der erfolgreichsten und wirkungsvollsten Verkaufs-, Verhandlungs- und Überzeugungsausbildungen zu durchlaufen, die der deutschsprachige Markt derzeit kennt.

W3: FÜHRUNGSKRAFT

Regional- bzw. General-Manager/Direktor

Führungskräfte können von einer ganzen Reihe hochwertiger Premium-Weiterbildungsmaßnahmen profitieren.

Für jeden erfolgreich vermittelten Ausbildungsvertrag erhalten Führungskräfte eine Vermittlungsprovision in Höhe von jeweils bis zu 32,5 Prozent des Cash-Eingangswertes der relevanten Eigenumsätze, exklusiv und kostenfrei attraktive Bewerbungsanfragen interessierter Vertriebs-Partner sowie Kauf-Anfragen interessierter Kunden (Leads).

Aktive Vertriebs-Partner ab der Position Team-Manager sowie Führungskräfte sind berechtigt, beliebig viele eigene Fach-Vertriebs-Partner zu rekrutieren und diese in ihre eigene Downline einzugliedern. Auf deren direkte und indirekte Provisionen auf die monatlichen Cash-Eingangswerte der relevanten Umsätze erhalten sowohl Vertriebs-Partner als auch Führungskräfte zusätzlich bis zu 15 Prozent Provision auf deren „Team-Umsätze“ ihrer First-Line. Sie erhalten darüber hinaus kostenfreien Zugang zu unserem Firmenfahrzeugprogramm der „Super-Sportwagen-Klasse“ und erhalten zur Nutzung des Firmenfahrzeug-Programmes u. a. einen attraktiven Auto-Bonus.

Die drei
Karriere-
wege



ZAUBERHAFT ÜBERZEUGEN

Zuschauer in den Bann ziehen und für magische Momente sorgen: FARID gehört zu den bekanntesten Illusionisten und versetzt mit seiner souveränen Art selbst größte Zweifler in blankes Erstaunen. Im Vordergrund steht bei ihm aber nicht allein die Magie, sondern die unmittelbare Interaktion mit dem Menschen, insbesondere bei Firmenveranstaltungen.

Verknitterte Zylinder, Kunstnebel und weiße Hasen sind nicht sein Ding: FARID. Er ist kein klassischer Magier und möchte das Image der Zauberkunst in Deutschland revolutionieren. „Das war auch schon immer mein künstlerischer Anspruch. Denn das, was der Zuschauer in meiner Show sieht, ist mein Konzept für moderne Magie“, sagt er. Das heißt, statt große und pompöse Shows mit Tänzerinnen oder Pyrotechnik zu inszenieren, verwendet FARID zumeist Alltagsgegenstände in seinen Programmen. Allerdings nicht mit der Folge, dass damit nur kleine Dinge passieren – ganz im Gegenteil. Sein Ziel sei es nach wie vor, die Illusionen so aussehen zu lassen, als würde er wirklich zaubern. „Ich interpretiere das, was ich mache, als modern und zeitgemäß und möchte die Magie als Kunstform in Deutschland etablieren und so viele Menschen wie möglich erreichen.“

Illusionist
und Vollblut-
Entertainer
FARID

Die Kunst der Magie

FARID performte beispielsweise als erster Künstler eine Halbzeitshow in der Deutschen Bundesliga und zauberte vor 75.000 Zuschauern in der Allianz Arena München. Wie vielfältig der Illusionist ist, bewies er zuletzt auch in seiner eigenen Pro7-Primetime-TV-Show „FARIDs Magische 13“. Hier hatte er die Möglichkeit zu zeigen, was für eine einzigartige Geschichte diese Kunstform hat und was alles dahintersteckt. Er nahm die Zuschauer mit auf eine „magische Reise“ und zauberte natürlich auch selbst sehr viel. Unter anderen schauten ihm dabei Marco Reus, Pietro Lombardi und Lukas Podolski ganz genau auf die Finger. Dabei staunten seine prominenten Gäste nicht nur und vergaßen ihre Alltagsprobleme, er schockte sie auch mit extremen Illusionen und brachte sie an ihre Grenzen. Zudem stand jede Folge unter einem besonderen Motto: die gefährlichsten Illusionen, die beste Streetmagic und die verrücktesten Illusionen der Welt.

Ein klares Ziel vor Augen

Geboren in der Nähe von Köln, aufgewachsen im Ruhrgebiet, Teheran und Wien, erlernte FARID schon im Alter von sechs Jahren die ersten Zauberkünste von seinem persischen Großvater. Mit 15 stand er dann zum ersten Mal auf der Bühne. Zu dieser Zeit dachte er auch das erste Mal bewusst über Erfolg und „Karriere machen“ nach: „Damals habe ich mir als Ziel gesetzt, eine eigene Fernsehshow zu haben. Keine einmalige Show, sondern

eine richtige Serie“, erzählt FARID. Er habe dieses klare Ziel vor Augen gehabt und dem fokussiert nachgeeifert. Mit einem Kumpel, der als Kameramann fungierte, fing er an, Magic-Clips aufzunehmen und im Internet zu veröffentlichen. Ohne Vorwarnung überraschte er bekannte Prominente bei ihren öffentlichen Auftritten mit Streetmagic-Illusionen, so beispielsweise auch die amerikanische Boxmanagement-Legende Don King. „Wir haben uns als Fernsehsender ausgegeben – aus Pappe das Senderlogo an die Kamera geklebt – und behauptet, wir hätten ein Interview mit Don (nachdem wir beim ersten Versuch, an ihn ranzukommen, rausgeschmissen wurden).“ Anstelle des Interviews zauberte FARID natürlich für ihn und das Video generierte im Netz in kürzester Zeit Hunderttausende von Klicks – nur eines von vielen „Guerilla-Videos“. Eine große Plattenfirma nahm den Künstler schließlich 2007 als weltweit allerersten Magier

unter Vertrag und Pro7 wurde auf ihn aufmerksam. „2009 hatte ich dann mein Ziel mit meiner ersten Zauberserie ‚Streetmagic mit FARID‘, die sogar auf DVD erschienen ist, erreicht.“ Seine Erkenntnis sei daher schließlich folgende: „Um er-

**» Für jedes Event
kreiere ich eine
maßgeschneiderte Show. «**

folgreich zu sein, akzeptiere niemals ein ‚nein‘, denn in den meisten Fällen gibt es immer einen Weg – auch wenn es manchmal ein ‚Umweg‘ ist. Setze Deine Ziele so hoch wie nur möglich, sei ein großer Träumer!“

Erinnerungswerte schaffen

Insgesamt wurden seine Auftritte weltweit in mehr als 50 Ländern ausgestrahlt. Heute zählt FARID nationale und internationale Stars aus Musik, Entertainment und Spitzensport, wie Halle Berry, Helene Fischer, Barbara Schöneberger,

In seiner eigenen Primetime-TV-Show auf Pro7 verblüffte der Illusionist unter anderen Ex-Nationalspieler Lukas Podolski (l.).



» Meine Kunst, meine Magie,
meine Illusionen:
Das bin ich zu 100 Prozent. «

Dave Grohl, Dirk Nowitzki, Pharrell Williams und Bruce Willis, zu seinen größten Fans. Nachdem er bereits in diesem Jahr bei seiner Tour unzählige Zuschauer und in „FARIDs Magische 13“ das Fernsehpublikum verzaubern konnte, begibt sich FARID im Frühjahr 2020 erneut auf große Deutschland-Tournee. Was Firmenauftritte betrifft, versucht er sich immer in die jeweilige Veranstaltung reinzusetzen, sagt er. „Für jedes Event kreiere ich eine maßgeschneiderte Show und nehme mir viel Zeit, um eine einzigartige Performance zu entwickeln.“ Hierfür berücksichtige er natürlich die Wünsche der Kunden, befasse sich intensiv mit der Firmenphilosophie, der Vision und den Produkten. „Mir ist immer sehr wichtig, dass alles thematisch gut zusammenpasst und die Zuschauer ein ganz besonderes, unvergessliches Erlebnis haben.“ Wie das gelingt? Magie sei

die einzige Kunstform, die es effektiv schafft, Erlebnisse zu vermitteln und Erinnerungswerte zu schaffen, und zwar „über das physische Produkt, mit dem gezaubert wird“. Es liegt ihm sehr, Produkte in Szene zu setzen, und biete die hervorragende Möglichkeit, eine Marke, eine Firmenphilosophie, eine Vision oder ein bestimmtes Thema sehr einzigartig zu präsentieren. „Es sind wirklich zahlreiche Effekte und Effektfarben möglich und so kann ich für jede Veranstaltung eine ganz besondere, maßgeschneiderte Show entwickeln und so mit meiner Kunst auf den Firmenveranstaltungen für magische Momente sorgen.“

Die Emotionen des Publikums

Elementar ist bei diesen Veranstaltungen auf jeden Fall die unmittelbare Interaktion mit den Zuschauern, die er so auf ganz besondere Weise fesseln und zum wichtigen Teil seiner Show machen kann. Weiterhin sei es der Firmenbezug, die ganz individuelle Show, in der sich die Mitarbeiter wiederfinden. „Meine Kunst, meine Magie, meine Illusionen: Das bin ich zu 100 Prozent“, hält er fest. Und genau diese Leidenschaft und diese Emotionen spürt sein Publikum auch. Er führe seinen Zuschauern keine Zauberkunststücke vor, sondern lade sie ein, mit ihm eine Illusion zu erleben. „Denn ich möchte jeden Einzelnen über den bloßen Effekt hinaus nachhaltig verblüffen.“ Dazu überlege er sich magische Momente, bei denen die Emotionen der Zuschauer auch auf persönlicher Ebene angesprochen werden. „Gemeinsam schaffen wir so unvergessliche Erlebnisse, die berühren, uns wieder zum Kind werden lassen – und damit einen Gegenpart zum durchstrukturierten Alltag bieten.“

Er selbst will auch weiterhin wachsen, sich entwickeln und die Ideen aus seinem Kopf auf die Bühne bringen. Es gebe noch zahlreiche Fernseh-, Online- und Livekonzepte, an denen teilweise schon gearbeitet werde und die in den nächsten Jahren umgesetzt werden. Doch das Wichtigste für ihn bleibt: „Mit meiner Kunst möchte ich Menschen bewegen und für unvergessliche Momente sorgen.“

Zu FARIDs Spezialitäten gehören große Bühnenshows genauso wie unerklärliche Minimal-Kunststücke.

„BLEIBT MAGISCH!“

FARID
im
Interview

01 // Was würdest du heute für dich als größten Erfolg bezeichnen?

Der größte Erfolg für mich ist, dass ich meine Kunst und meine Leidenschaft immer noch ausüben darf und die Möglichkeit habe, das zu tun, wofür mein Herz schlägt. Ich bin sehr dankbar dafür, dass ich meine Ideen immer noch umsetzen und diese auf den Bühnen in meinen Live-Shows, online und im Fernsehen präsentieren kann. Wenn ich in die Augen meiner Zuschauer blicke und Feedback lese, dann spüre ich, dass ich mit meiner Kunst etwas zurückgeben kann. Das treibt mich an und das ist ein großer Erfolg für mich. Es ist für mich das Größte, wenn ich es schaffe, die Menschen aus ihrem Alltag zu entführen und fern von Sorgen und abseits jeglicher Vernunft wundervolle Momente lang noch einmal zum Kind werden zu lassen.

02 // Wie lange bereitest du dich auf deine Auftritte vor?

Von der Idee bis zu der Planung, dem Bau und der Umsetzung bis hin zum Feinschliff kann es mal eine Woche dauern, mal sind es Jahre, bis es auf der Bühne gezeigt wird. Je nachdem, wie zeitaufwendig die Abläufe sind.

03 // Was bleibt bei den Touren besonders in Erinnerung?

Das sind die Momente beim Meet & Greet. Ich bin jemand, der nach jeder Show ein Meet & Greet für alle Zuschauer macht und so lange bleibt, bis jeder Gast zufrieden nach Hause geht. Ich glaube, dass man immer auf sein Publikum hören sollte, und ich nehme mir immer so viel Zeit wie möglich für meine Gäste. Das, was mir da am meisten in Erinnerung bleibt, sind die Reaktionen und die Komplimente als direktes Feedback. In meinen Shows ist für jeden etwas dabei. Von der Streetmagic bis hin zur großen Illusion. Von coolen Illusionen über gefährliche Dinge bis hin zu emotionalen Momenten, die die Zuschauer dazu bringen, mich beim Meet & Greet mit Tränen in den Augen in den Arm nehmen zu wollen. Und das nicht, weil sie mich das erste Mal seit Jahren endlich persönlich sehen, sondern weil sie noch so gerührt sind von der Show und von dem, was sie wenige Minuten vorher gesehen haben.

04 // Wie geht es 2020 bei dir weiter?

Im Frühjahr steht ein neuer Tourblock an. Wir arbeiten hierfür gerade am Feinschliff und an ein paar neuen Illusionen. Weiterhin kreieren wir aktuell auch schon eine ganz neue Show mit einem anderen Konzept. Es gibt auch einige Projekte, über die wir noch nicht sprechen dürfen. 2020 wird magisch – so viel sei verraten.

TRIGEMA-Chef Wolfgang Grupp

ZURÜCK MIT DER VERANTWORTUNG!

Jeder kann von sich behaupten, im Leben bereits Erfolg gehabt zu haben. Ihn für Jahre oder gar Jahrzehnte zu halten, ist jedoch eine Kunst für sich. Wolfgang Grupp, Chef des Textiltraditionalisten TRIGEMA, arbeitet seit 50 Jahren daran, das mittlerweile 100 Jahre währende Familienunternehmen auf Erfolgskurs zu halten. Sein Credo: Nur wer bereit ist zu haften, handelt auch aufrichtig.

01// Was bedeutet für Sie Erfolg, Herr Grupp?

Erfolg zu haben, ist keine Kunst. Die Kunst ist es, den Erfolg durchzustehen! Viele waren erfolgreich, sind aber als Versager beerdigt worden. Ob ich erfolgreich bin oder nicht, muss man beurteilen, wenn ich offiziell abgedankt habe oder wenn man an meinem Grabe steht.

02// Sie sagen, dass für einen dauerhaften Erfolg die Haftung der Entscheidungsträger erste Voraussetzung ist. Warum ist dem so?

Wenn ich Erfolg habe, bedeutet dies ja, dass ich ein positives Ergebnis erwirtschaftet habe. Damit dann nicht der Größenwahn eintritt, müssen Verantwortung und Haftung her. Bei Erfolg kasieren, aber bei Insolvenz die anderen zahlen lassen hat zumindest mit meinem Gerechtigkeitsverständnis nichts mehr zu tun! Übrigens kann man auch nicht von Erfolg reden, wenn jemand einmal erfolgreich ist und anschließend aus Größenwahn insolvent wird: Das ist Versagen. Wenn ich Fehler mache, muss ich diese genauso verantworten, wie ich den Erfolg selbstverständlich genieße. Wenn aber die Reichen immer reicher werden, ob-

wohl sie versagen und den anderen die Schulden aufoktroyieren, dann dürfen wir uns über die Schere zwischen Arm und Reich nicht wundern! Der Politik habe ich schon lange vorgeschlagen, denjenigen 50 Prozent Steuerrabatt zu gewähren, die persönlich haften. Dann werden Entscheidungen vernünftiger und verantwortungsvoller getroffen.

03// Sie wünschen sich also Verantwortung zurück. Inwieweit war diese Haltung im früheren Wertekanon verankert?

Das Wirtschaftswunder wurde durch persönlich haftende Unternehmer geschaffen! Zu dieser Zeit war die Schande eines Konkurses noch unerträglich.

Für alles, was er entschied, hat der Unternehmer den Rücken hingehalten. Heutzutage werden überall Pleiten geschoben – egal, ob in Familienunternehmen oder Großkonzernen! Darauf hinzuweisen, hat mir nicht selten Kritik eingebracht. Deshalb versuche ich meine Entscheidungen so zu treffen, dass ich auch morgen noch die Arbeitsplätze erhalten kann.

04// Was war der größte Rückschlag, den Sie in Ihrer 50 Jahre langen Karriere erfahren haben? Was konnten Sie daraus lernen?

Wenn ich diese Frage beantworten und einen großen Rückschlag nennen könnte, dann hätte ich doch versagt! Wenn ich ein kleines Problem habe, löse ich das, um es nicht zu einem großen werden zu lassen. Mehrfach haben wir unsere Kunden austauschen müssen, weil sie versagt haben; denken wir nur an die Kaufhaus- und Versandhauskönige. Ich musste daraufhin diese Aufgabe selbst übernehmen und einen Großteil unserer Pro-

Wolfgang Grupp
ist alleiniger
Inhaber und
Geschäftsführer.



TRIGEMA ist bekannt für seine Werbespots mit dem sprechenden Affen.



» DER MAINSTREAM
WILL UNSEREN
AFFEN! «

duktion direkt zum Verbraucher bringen. Damit habe ich mich als Produzent nicht in die totale Abhängigkeit meiner Kunden begeben, sondern stattdessen die Handelsfunktion selbst übernommen. In meinen 50 Jahren war keine Bilanz negativ und es wurde kein Mitarbeiter aus Arbeitsmangel entlassen, das Eigenkapital beträgt 100 Prozent und seit 1975, als ich die Schulden meines Vaters zurückbezahlt hatte, habe ich mit keiner Bank mehr über einen Kredit gesprochen.

05// Was haben Sie dazu seit 1969 bei TRIGEMA in Bewegung versetzt?

In meiner Startzeit habe ich vieles gelernt. Zunächst habe ich mich mit meinem Vater auseinandergesetzt, der in zweiter Generation immer mehr Firmen gegründet und Geschäftsführer eingestellt hat. Diese haben jedoch Millionenverluste eingefahren! Warum, habe ich mich gefragt, wollte er immer mehr? Stattdessen hatte er sich nur Probleme geschaffen. Ich habe dann diese Firmen aufgelöst und bin bei Textil geblieben. Das bedeutet übrigens nicht, dass man ja keinerlei Risiken eingehen könne: Ich gehe konstant Risiken ein! Aber ich muss sie auch verantworten können.

06// Wie ging es danach weiter?

Als sich abzeichnete, dass die großen Kauf- und Versandhäuser pleitegingen, haben diese zunächst versucht, bei dem Lieferanten den Preis zu drücken. Ich erkannte, dass sie uns fortläufig die Preise drücken würden, wenn wir einmal nachgeben. Also musste ich mir neue Kunden suchen. Gewandert bin ich zunächst zu den SB-Kunden, voran Metro. Als diese auch die Preisdiskussionen anfangen, ging es zu den Discountern. Voran Aldi – einem tollen Kunden! Jedoch plante dieser später eine Eigenmarke, inklusive einer erheblichen Preissenkung, die wir nicht mittragen konnten. Schlussendlich haben wir, wie bereits erwähnt, auch einen Teil der Handelsfunktion in eigene Hände genommen, um nicht in die totale Abhängigkeit zu geraten.

07// Wie zeichnet sich Ihr Vertrieb aus?

Wir haben einen Händlerkatalog, den wir an Kunden von uns, die bisher bei uns gekauft haben, verschicken, und warten dann, bis die Kunden auf uns zukommen. Jeder, der uns braucht, weiß, dass er sich auf TRIGEMA verlassen kann, weil wir innerhalb weniger Tage liefern können. Unsere Produktion auf Lager bietet uns die Chance, immer entsprechend liefern zu können.

08// Sie fahren bei TRIGEMA einen stark nachhaltigen Kurs, stellen Cradle-to-Cradle-Produkte her und bieten Kindern der Beschäftigten eine Arbeitsplatzgarantie. Wie aufwendig gestaltet es sich, diese hohen Standards einzuhalten?

Ich betrachte sie weniger als hohe Standards, sondern viel eher als stetig neue Anforderungen, die eine Basis für unsere Produktion in Deutschland ermöglichen! Wir haben bei TRIGEMA auch eine andere Vorstellung von Wachstum als anderswo. Seit zwölf Jahren habe ich die Produktionskapazitäten nicht mehr erweitert. Wachstum bedeutet für mich, dass ich rechtzeitig Produkte, die mittlerweile in Billiglohnländern produziert werden, zurückfahre oder aufgabe – während ich neue, innovative Produkte oben ansetze, zum Beispiel unsere Cradle-to-Cradle-Produkte. Das ist keine Riesenbelastung, sondern eine Riesenchance! Wir machen dem Verbraucher klar: Wenn du verantwortungsvoll denkst, kannst du deine Produkte bei TRIGEMA problemlos kaufen. Der zweite Punkt, die Arbeitsplatzgarantie, erfolgt auch aus einem egoistischen Motiv heraus: Ich benötige schließlich laufend Nachwuchs, Mitarbeiter ziehen weg, gehen in Pension oder Elternzeit. Wer mir die Treue zeigt, dem bleibe auch ich treu – inklusive der Kinder. Solange diese nach der Schule als Erstes zu uns kommen, gibt es keine Diskussion.

09// In Ihrem Sortiment bieten Sie auch große Größen an: Wie gut werden diese angenommen? Mitunter haben sich sogar schon Maßschneidereien für dieses Segment geöffnet, auch im Casual- und Sportbereich.

Große Größen sind bei uns sehr gefragt, weil es immer weniger Produzenten gibt, die diese Nachfrage bedienen. Wer sich jedoch solche Maßkleidung anfertigen lässt, hat keine andere Wahl, weil er eine Größe besitzt, die am Markt nicht angeboten wird. Wir fertigen vom Kleinkind bis zu 5XL, aber unterteilen nicht noch einmal jedes Stück nach verschiedensten Körperproportionen. Maßschneidereien betrachte ich auch nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung zu unserem Angebot.



Wolfgang Grupp übernahm 1969 das Textilunternehmen seines Vaters.



Die Familie Grupp



TRIGEMA feierte sein 100-jähriges Bestehen mit Schlagerstar Helene Fischer.

TRIGEMA FEIERT 100. GEBURTSTAG

Am 26. Oktober feierte das schwäbische Traditionsunternehmen sein 100-jähriges Firmenjubiläum. Rund 1.500 Gäste feierten mit: Neben TRIGEMA-Mitarbeitern und -Pensionären waren dies unter anderen der baden-württembergische Ministerpräsident Winfried Kretschmann, Entwicklungsminister Dr. Gerd Müller, EU-Kommissar Günther Oettinger, die baden-württembergische Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut und Staatsministerin Annette Widmann-Mauz. Auch Landrat Günther-Martin Pauli und IHK-Vizepräsident Dr. Thomas Lindner gratulierten zum runden Geburtstag. Passend zum Anlass verlieh Kretschmann Wolfgang Grupp im Namen des Bundespräsidenten das Bundesverdienstkreuz 1. Klasse für seine herausragenden Leistungen für das Gemeinwesen. Zwei Stunden bombastische Unterhaltung lieferte derweil Superstar Helene Fischer.

10// Ihre Kollektionen vertreiben Sie zu 50 Prozent über „Testgeschäfte“. Was hat es mit diesem Titel auf sich?

Die Testgeschäfte starteten zunächst als genau das: nämlich als Test für meine Kunden, was gut läuft und was nicht. Mittlerweile sind daraus 45 klassische Outlets geworden. Mehrheitlich befinden sie sich

an Urlaubsorten, von Bayern im Süden bis Schleswig-Holstein im Norden. Wir vertreiben an allen Standorten unser gesamtes Sortiment. Ich werde aber die 45 Testgeschäfte nicht erweitern, weil der Onlinekauf weiter an Bedeutung zunimmt.

11// Wie gut verläuft das TRIGEMA-Geschäft im Onlinezeitalter?

Das Geschäft verläuft gut! Parallel zum eigenen Onlineshop, der jetzt schon 15 Millionen umsetzt, beliebere ich täglich Amazon und OTTO just in time. Diese Zuverlässigkeit bieten wir! Allgemein handelt es sich bei beiden um Top-Kunden, die sich fair verhalten. Wenn sich deren Unternehmenspolitik allerdings ändern sollte, wie sie sich bereits bei meinen früheren Top-Kunden geändert hat, dann müsste ich vielleicht wieder neue Kunden suchen.

12// Kommen wir auf den TRIGEMA-Affen zu sprechen: Sie ärgerten sich offenkundig darüber, dass Sie aufgrund von Protesten eine Zeitlang auf ihn verzichtet haben.

Überhaupt nachgegeben zu haben, war tatsächlich eine Fehlentscheidung – doch habe ich sie am Ende ja auch wieder korrigiert! Zunächst jedoch rieten mir andere, es mit anderer Werbebotschaft zu versuchen. Für 100.000 Euro habe ich einen nachhaltigen Werbespot drehen lassen, und doch fragten alle

wieder nach dem Affen! Also habe ich ihn mit hineingenommen, diesmal in digitaler Form. Der digitale Affe ist dankenswerterweise auch umgänglicher als der analoge und macht jede Bewegung mit, die man von ihm will. Auf unserem Luftschiff, getauft „Charly“, ist auch der Affe abgebildet. Käufer, die

zu uns in die Testgeschäfte kommen, wollen Aufkleber und Tassen mit dem Affen. Der Mainstream will unseren Affen!

13// Welche neuen Projekte stehen bei TRIGEMA in den nächsten Jahren an?

Anstatt völlig neue Projekte anzustoßen, muss ich vielmehr konstant den Wandel der Zeit wahrnehmen. Das Wachstum durch den Onlinehandel ist aktuell unsere Priorität, das müssen wir wahrnehmen. Und zwar sofort, statt irgendwann einmal!

14// Für Ihre Kinder Bonita und Wolfgang junior haben Sie seit jeher eine Doppelspitze in der Geschäftsführung ausgeschlossen. Woher rührt das?

Wenn die Geschäftsführung zweigeteilt wird, dann wird immer eine Entscheidung kritisiert werden. Meine Kinder sollen sich ein Leben lang lieben, nicht ein Leben lang streiten! Beide arbeiten in der Firma, aber nur eines der beiden soll am Ende die Firma und damit die Verantwortung übernehmen. Es ist ja ganz simpel: Auf dem Boden bleiben, rechtzeitig Veränderungen erkennen und mitmachen, sich selbst im Griff behalten und Gier und Größenwahn nicht voranschreiten lassen. Auf diese Weise habe ich 50 Jahre lang agiert. Dem werden beide Kinder auch problemlos gerecht werden, denn ansonsten hätte ich versagt!

35 Jahre ist es her, dass Gerald Huter mit „Gerryland“ einen Neuanfang in seinem Leben beging und aus verlorenen Jahren seine Erfolgslektion zog. Aus dem einstigen Radioprojekt entwickelte sich eine Allround-Werbeagentur, der Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen die Treue halten – weil die Qualität stimmt.



Gerryland AG

GEREIFT WIE EIN GUTER WEIN

Gerald Huter
im
Interview

01// Was verstehen Sie unter Erfolg, Herr Huter?

Die höchste Erfüllung bietet Erfolg darin, dass man das, was man unternimmt, auch gerne macht. Dabei ist es egal, ob man neue Pfade einschlägt oder eingetrampelte bewandert: Wichtig ist, dass man zum Ziel gelangt! Es darf nicht um das reine Überleben gehen: Viel eher sollte durch das, was einen erfüllt, auch das eigene Überleben gesichert werden können.

» MAN WIRD
JA NOCH MAL
VERSAGEN
DÜRFEN! «

02// Wie hängt diese Einstellung mit Ihrer Biografie zusammen?

Über zehn Jahre habe ich einen Beamtenberuf ausgeübt, der mir nicht sonderlich viel Spaß gemacht hat. Das habe ich bereits am ersten Tag erkannt. Ich wurde aber in dem Glauben erzogen, dass ein sicherer Arbeitsplatz das höchste Gut ist. Diese scheinbare Privilegierung einfach „wegzuwerfen“, erforderte vor allem viel mentale Kraft. Glücklicherweise spielte anschließend die „Großwetterlage“ mit, sodass schlussendlich Gerryland entstehen konnte. Auf dem gesamten Weg dorthin hat mich stets die Gewissheit angetrieben, nie mehr zu meinem alten Beruf zurückkehren zu müssen.

03// Betrachten Sie Ihren alten Beruf mehr als Fehlentscheidung oder als Lebenserfahrung?

Auf der einen Seite war mein größter Fehler, dass ich diese Entscheidung nicht schon früher korrigiert habe. Mitunter waren das verlorene Jahre. Auf der anderen Seite hat man sie wahrscheinlich

Gerald Huter ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Gerryland Advertising und Gerryland Audiotainment und verantwortlich für alle Bereiche rund um das Thema „Audiotainment, Foto- und Videoproduktionen“.

auch gebraucht, um zu reifen. Ich habe schlicht diese Zeit gebraucht, um erwachsen zu werden – damals hätte ich das natürlich nicht so von mir behauptet. Ich war schon lange ein dummer Junge! Doch als der Hebel erst einmal umgelegt war, habe ich schnell viel gelernt. Eben auch, dass nicht immer nur die anderen schuld daran sind, wenn Fehler passieren. Selbstreflexion und damit einhergehendes Selbstbewusstsein sind eine persönliche Angelegenheit, die jeder für sich erfahren muss.

04// Offensichtlich spiegelte Ihre frühere Vergangenheit auch eine typisch deutsche Mentalität wider, auf Sicherheit bedacht zu sein ...

Leider ist es hierzulande immer noch ein schreckliches Manko, Versagen einzugestehen. Wenn etwas schief läuft, dann wird der Verursacher regelrecht als „Loser“ abgestempelt. In den angelsächsischen Ländern ist das anders: Dort kann es schon einmal passieren, dass heute eine Idee nicht aufgeht, aber man es morgen erneut versuchen kann. Man wird ja noch einmal versagen dürfen! Glücklicherweise hat mein nunmehr 35 Jahre währendes Unternehmerleben weitgehend gut geklappt. Dennoch gab es Situationen, in denen ich mich arg verzettelt habe. Niemand ist als Unternehmer auf die Welt gekommen!

05// Carsten Beyreuther und Sie verbindet eine innige Freundschaft – Sie waren auch sein Trauzeuge. Wie fanden Sie beide zueinander?

Ich lebte in Würzburg, nur 100 Kilometer von der Grenze entfernt. Und plötzlich war sie offen! Ich bin dort viel herumgereist, aus Neugierde und um meinen Horizont zu erweitern. In Berlin habe ich dann Carsten Beyreuther kennengelernt. Wir haben uns sofort verstanden, weil wir vom Charakter her sehr ähnlich waren. Für mich war er der westlichste Ossi, den ich je kennengelernt habe. Ein unfassbarer Kaufmann, wir brauchen mehr Typen eines solchen Kalibers! Ich habe ihn von Anfang an sehr geschätzt und gewissermaßen väterlich betreut, auch wenn er leider nicht immer auf mich gehört hat – bis heute ist er ein ungezügelter Orkan! Und bis heute können wir uns aufeinander verlassen.

06// Wie ist schließlich Gerryland entstanden?

Ich hatte schon nebenbei mein eigenes Tonstudio, wollte eigene Musik machen. Rockstar wollte ich ursprünglich werden, geworden ist es ein privater Radiosender. So kam auch der Name „Gerryland“ zustande: Wenn Stevie Wonder sein Studio „Wonderland“ nennen konnte, dann konn-

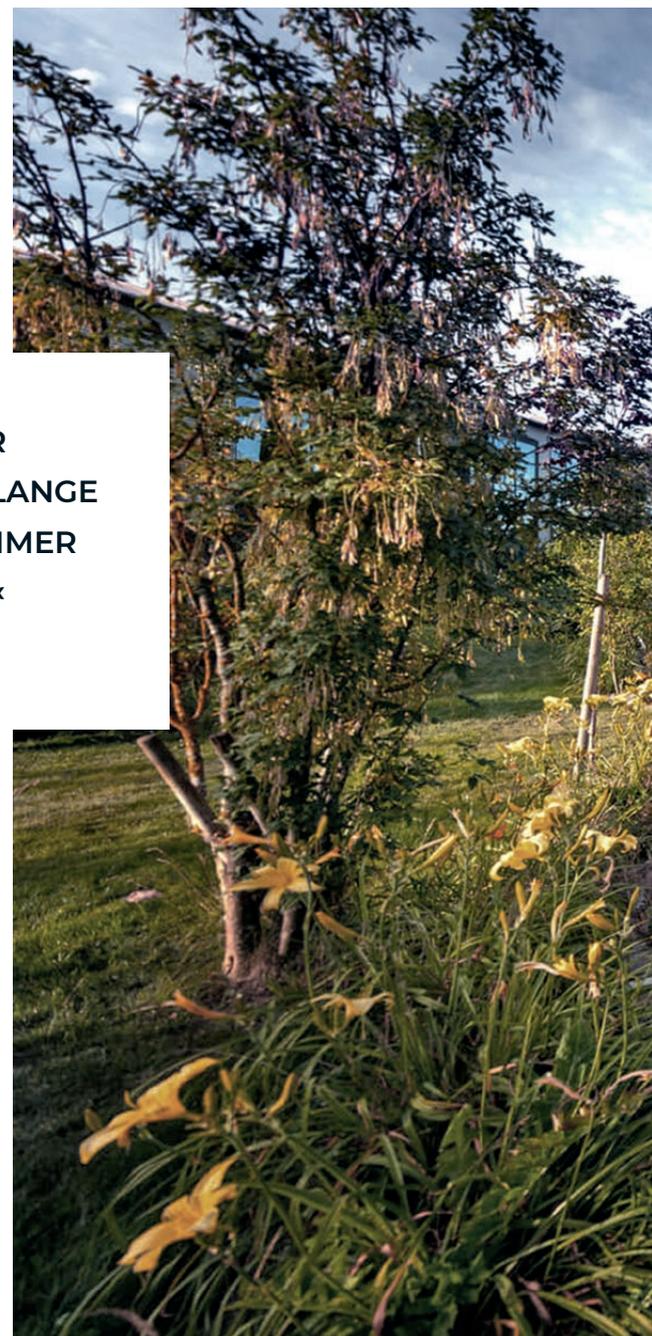
te ich das Gleiche auch für meines! Der Name ist mir im Nachhinein ein wenig unangenehm, hatte aber stets eine Alleinstellung. Dann ergab sich die Möglichkeit, Funkspots zu produzieren. Die Nachfrage war immens, pro Woche haben wir an die 10 Spots zusammengestellt! Unsere Truppe und unsere Finanzen haben sich dadurch zusehends vergrößert. Irgendwann wollten wir Werbung nicht nur auf dem Tonband, sondern auch auf Papier kreieren. Mittlerweile machen wir alles: Foto, Video, Audio. Die Werbeideen sind ja schon immer in unseren Köpfen gewesen, also mussten wir uns nur die Hard- und Softwarekenntnisse aneignen.

07// Sie sind sowohl Aufsichtsratsvorsitzender der Gerryland AG als auch verantwortlich für das strategische Marketing. Wie zeichnet sich Ihre Stärke für das Werben aus?

Ein Fest für die Augen: Der Agenturgarten von Gerryland soll die Mitarbeiter auf ihrer Seite nach großen Ideen inspirieren.

www.gerryland.com

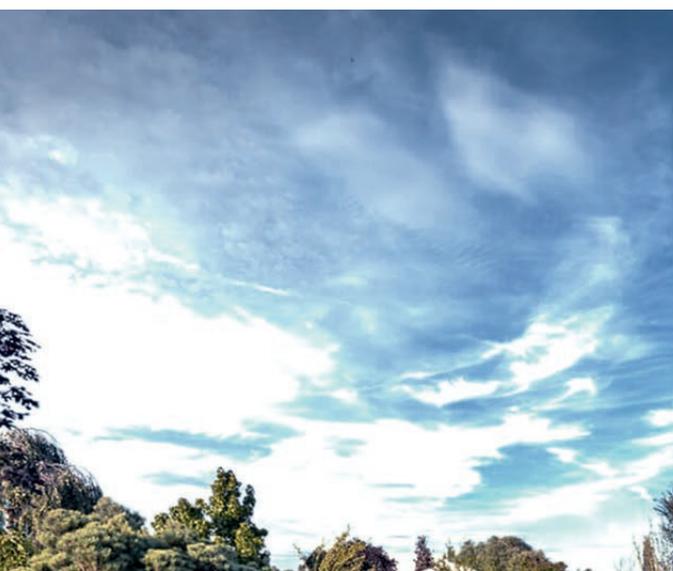
» ICH WAR SCHON LANGE EIN DUMMER JUNGE! «



Wer 35 Jahre Werbung macht und nicht gänzlich auf den Kopf gefallen ist, der lernt alles. Am Anfang habe ich verkauft. Dann habe ich getextet. Mitunter auch die Spots produziert und die Rechnungen geschrieben. Mit der Zeit lernt man auch, seine Kunden zu lesen. Wenn jemand von mir Werbung „wie bei McDonald's“ haben will, dann weiß ich, dass er das manchmal in Wahrheit nicht haben will, weil es zu seinem Profil gar nicht passt. Neben dem „verrückten“ Werbetext bereite ich ihm also auch einen ganz normalen vor: Plötzlich ist er genau davon begeistert. Das lernt man nicht nach einem Jahr. Wenn Kunden dann noch das Bedürfnis haben, mehr Umsätze zu erreichen und ihrerseits neue Kunden zu gewinnen, dann sind wir in der Lage, das möglich zu machen. Wie man das nennt – strategisches Marketing, Abverkauf – ist dann völlig egal. Wir können unseren Job!

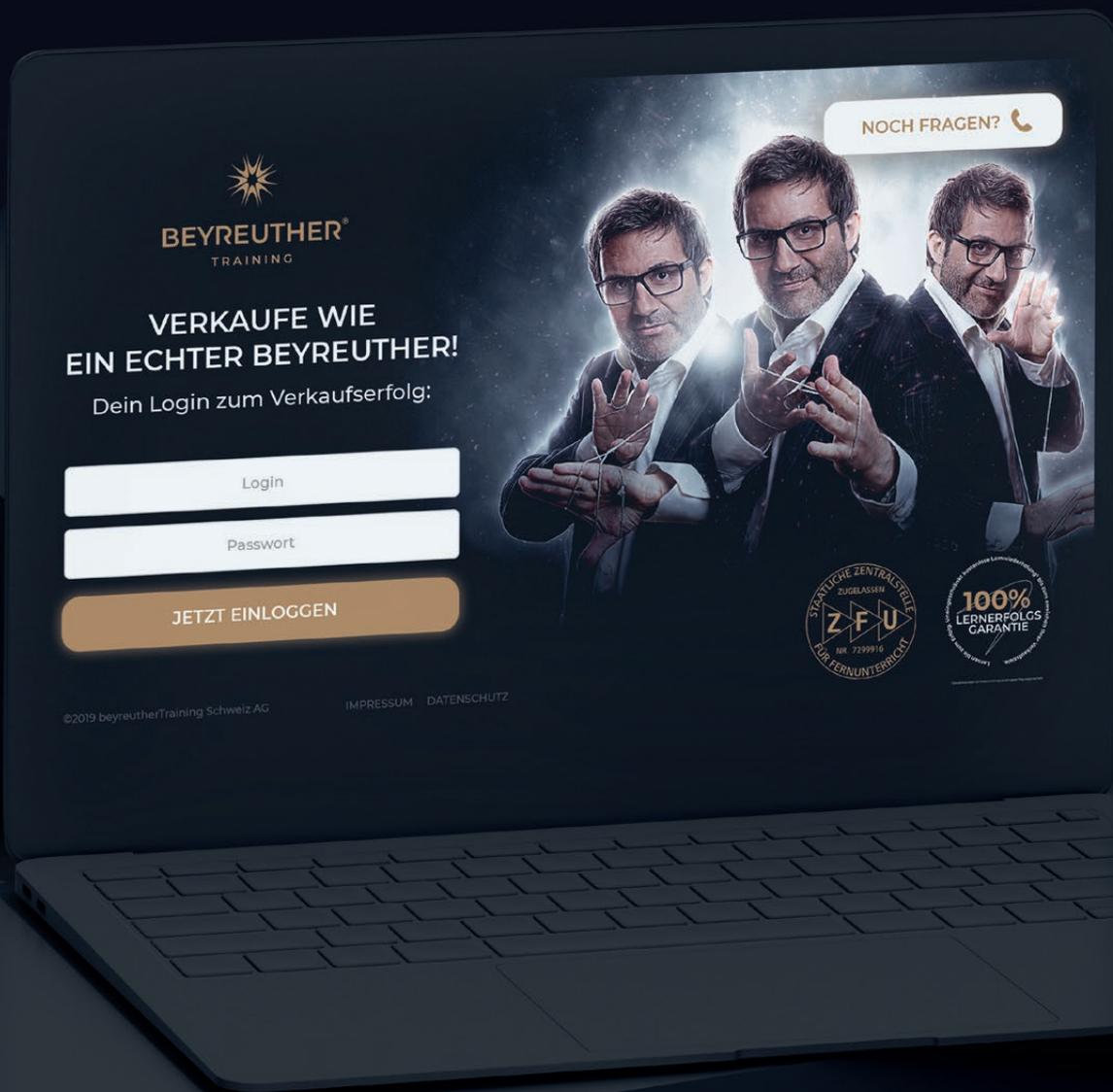
Gerryland AG

1985 – das Gründungsjahr der Würzburger Gerryland AG. Ein guter Jahrgang, aber keine einzige „Flasche“. So könnte man theoretisch die Erfahrung der Werbemacher beschreiben. Doch was zählt, ist die Praxis, und die haben die Mitarbeiter der Werbeagentur reichlich: Viele sind 15 bis 20 Jahre oder noch länger bei Gerryland. Wenn zu Erfahrung noch fachliches Können kommt, ist es eine perfekte Verbindung. Genau das können die Würzburger ihren Kunden bieten, ob in Sachen klassische Werbung inklusive Radiowerbung, Onlinewerbung, Foto- oder Videoproduktionen. Werbung und Kommunikation, die in allererster Linie verkauft, und konsequenter Kundenservice bilden den Kern der Agenturphilosophie. Und das bedeutet für Gerrylands Kunden mehr eigene Kundschaft und zusätzliche Umsätze. Deshalb nutzen die Werbeexperten Kreativität nicht um ihrer selbst willen, sondern einzig zu dem Zweck, Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen als Ganzem die entscheidenden Wettbewerbsvorteile im Markt zu verschaffen. Denn verkaufen betrachten sie als ihre Pflicht, kreativ sein als ihre Kür. Eine Kür, bei der sie gerne brillieren. Die Erfahrung zeigt: Kreativität ist eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Werbung – und die bekommt man bei Gerryland. Ebenso wie eine außergewöhnliche Servicequalität.



LERNEN AUF PREMIUM- NIVEAU

Die Online-Akademie



BLEND-LEARNING-PLUS

Wissen

Unsere Online-Akademie gewährt Ihnen 24 h weltweiten, inhaltlich und zeitlich unbegrenzten Zugriff auf mehr als 600 professionelle Video-Lektionen in HD-Qualität, über 8.000 interaktive Lernspiele, Aufgaben und Leistungstests, umfangreiche und hochwertig aufbereitete Lernmaterialien und weit über 300 E-Books, Hörbücher, Gesprächsleitfäden und Arbeitsmittel.

Können

Neben Ihrer Ausbildung an unserer Online-Akademie unterstützen wir Ihren Lern-Erfolg a) mit jeweils 4-tägigen, wiederkehrenden und kostenfreien Live-Praxis-Workshops*, b) mit wöchentlichen, kostenfreien Video-Coachings zur Sicherung Ihres Lernerfolges, zur Steigerung Ihrer Motivation und der Überwindung möglicher Blockaden und c) mit einer Reihe didaktisch ausgeklügelter Lernspiele, die wir Ihnen in einem Trainingskoffer kostenfrei aushändigen.

Sicherheit

Mithilfe wissenschaftlicher Didaktik, sequenzieller Lernpfade und Lernfortschrittsprüfungen, einer hochfunktionalen Piktogrammsprache und einem umfangreichen Repetitorium für maximale Lern-, Behaltens- und Abrufquoten stellen wir sicher, dass Sie in kürzester Zeit Ihre Lernziele sicher erreichen.

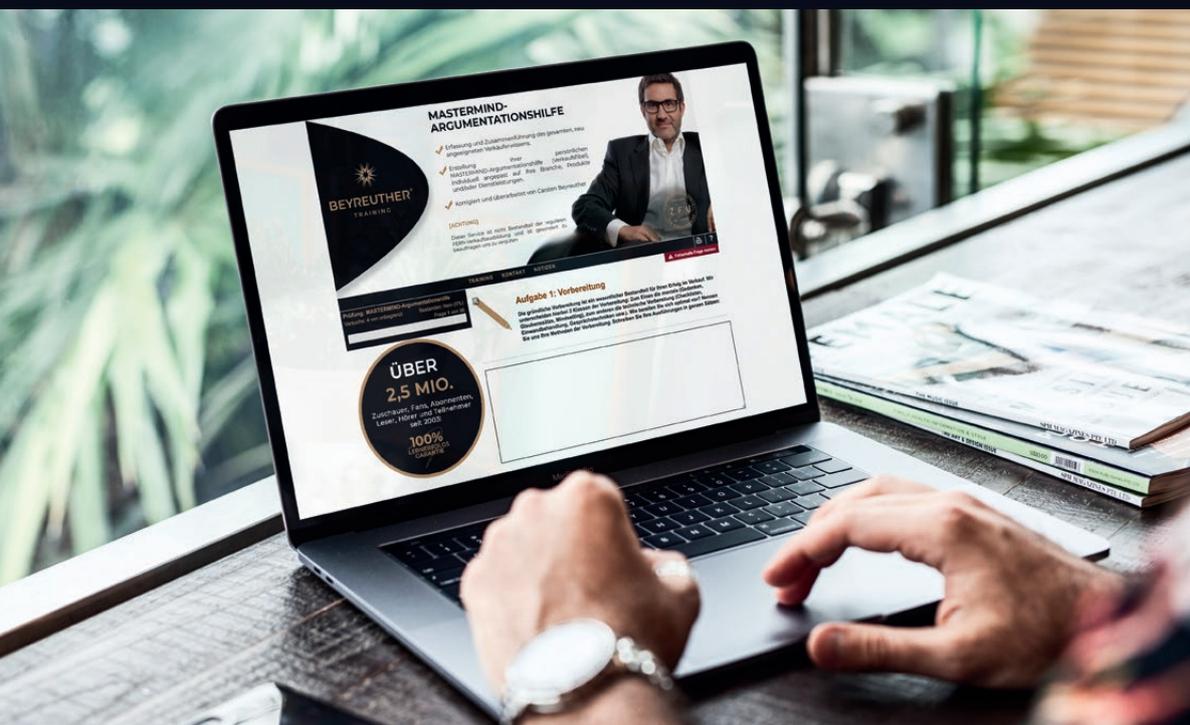
An der staatlich zugelassenen
Beyreuther Online-Akademie erlernen
 Sie die erfolgreichsten Verkaufs-,
 Verhandlungs- und Überzeugungs-
 Techniken, die der Markt derzeit bietet.

Online-Akademie:
www.beyreuther.com/online-akademie

Vertrauen

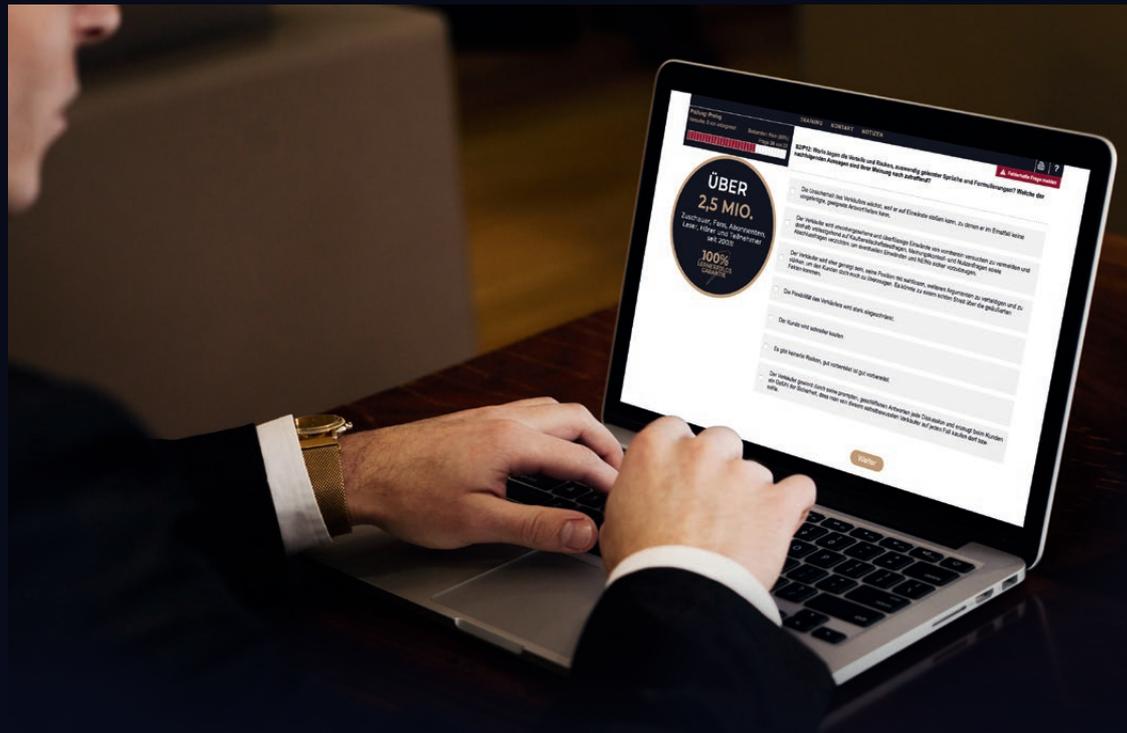
Wir gewähren Ihnen eine 100-prozentige Lern-erfolgsgarantie. Denn als Absolvent/-in unserer Ausbildung genießen Sie eine inhaltlich sowie zeitlich unbegrenzte, kostenfreie Lernbegleitung. Sie erhalten zeitlich unbeschränkten Zugriff auf alle erworbenen Lerninhalte, Unterrichtsmaterialien, Trainerkoffer, Lernspiele, Video-Coachings und Live-Praxis-Workshops* – und zwar so lange, bis Sie Ihre Lernziele tatsächlich sicher erreicht haben.

* Sie zahlen lediglich eine geringfügige Tagungspauschale pro Teilnehmer und Teilnahme.



Mehr als 600 Lern-
 videos in HD-
 Qualität, über 8.000
 interaktive Lernspiele,
 Übungsaufgaben
 und Leistungstests
 sowie mindestens
 300 hochwertige
 Downloads, unter
 anderem E-Books,
 Gesprächsleitfäden
 und MASTERMIND-
 Argumentationshilfen

Das gesamte Lernsystem gewährleistet eine außerordentlich hohe Transferleistung und steigert die Lernerfolgs- und Behaltensquoten.



SEQUENZIELLES LERNEN

Sequenzielles Verhalten beziehungsweise Lernen ist die Fähigkeit von Menschen, Regelmäßigkeiten in der Abfolge von Ereignissen erkennen und speichern zu können, um sie in bestimmten Situationen schnell und sicher zu reproduzieren. Durch stetige Wiederholungen können diese geordnet abgespeicherten Ereignisse zur Gewohnheit werden – wie beispielsweise Fahrradfahren. Sequenzielles Lernen gehört daher zum prozeduralen Lernen, welches auch als Verhaltens-

gedächtnis bezeichnet wird und automatische Handlungsabläufe speichert („habit memory“). Zudem verhindert sequenzielles Lernen, dass wir zu viel neues Wissen in zu kurzer Zeit aufnehmen. Lerneinschränkende Überfrachtungseffekte wären anderenfalls die Folge, mit dem häufig zu beobachtenden Effekt, dass überhaupt nichts oder zu wenig des neu erlernten Wissens sprichwörtlich „hängen bleibt“.

Im ersten Block wird unter anderem die erfolgswährte 12-Stufen-Verkaufsgesprächstechnik vermittelt.



STAATLICH ZUGELASSEN

Studien belegen: Über 96 Prozent aller im Netz zugänglichen Weiterbildungsangebote werden vom Anwender vorzeitig abgebrochen.

Deshalb haben wir uns und unsere Online-Akademie der Zertifizierung durch die staatliche Zulassungsstelle für Fernunterricht (ZFU) unterworfen.

Dadurch erreichen wir eine Absolventen-Quote von mehr als 97 Prozent und spielen damit in der Champions-League erfolgreicher Erwachsenenbildung.

Die Beyreuther Online-Akademie mit Abschlussprüfung und institutsinterner Zertifizierung zum/ zur MASTER-Gesprächskybernetiker/-in® ist von der ZFU hinsichtlich ihrer didaktischen Wirkungsweise qualitätsgeprüft und zugelassen und wird dort unter der Zulassungsnummer 7299916 geführt. Sie ist ebenfalls gemäß § 4 Nr. 21 Buchstabe a) sowie Doppelbuchstabe bb) UStG. von der Umsatzsteuer befreit. Laut ZFU hat sich diese Unterrichtsform als eine sehr erfolgreiche und

praxisnahe Weiterbildungsform erwiesen, die durch lernzeitflexibles und orts-unabhängiges Lernen die Möglichkeit bietet, berufliche und familiäre Lebensbedingungen mit jeweiligen Lerninteressen in Einklang zu bringen. Weitere Informationen zur staatlichen Zentralstelle unter www.zfu.de.

Das Abschlusszeugnis der Beyreuther-Online-Akademie ist somit der Nachweis der erfolgreichen Teilnahme an einem staatlich geprüften und zugelassenen Fernlehrgang und wird in der Wirtschaft, Industrie und Öffentlichkeit als Abschluss eines bekannten privaten Fernlehrinstituts anerkannt. Personalchefs respektieren Fernstudierende in besonderem Maße, denn wer sich aus eigener Initiative weiterbildet, wird auch ein zuverlässiger und strebsamer Mitarbeiter sein. Auch bei Beförderungen und Gehaltsverbesserungen haben Menschen, die sich in ihrer Freizeit weiterbilden, bessere Aussichten auf Erfolg.

Die Staatliche Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) mit Sitz in Köln wurde 1978 ins Leben gerufen.



ÜBER 150.000 ZUFRIEDENE ABSOLVENTEN

In über 20 Jahren haben bereits sowohl mehr als 150.000 Privathaushalte als auch Verkäufer, Führungskräfte und Mitarbeiter dieser und anderer renommierter Unternehmen, Behörden und Institutionen unsere kybernetischen Verkaufs-, Verhandlungs- und Überzeugungstechniken erfolgreich erlernt und wenden diese mit Erfolg an.



HALL OF SALES

Die hier abgebildeten Wort-/Bildmarken sind urheberrechtlich geschützt.



Die Weiterbildungsprodukte von beyreuther-TRAINING® sind für alle, die in kurzer Zeit mehr Umsatz und Gewinn machen wollen.

Tim Wiese (37) ist ehemaliger deutscher Fußball-Nationaltorwart und bei Werder Bremen eine Legende. Nach einer mehrjährigen Zwischenstation bei der TSG 1899 Hoffenheim gab er 2016 unter dem Namen „The Machine“ sein Debüt als Wrestler. Inzwischen ist Tim Wiese Privatier und Investor. Mit „Beyreuther – das Magazin für Erfolg“ sprach er über die Faktoren seines Erfolges, seine Investments und darüber, was die größte Niederlage in seiner Karriere war.

„MAN MUSS IN DIE ZUKUNFT INVESTIEREN“

01// Wie hat Ihre Fußballer-Karriere angefangen? Haben Sie schon als Kind auf dem Bolzplatz gespielt?

Mit sechs Jahren fing alles in meinem Heimatort nahe Köln bei der DJK Dürscheid an. Ein Freund spielte im Verein und hat mich mal mitgenommen. Ich war ganz gut und habe Spaß daran gefunden.

02// Haben Sie direkt als Torwart gespielt?

Nein, am Anfang war ich Stürmer und habe ein bis zwei Jahre in der F- und der E-Jugend gespielt. Durch Zufall wurde ich dann gesichtet, wodurch ich nach Leverkusen in die E-Jugend gelotst wurde. Dort habe ich zuerst als Stürmer gespielt. Nach circa einem Dreivierteljahr bin ich ins Tor gewechselt, da ich ein

Achillessehnenproblem bekam. Bei einem Hallenturnier habe ich dann stark gehalten. So bin ich Torwart geworden.

03// Sie sind also Keeper geworden, weil Sie eine Verletzung hatten ...

Ja. Das Problem mit der Achillessehne hatte mit dem Wachstum zu tun, in dem Alter ist das nicht ungewöhnlich. Damals war ich 8, 9 oder 10. So wurde ich Torwart.

04// Wollten Sie von Anfang an Fußball-Profi werden?

Diesen Traum hatte ich ab der D- oder C-Jugend. Fast jeder Junge, der Fußball spielt, träumt davon, in der Bundesliga zu spielen oder Nationalspieler zu werden.



Im Gespräch
mit
Fußballlegende
Tim Wiese



05// Haben Sie irgendwann beschlossen: Jetzt powere ich richtig, um dieses Ziel auch zu erreichen?

Aktiv verfolgt habe ich dieses Ziel ab der C-Jugend, als ich 12 war. Was mich schon immer ausgezeichnet hat, war dieser Biss, der absolute Wille und Ehrgeiz, der Beste zu werden und die Konkurrenten schachmatt zu setzen.

06// In Bremen, wohin Sie 2005 gewechselt sind, waren Sie ein Star. Im Zenit Ihres Erfolges sind Sie dann 2012 nach Hoffenheim gegangen. War das im Nachhinein eine gute Entscheidung?

Finanziell gesehen auf jeden Fall. Ich war 31 und wollte eigentlich zu Real Madrid wechseln. Doch davon haben mir damals viele abgeraten: Zu der Zeit war Iker Casillas dort Torwart. Es bestand die Gefahr, dass ich dort nur auf der Bank sitze und keine Spieleinsätze bekomme.

07// Warum sind Sie nicht in Bremen geblieben?

Werder hatte nicht die finanziellen Möglichkeiten. Mesut Özil, Peer Mertesacker, Naldo, sie alle waren plötzlich weg. Hoffenheim war zu der Zeit aufblühend.

08// Nach Ihrer Zeit in Hoffenheim sind Sie Wrestler geworden. Wie es kam es eigentlich dazu?

Es gab eine Anfrage von der WWE, ob ich mir das vorstellen könnte. Wrestling war zu meiner Zeit in den Neunzigern eine große Sache. Als Kind habe ich Figuren gesammelt und auf Spielplätzen die Kämpfe nachgestellt. Als ich noch bei Hoffenheim unter Vertrag war, bekam ich eine Einladung: „Wie wäre

es, wenn du nach Amerika kommst ins Trainingszentrum und dir das mal anschaust?“ Vor dem Start wollte ich den Vertrag bei Hoffenheim erst auslaufen lassen. Daher hat es zwei Jahre gedauert, bis ich meinen ersten Kampf hatte. In Amerika habe ich zweimal für zwei Wochen trainiert, dann wieder nach Hause, dann wieder zwei Wochen.

09// Und dann?

Dann kam der erste Kampf. Alle waren sehr zufrieden und wollten, dass ich für drei Jahre nach Amerika gehe und dort und hier Shows mache. Allerdings hätten meine Familie und ich umziehen müssen. Orlando ist auch nicht gerade die schönste Stadt in Amerika. Meine Knochen waren vom Fußball ja auch schon ein bisschen lädiert und das Wrestling-Training ist unheimlich hart, richtige Knochenarbeit. Daher habe ich mich dagegen entschieden.

10// Sie waren und sind sehr erfolgreich. Was sind Ihre wichtigsten Faktoren für Erfolg, was hat Ihren Erfolg letztendlich ausgemacht?

Im Fußball war mein Erfolgsfaktor der Biss. Man muss härter arbeiten als die anderen und den absoluten Willen haben, den Konkurrenten auszuschalten. Wenn man dann Erfolg hat, darf man nicht zu vielen Menschen vertrauen. Man bekommt viele Angebote, sein Geld anzulegen, dabei sollte man sehr skeptisch sein. Viele wollen etwas vom Kuchen abhaben. Wichtig ist es auch, bodenständig zu bleiben und nicht zu übertreiben. Man kann sich einen gewissen Luxus leisten, aber man muss nicht im Monat 60.000 bis 70.000 Euro ausgeben, zum Beispiel für Uhren oder Schmuck für die Frau.

» ICH WAR DAMALS TRENDSETTER. «

Verleger Carsten
Borgmeier und
Redaktionsdirektor
Steffen Peschges im
Gespräch mit Tim
Wiese



11// Was kostet Sie Ihr Leben im Monat denn ungefähr?

Ich denke mal circa 10.000 bis höchstens 12.000 Euro.

12// Das ist bemerkenswert wenig.

Was braucht man denn? Eine gute Versicherung, ein Haus, Essen und Trinken, Autos. Man braucht Kleidung, muss sie aber nicht jeden Monat neu kaufen. Klar gibt es Leute, die sich en masse teure Markenklamotten kaufen. Ich wüsste aber nicht, für was ich im Monat 50.000 Euro ausgeben sollte.

13// Inzwischen sind Sie nicht nur Privatier und TV-bekannt durch die Show „Superhero Germany“ auf Pro7 oder auch als Fußball-Experte bei Sport1, Sie sind auch Investor. Worauf achten Sie bei einem Investment?

TIM WIESE

*17.12.1981 in Bergisch Gladbach

STATIONEN

1987 - 1989	DJK Dürscheid
1989 - 1999	Bayer 04 Leverkusen
1999 - 2002	Fortuna Köln
2002 - 2005	1. FC Kaiserslautern
2005 - 2012	Werder Bremen
2008 - 2012	Nationalmannschaft
November 2016	Showkampf als Wrestler „The Machine“ in München

Ich persönlich sage: Man muss in die Zukunft investieren, in etwas, das künftig ein großer Markt sein wird. Allerdings bin ich auch konservativ in solchen Dingen: Drei bis vier Prozent meines Vermögens investiere ich, mehr nicht. Mit Gerd Bernard habe ich einen guten Vermögensberater an meiner Seite, der mich bisher immer super unterstützt und beraten hat.

14// In welche Projekte haben Sie investiert?

Zum Beispiel in ein Projekt, bei dem Eis aus Pulver hergestellt wird. Die Firma heißt „4 heroes“. Es ist ein Pulver, das man ins Wasser schüttet, einmal umrührt und in die Maschine gibt. Nach fünf bis zehn Minuten erhält man Eis in einer Qualität, die einen vom Hocker haut. Der große Vorteil dieses Verfahrens ist, dass die Kühlkette komplett wegfällt. Drei Jahre hat der Produzent dieser Erfindung an diesem Pulver gearbeitet und viel investiert.

15// Wie viel Geld haben Sie in dieses Projekt gesteckt?

Einiges. Aber nicht zu viel *(lacht)*.

16// Eine Summe im sechsstelligen Bereich?

Ja.

17// Worin haben Sie noch investiert?

In 3D-Druck bzw. 3D-Scan der Firma Staramba. Wir haben große Champions-League-Vereine und auch den Videospielehersteller Konami als großen Abnehmer. Konami verwendet die 3D-Scans für ihr Spiel „Pro Evolution Soccer“. Während vor sieben bis acht Jahren das Internet noch nicht eine große Bedeutung hatte, ist man heute ja nur noch online. Ich bin davon überzeugt, dass in Zukunft jeder Mensch sein eigener Avatar in der Virtual Reality sein wird. Um das zu verstehen, muss man mal so eine VR-Brille aufgehakt haben. Dann sieht man, dass man sich komplett in einer anderen Welt befindet. In Zukunft wird man dort herumlaufen, sich unterhalten oder Dinge erleben können. Der zweite Bereich dieses 3D-Scan-Projektes ist der Bereich virtueller Porno. Irgendwann wird es einen virtuellen Puff geben, in dem man virtuell Frauen beglücken kann. Die 200 besten Pornostars der Welt wurden bereits eingescannt. Dieses Projekt wird über die Staramba-Tochterfirma me.mento realisiert und nennt sich vrXcity.

18// Wenn man prominent und erfolgreich ist wie Sie: Wie schafft man es eigentlich, nicht abzuheben?

Warum sollte ich abheben? Ich spiele noch immer Playstation mit Freunden und bin immer locker drauf, ich bin halt so. Auch mein Vermögensberater Gerd Bernard hat mich auf dem Boden gehalten. Er hat mir erzählt, was er schon mit anderen Spielern erlebt hat, die viel Geld verloren haben. Geld kommt schnell, wenn man Erfolg hat. Es kann aber auch ganz schnell wieder verschwinden.

Zeitweise sein Marken-
zeichen: Torwart Tim
Wiese im rosa Trikot



**19// Sie sollen auf einem Park-
platz neulich einen Rentner
beleidigt haben und dafür
nun 25.000 Euro Strafe zah-
len. Ist das eine der Schatten-
seiten des Prominentseins?**

Man weiß ja: Ältere Menschen
haben mitunter nichts zu tun
und können sehr aufbrau-
send sein. Der Staatsanwalt
hat 65.000 Euro gefordert.
Bremen ist nicht gerade gut
betucht. Deswegen suchen
sie sich jemanden wie mich
raus, damit es zur Anklage

kommt. Mein Anwalt sagt: Solche Angelegenheiten passieren
tagtäglich und werden normalerweise fallen gelassen. Aber
in meinem Fall ist Geld zu holen. Der Opa wird davon nichts
bekommen, das Geld kriegt ja die Stadt oder das Land Bre-
men. Die sehen, dass ich Geld habe, daher sagen sie: Nehmen
wir es doch. Wenn man verschuldet ist, versucht man an Geld
zu kommen: Das ist meine Meinung dazu.

**20// Sie sind ein großer Videospiele-Fan und spielen bei FIFA-
Soccer in der zweiten Liga. Wie oft spielen Sie FIFA?**

Ich spiele täglich ein bis zwei Stunden, wenn es die Zeit erlaubt.
Darüber hinaus mache ich aber auch jeden Tag Sport. Heutz-
tage geht es ja immer auch ums Battlen, dafür ist FIFA genau
das Richtige. Man kann online gegeneinander spielen, ohne
sich treffen zu müssen. Anschließend ist es immer schön, Leute
zu dissen, wenn man gewonnen hat.

**21// Sie haben beruflich viel erreicht, Sie sind reich und noch
recht jung. Wie soll Ihr Leben weitergehen, welche Ziele ha-
ben Sie noch?**

Dass die Firmen, an denen ich finanziell beteiligt bin, richtig er-
folgreich werden. Je erfolgreicher sie werden, umso mehr Geld
habe ich.

**22// Was machen Sie mit all dem Geld? Sie haben erzählt,
dass Ihr Lebensunterhalt relativ günstig ist und Sie nur ver-
hältnismäßig wenig investieren ...**

Geld macht glücklich. Meine Frau ist Psychologin. Sie sagt,
dass Menschen durch Stress und Sorgen krank werden kön-
nen. Es gibt nichts Schöneres, als ohne Sorgen einschlafen zu
können. Stress und Existenzängste machen einen kaputt.
Geld macht glücklich und gesund.

23// Was macht noch Glück aus außer Geld?

Familie und Gesundheit. Es kann auch mal schlecht laufen,
Hauptsache ist, dass die Familie gesund ist.

**24// Wie gehen Sie mit Misserfolg um? Wenn Sie zum Bei-
spiel mal bei FIFA-Soccer verlieren ...**

Das passiert sehr selten (*lacht*).

**25// Wie sind Sie mit beruflichen Niederlagen umgegan-
gen?**

Man muss sich sagen: Ich weiß, was ich kann. Dann steht
man wieder auf und gibt Gas. Als Torwart bist du am Ende
entweder der Depp oder der Held.

26// Was war Ihre größte berufliche Niederlage?

Das Achtelfinale mit Werder gegen Juventus Turin 2006 (*In
der 88. Minute ließ Wiese einen bereits gefangenen Ball aus
der Hand fallen, Juve-Spieler Emerson schoss ihn ins Tor,
Juve gewann 2:1, die Red.*).

27// Wie lang haben Sie daran geknabbert?

Rund eine Woche lang. Man liest, was die Medien schreiben.
Das verunsichert einen. Viele werden dann unsicher. Aber
wenn man ein starkes Selbstbewusstsein hat, geht man
raus, wieder im rosa Trikot zu einer Zeit, als viele darauf ge-
schimpft haben.

**28// Wie kam es eigentlich dazu, dass Sie bei Werder in
Rosa gespielt haben?**

Der Ausrüster Kappa hat mir damals zur Auswahl mehrere
Trikots hingelegt. Als ich das rosafarbene gesehen habe,
habe ich gesagt: „Rosa? Das nehme ich!“ Die Vertreter
der Firma haben sich verwundert angeschaut und ge-
sagt, dass sie nie damit gerechnet hätten. Ein rosa Trikot
ging zur damaligen Zeit gar nicht. Doch ich fand's geil. In
Hamburg hat man mich damals aufs Übelste beschimpft.
Irgendwann, weil es zu viel Aufruhr gab, durfte ich es von
Werder aus nicht mehr anziehen. Heute spielt auch der
HSV in Rosa. Ich war damals
Trendsetter.



**KLEINE
LERN-
TRUPPEN**



LIVE-TELEFONATE MIT ECHTEN KUNDEN

- Sofort Praxis
 - Sofort verwertbare Termine und Verkäufe
 - Sofort Selbstbewusstsein
 - Sofort Routine und Vertiefung
-
- Blockadenabbau
 - Schrittweise Desensibilisierung
 - Konfrontationstherapie
 - Dramatische Demonstrationen
 - Emotional aufgeladen
 - Positive Traumatisierung



„Wenn dir jemand ein Seminar verkauft, in dem es um dich geht, und du bist 1 von 1.000, dann verlasse den Saal fluchtartig!“





DIDAKTISCH AUSGEKLÜGELTE LERNSPIELE

In einer Atmosphäre voller Spannung, Spaß und Abwechslung



TRAINERKOFFER

Die beyreuther-Trainingskoffer dienen der regelmäßigen Wiederholung und Transfersicherung und wurden mit umfangreichem Lehr- und Lernequipment ausgestattet, um eine größtmögliche Lernerfolgsquote zu erzielen. Mit mehr als 1.000 Partner- und Gruppenübungen können auch Familienmitglieder, Freunde oder Kollegen in die Rolle des Mitspielers oder Sparringspartners schlüpfen, was das spielerische Studieren, Festigen, Ausbauen und Vertiefen des neu Erlernten ermöglicht.

BLENDED LEARNING PLUS

- Gemischte Gruppen
 - Trainieren mit den Besten, echt und hautnah
 - Führungskräfte aus allen Bereichen
-
- Größtmöglicher Transfer- und Lernfortschritt mithilfe gezielter, hochwirksamer Vertiefung des Erlernten, damit Wissen zu echtem Können wird
 - Unmittelbares Feedback
 - Steigerung der Motivation
 - Stabilisierung des Mindsets
-
- Coaching-Party mit allen Teilnehmern



DAMIT DIE NEUKUNDEN- AKQUISE NICHT ERFOLGLOS ENDET!

Verkäufer im digitalen Zeitalter

Der Gründer und Geschäftsführer von beyreutherTRAINING erläutert, wie sich die Neukundenakquise im digitalen Zeitalter verändert hat. Zudem verrät Carsten Beyreuther, wie Unternehmen die Generierung neuer Kunden verbessern können.

Technisch hat sich die Neukundenakquise im Rahmen der Digitalisierung mit Sicherheit geändert. Das Internet bietet viele zusätzliche Optionen, wie man Kunden erwerben kann, ohne aktiv auf sie zuzugehen. Im Grunde genommen stellt man sich einfach an einen Fluss und legt sein Netz aus – eine Landingpage zum Beispiel. Jetzt braucht es keine ausschlaggebende Fischereierfahrung und nicht mal das Netz muss besonders gut sein. Es verfangen sich trotzdem immer wieder Fische darin. Je

enger die Maschen des Netzes sind, also je besser zum Beispiel eine Landingpage aufgebaut, erreichbar und formuliert ist, desto mehr Fische beziehungsweise Leads (qualifizierte Kontakte) werden gefangen. Allerdings handelt es sich hierbei um ein sehr grobmaschiges Netz, bei dem man mit großen Streuverlusten rechnen muss. Somit haben sich hauptsächlich die Möglichkeiten und Kanäle der Leadgenerierung verändert. Wesentlich ist aber auch hier: Form und Inhalt! Wenn ich bei der digitalen Ansprache auf einer Landingpage eine falsche Headline verwende, die keinen erkennbaren Nutzen für potenzielle Kunden enthält, kann ich das getrost mit einem Telefonakquisiteur vergleichen, der einfach irgendetwas erzählt, in der Hoffnung, damit durchzukommen. Ergo kein Termin, keine Eintragung ins Formular. **Punkt.**

Bestimmte Inhalte kommunizieren

Die Ansprache sollte daher immer bestmöglich auf die Zielgruppe abgestimmt sein und einen Mehrwert bieten, sodass Kontaktdaten gerne hinterlassen werden. Wie sich das erreichen lässt? In einem persönlichen Gespräch, wie am Telefon, kann man mit feinen Nuancen wie Sprechgeschwindigkeit, Tonlage und Gesprächspausen eine verlockende Aura um ein Produkt oder ein Angebot bilden. Diese Feinabstimmungen wären bei einer Landingpage zum Beispiel die Farbe des Call-to-Action-Buttons oder verwendete Bilder und Videos. Das kann man mit einer stufenweise funktionierenden Feineinstellung in einem Gesprächsleitfaden vergleichen. Zum Beispiel Headline oben, dann Video, dann Text, dann Teilnehmerstimme etc. Zudem gibt es auch im Digitalen bestimmte Erfahrungswerte, wann man auf welche Weise bestimmte Inhalte kommuniziert. Doch scheinen sich viele Entscheider ausschließlich auf digitale Methoden wie Landingpages zu beschränken. Woher das kommt? Die neuen technischen Möglichkeiten waren so etwas wie eine Erlösung für eine breite Masse von Verkäufern. Zum einen erreicht man in kürzerer Zeit deutlich mehr Leute – das ist ein großer Vorteil und der ökonomisch sinnvolle Aspekt der Digitalisierung. Man darf aber nicht den Fehler machen, sich ausschließlich darauf zu beschränken oder dies gar als vollständige Neukundenakquise zu betrachten. Zum anderen müssen Verkäufer nicht mehr über das Telefon akquirieren, sondern eher über Werbekampagnen im Internet. Der große Unterschied besteht darin, dass man sich am Telefon überwinden muss. Im Internet muss man niemanden „anbetteln“. Es fehlt der Druck, die Aufregung, man bekommt keine Absagen und niemand legt auf. Man ist also keinem Schmerz ausgeliefert. Es ist emotional viel einfacher und angenehmer. Das Problem dabei ist nur, dass man das Gespräch verlernt. Viele gehen der Annahme nach, dass Menschen, die sich auf einer Landingpage eintragen und damit eigenständig ein Interesse bekunden, auch kaufen wollen. Häufig wollen Menschen sich aber erst einmal informieren, also einfach mal gucken.

Tatsächliche Bedürfnisse erkunden

Selbstverständlich können Leads zu Kunden werden. Aber eben nicht mit einer unsachgemäßen Bearbeitung. Häufig wird festgestellt, dass digital generierte Leads zwar die Arbeit erleichtern, aber keinen wirtschaftlichen Wert besitzen. Wenn man am Telefon falsch mit dem Kunden umgeht, wird dieser irgendwann auflegen oder Einwände bringen, auf die man aber reagieren kann. Digital kann ich das so nicht, da ist der Lead dann einfach verloren gegangen. Oder anders ausgedrückt: Die Neukundenakquise wurde erfolglos beendet. Um dem vorzubeugen, braucht es immer einen strukturierten, argumentativ und rhetorisch geeigneten Ge-



sprächsleitfaden, um die tatsächlichen Bedürfnisse eines Kunden zu ergründen und das Angebot darauf abzustimmen. Diesen könnte man auch ins Digitale übersetzen und zum Beispiel mit einem regelmäßigen, aber nicht penetranten E-Mail-Verkehr eine erste Beziehung aufbauen. Nur weil sich jemand auf einer Landingpage für eine Versicherung interessiert, heißt das noch lange nicht, dass er nicht weitere Bedürfnisse erfüllt haben möchte oder eine tatsächliche Kaufabsicht vorliegt. Egal, ob man herkömmlich akquiriert oder auf digitale Weise Kontakt herstellt, man wird es immer mit den gleichen Menschen zu tun haben. Mit ihren Mustern, Wahrnehmungsfiltren und Weltmodellen. Ab da spielt der Weg, wie der Kontakt zustande kommt, eigentlich keine Rolle mehr. Ich sehe das persönliche Gespräch zwar nach wie vor

» ES BRAUCHT IMMER EINEN STRUKTURIERTEN, ARGUMENTATIV UND RHETORISCH GEEIGNETEN GESPRÄCHSLEITFADEN, UM DIE TATSÄCHLICHEN BEDÜRFNISSE EINES KUNDEN ZU ERGRÜNDEN UND DAS ANGEBOT DARAUF ABZUSTIMMEN. «

als das wichtigste Verkaufstool an, aber im Digitalen kommt es auf die Kombination altbewährter Techniken zur Ergründung der Kundenbedürfnisse sowie einer guten Gesprächsstruktur und den technischen Möglichkeiten an. Im Prinzip können unsere Erfahrungswerte aus der klassischen Telefonakquise auch in die neuen Medien und Instrumente übersetzt werden. Denn unabhängig von den bevorzugten Kanälen für den Kontaktaufbau braucht es auch zukünftig Verkäufer, die gelernt haben, das Potenzial von Interessenten einzuschätzen – und vor allem, wie man verkauft.



IRONMAN SCHULT „IRON.MIND“

Erfolgs- und Mentaltrainer Slatco Sterzenbach weiß aus eigener Erfahrung: Nur wer den Weg genießt, kann sich auch auf das Endergebnis freuen.

Negative unbewusste Glaubenssätze wie „Geld verdirbt den Charakter“ bremsen viele Verkäufer, die aber bewusst erfolgreich sein wollen. Der Trainer Slatco Sterzenbach vermittelt in seinen Seminaren das IRON.MIND-Konzept – schließlich ist er 17-facher IRONMAN. Was das eine mit dem anderen zu tun hat, erzählt der Experte für Leistungsfähigkeit im Interview.

01// Wofür steht IRON.MIND?

In meinen Seminaren lernen die Teilnehmer, das Gehirn für und nicht mehr gegen sich zu nutzen. Das bedeutet, in sich zu gehen und zu erfahren: Was ist mein Kern, was sind meine Glaubenssätze? Es gibt so viele neue Freiheiten, die teilweise nur verunsichern. Der Sohn muss beispielsweise nicht mehr Bäcker werden wie der Vater. Ein Bäckerssohn kann heute eine ganz andere Ausbildung machen oder studieren – er hat die Wahl. Schule und Uni lehren uns aber nicht, was zu unserer Persönlichkeitsstruktur passt und wie wir unsere Berufung finden. Deswegen dürfen wir zuerst schauen, wo wir momentan unser Potenzial nicht ausleben, sei es physisch, mental,

emotional oder materiell. Gerade Verkäufer haben oft innere Bremsen, die den Wunsch, erfolgreich zu sein, verhindern. Das können Redensarten und Sprichwörter wie „Geld verdirbt den Charakter“ sein, aber auch der Gedanke daran, um eines bestimmten Preises willen erfolgreich sein zu müssen. Viele unbewusste Verknüpfungen wie „Entweder bin ich erfolgreich oder ein liebevoller Ehemann und Vater“ hindern viele Menschen daran, zum einen wirklich befreit, erfolgreich und erfüllt zu sein und zum anderen in den Flow zu kommen. Die Motivation kann jedoch nur von innen kommen. Zwang blockiert. Deswegen wollen wir das Wort „müssen“ aus unseren Gedanken streichen. IRON.MIND übersetze ich mit „Eiserne Gedanken“. Es ist die Fähigkeit, die täglich ungefähr 70.000 unbewussten Gedanken immer mehr bewusster mitzubekommen und im zweiten Schritt zu kontrollieren. Mittlerweile darf ich fast alle DAX-Unternehmen zu meinen Kunden zählen. Das liegt sicherlich an der Vorannahme von Führungskräften, dass ein 17-facher IRONMAN sicherlich weiß, wie wir uns besser motivieren können. Das stimmt, nur mittlerweile habe ich mich entwickelt. Ich weiß, dass dieser Druck zwar funktioniert, dass es aber auch anders geht. In unserer Gesellschaft motivieren sich die meisten über das gewünschte Endergebnis im Kopf. Bei mir war es also bei den unzähligen Trainingseinheiten das innere Bild von der Ziellinie der Weltmeisterschaften im IRONMAN auf Hawaii. Das hat mich motiviert. Doch ich empfehle mittlerweile eher eine andere Methodik der Motivation.

02// Wirklich? Also war es nicht der Pokal?

Nicht nur. Wir dürfen lernen, auch den Weg mehr und mehr zu genießen. Den Spaß bei der Sache an sich wieder mehr zu entdecken. Ich habe mich auf das Training sogar gefreut, auf das Fahrradfahren und auf das Schwimmen. Auf das Laufen nicht so. Auf IRON.MIND übertragen heißt das: Wenn es mein Ziel ist, eines Tages ein großes Auto zu fahren, aber die Arbeit dafür erledige ich im Schmerz, werde ich keine Freude an dem großen Auto haben, wenn ich es mir endlich leisten kann, da der Weg dorthin einfach kein Genuss war.

03// Sie arbeiten bei Ihrem Führungskräfte-Training mit NLP-Techniken, Powernap, Muskelquicky und Sporteinheiten – aber auch mit Trancen. Wie kann man sich ein Seminar vorstellen?

Trancen sind die machtvollste Methodik, um limitierende Gedanken durch positive zu ersetzen. Sie hören diese Trancen zum Beispiel beim Einschlafen. Hierbei verändern sich die Gehirnwellen. Während wir wach sind, haben wir Beta-Wellen im Gehirn. Beim Einschlafen kommen wir dann langsam in den Alpha-Zustand. Und nach diesen ungefähr 10 Minuten verändern sich die Gehirnwellen und wir erkennen im EEG Theta-Wellen. In diesem Thetabereich ist das Unbewusste extrem aufnahmefähig. Es ist wie ein Download. So haben wir als Kind gelernt. Und in meinen Trancen benutze ich viele hypnotische Sprachmuster, die negative Glaubenssätze durch positive ersetzen. Ein Beispiel: Eine Kundin kam zu mir und sagte, sie wolle 25 Kilogramm abnehmen. Ich sollte ihr Ernährungsprogramm ändern. Stattdessen fragte ich sie, wann sie dick geworden ist, ob es da ein emotionales Erlebnis gab. Sie antwortete viel zu schnell: „Nein.“ Durch hypnotische Fragetechniken hingegen fiel es ihr dann aber schnell ein: Als die Kundin sechs Jahre alt gewesen war, hatte die Mutter zu ihr gesagt: „Du bist das Schlimmste, was mir im Leben passiert ist.“ Daraus hatte sich bei ihr der Glaubenssatz „Ich bin nichts wert“ gebildet. Von daher ist für mich Alkoholkonsum, Übergewicht oder Mangel auf dem Bankkonto immer nur der Ausdruck eines negativen Glaubenssatzes. Als die Kundin nach einem halben Jahr wieder zu mir kam, hatte sie tatsächlich 25 Kilogramm abgenommen – ohne ihre Ernährung groß geändert zu haben, sondern nur, weil sie sich dieses Erlebnis wieder bewusst gemacht hat und wir den Glaubenssatz geändert hatten in: „Ich bin liebenswert.“

04// Auf Ihrer Internetseite kündigen Sie an, dass Sie die Teilnehmer an die physischen und vor allem an die psychischen Grenzen begleiten. Warum ist das für IRON.MIND so wichtig?

Es geht eher um archaische Erlebnisse. Viele Manager spüren sich nicht mehr. Sie haben sich durch ihren rationalen Verstand so sehr von sich selbst und ihren Gefühlen dissoziiert, also innerlich distanziert. Boxen ist archaisch. Frauen erfahren so plötzlich, dass sie sich „durchschlagen“ können, und Männer erleben wieder ihre Männlichkeit, die sie in der Gesellschaft verloren haben. Ich bin mit den Teilnehmern viel draußen. Intensive Erlebnisse in der Natur machen den Teilnehmern klar, dass sie sich oft wegen Kleinigkeiten ängstlich verhalten hatten. Wer sich einmal aus 25 Meter Höhe abgeseilt hat, fürchtet sich nicht mehr vor einem Gespräch mit dem Vorstand. Wer in einem Boxkampf seine unterschiedlichen Strategien ausprobiert hat, kann in Preisverhandlungen mehr mit dem IRON.MIND in „den

» TRANCEN SIND DIE MACHTVOLLSTE METHODIK, UM LIMITIERENDE GEDANKEN DURCH POSITIVE ZU ERSETZEN. «





Ring“ gehen wie „Okay, lass uns spielen“. Und das entspannt. Und entspannt sind wir kreativer für neue Argumente und achtsamer für die wahren Bedürfnisse des Kunden oder Verhandlungspartners.

05// Ursprünglich haben Sie als Krankenpfleger gearbeitet und wollten Arzt werden. Wie hilft Ihnen diese Ausbildung in Ihrem jetzigen Beruf weiter?

Ich habe ein Bewusstsein für den Tod und Krankheit bekommen. Dadurch ist mir klar geworden: Die meisten Menschen planen zwar ihr Wochenende, aber nicht ihr Leben. Unter meinen Händen sind Menschen gestorben. Oft hörte ich auf der Abteilung für chronisch Kranke: „Ach, hätte ich doch ...“

ZUR PERSON

Diplom-Sportwissenschaftler Slatco Sterzenbach (52) wurde in Paris geboren. Er hat mehrere Bücher geschrieben, wie zum Beispiel „Muskeltraining“, „Der perfekte Tag“ und „Change als Chance“. Seit 1987 arbeitete er als Personal Trainer und begleitete Führungskräfte auf ihrem Weg zu mehr Leistung und Ausgeglichenheit. Außerdem hielt er seit 2001 in 15 Ländern mehr als 1.900 Vorträge und Seminare in fast allen Marktbranchen, Unternehmensgrößen und mit den unterschiedlichsten Gruppengrößen. Mit seinem IRON.MIND-Konzept begleitet Sterzenbach in Vorträgen, Seminaren und Einzelsitzungen Weltmeister, Olympiasieger, Vorstände und Führungskräfte auf dem Weg hin zu mehr Leistung, Motivation und Lebenskraft. Das nächste IRON.MIND-Seminar findet vom 22. bis 26. Mai 2020 auf seiner Wahlheimat Mallorca statt.

Weniger Training – mehr Erfolg

Seit über 30 Jahren beschäftigt er sich mit den Themen Gesundheit und Motivation, lernte er doch zunächst nach dem Abitur den Beruf des Krankenpflegers im Berliner Auguste-Viktoria-Krankenhaus. Er bestand sein Examen mit der Note 1,3. Während seines Arbeitsalltags erkannte er, dass Gesundheit unser höchstes Gut im Leben ist, um das man nicht erst kämpfen sollte, wenn es bereits fast verloren ist. Also studierte er zunächst an der Freien Universität Berlin Sport und Germanistik und schloss sein Studium als Diplom-Sportwissenschaftler mit den Schwerpunkten Prävention und Rehabilitation an der Universität Potsdam im September 1996 mit 2,0 ab. Daneben arbeitete er an sich selbst und seinem Körper. 1988 nahm er zum ersten Mal an einem Triathlon teil. Obwohl er sich mit höchstens 10 Stunden pro Woche auf den IRONMAN® vorbereitete, lief er so schnell wie diejenigen, die 15 bis 20 Stunden in der Woche trainierten – dank seiner ganz eigenen, mentalen Methode. Zwei Jahre später war er zum ersten Mal beim IRONMAN dabei und 1991 stellte er sich sogar der Weltmeisterschaft zum IRONMAN auf Hawaii. 3,86 Kilometer schwimmen, 180 Kilometer Rad fahren, 42,2 Kilometer laufen – das ist die Herausforderung IRONMAN und Sterzenbach hat sie 17-mal bewältigt. 2001 stellte er einen Weltrekord im Indoorcycling auf (4.030 Jumps in 60 Minuten).

www.slatco-sterzenbach.com

BÖRSE FRANKFURT



Kapitalanlage-
Spezialistin
Thiphaphone
Sananikone



ZIELE ERREICHEN, BEVOR ES ZU SPÄT IST!

Eine unabhängige Kapitalanlage-Spezialistin mit Herz, Verstand und Achtsamkeit: Thiphaphone Sananikone stellt den Menschen in den Mittelpunkt und verhilft ihnen dazu, Ziele zu erreichen, die wirklich zählen – und das vor allem noch rechtzeitig.

Die Aussage „Ich liebe es!“ ist zunächst nicht unbedingt die neueste Bekundung und musste im vergangenen Jahrzehnt für die unterschiedlichsten Unternehmen, Marken und Produkte herhalten. Doch selten darf man Menschen kennenlernen, die das sagen, nachdem sie 14 Stunden gearbeitet haben, und spüren, dass sie es wirklich ernst meinen. Einer davon ist Thiphaphone Sananikone. Sie ist geschäftsführende Gesellschafterin der Sananikone Investments GmbH in Mannheim und eine von Banken und Versicherungen unabhängige Kapitalanlage-Spezialistin. Sananikone ist aufgrund ihrer hervorragenden Expertise nicht nur eine sehr gefragte Interviewpartnerin für das Newsportal

Cash.ONLINE, als Buchautorin aktiv und schreibt Artikel für „Der Honorarberater“. Als eine von wenigen Frauen ist sie beispielsweise auch regelmäßig in der City of London – einem der größten Finanzzentren überhaupt – unterwegs, um sich mit Investmentbankern und Fondsmanagern aus aller Welt, die mitunter Milliardensummen verantworten, auszutauschen und die Entwicklungen in der Branche zu analysieren. Ihre typischen Kunden sind zwischen 35 und 45 Jahre alt – viele mit beeindruckenden Karrieren und faszinierenden Lebensläufen – und gehören dank ihres Engagements zu den erfolgreichsten Anlegern. Die meisten von ihnen fanden den Weg zu Sananikone über eine Empfehlung

Thiphaphone Sananikone gründete im Januar 2016 ihr eigenes Unternehmen.

<https://sananikone.investments/home>

und insbesondere auch, weil sie zuvor schlechte Erfahrungen mit Finanz- und Vermögensberatern gemacht haben. In der Regel betreut die unabhängige Kapitalanlage-Spezialistin Kunden, die beispielsweise durch Abfindungen, Erbschaften oder Scheidungen auf mindestens 500.000 Euro zurückgreifen können.

Tatsächliche Bedürfnisse und Wünsche

Warum sie ihre Arbeit liebt? „Weil ich Menschen dazu ver helfe, ihre Lebensziele zu erreichen“, antwortet Sananikone selbstbewusst. Um dies zu erreichen, bedarf es eben nicht nur guter Produkte und einer soliden Finanz- und Liquiditätsplanung, sondern auch der genauen Identifikation der tatsächlichen Bedürfnisse und Wünsche. „Wir müssen die persönlichen ‚Big Five‘ herausfinden“, schildert die Kapitalanlage-Spezialistin ihre Herangehensweise und verweist auf John Strelecky. Der amerikanische Strategieberater und Buchautor zeigt in „The Big Five for Life“, wie sich persönliche Ziele mit der Arbeit in Einklang bringen lassen anhand der Freundschaft zwischen einem frustrierten Angestellten und einem charismatischen Unternehmer, der die Geheimnisse seines Erfolgs verrät: die eigene Bestimmung zu erkennen und eben zu wissen, welche fünf Ziele man im Leben wirklich erreichen will. Dement-

» WIR MÜSSEN DIE PERSÖNLICHEN ‚BIG FIVE‘ HERAUSFINDEN. «

sprechend geht Sananikone etwa mit Kunden auch mal drei Tage wandern, um mehr von ihnen persönlich und ihren Verhaltensweisen, Vorstellungen und Träumen zu erfahren. „Erst möchte ich das alles erfassen, bevor ich überhaupt ein Finanzprodukt empfehle.“ Doch die Anlage-Spezialistin und Coach greift nicht nur auf die in Deutschland noch wenig verbreitete „Walk & Talk“-Methode zurück. Sie nutzt noch viele weitere Instrumente, um anschließend gemeinsam mit dem Kunden eine fundierte Strategie zu erarbeiten, die auf die jeweilige Lebenssituation passt.

Finanzielle Unabhängigkeit und Freiheit

Sananikone selbst kam im Alter von zehn Jahren 1979 mit ein paar Habseligkeiten als Flüchtlingskind von Laos nach Deutschland. Doch vor ihrer Flucht aus dem südostasiatischen Binnenstaat war sie Wohlstand gewohnt und wuchs mit Chauffeuren, Hausmädchen und maßgeschneiderten Kleidern auf – in Laos gehörten die Sananikones zu den reichs-



ten Familien des Landes. „Die Umstellung auf das bescheidene Leben im Flüchtlingslager mit Mehrbettzimmer ohne jegliche Privatsphäre und mit gebrauchten Kleidern war hart“, erinnert sie sich. „Ich fühlte mich wie in einem Albtraum gefangen, aus dem ich tage- und monatelang nicht aufwachen konnte.“ Es habe einige Zeit gedauert, bis sie sich mit der Situation abfand. Ohne deutsche Sprachkenntnisse begann sie hart, diszipliniert und fleißig an sich zu arbeiten. Für die kostenlose Bildung und die Chancen, die sie hierzulande erfahren und nutzen durfte, sei sie bis heute sehr dankbar. „Ich nahm mir aber fest vor, eines Tages wieder dahin zurückzukehren, wo ich tief in meinem Herzen hingehöre.“ Alsdann betrachtete sie jede schwierige Situation und Niederlage nur als temporäre Störung auf dem Weg, die finanzielle Unabhängigkeit und Freiheit zu erreichen, „um wieder das Leben zu führen, das ich von Geburt an kannte“.

Der Wahrheit nähergekommen

Eine weitere wichtige Erfahrung, die sie in ihrem Leben machte: Jahrelang vertraute sie ihre Ersparnisse ausgewiesenen Experten der Finanzdienstleistungsbranche an, allerdings vermehrten diese nicht das Geld – im Gegenteil. Von Jahr zu Jahr wurde es sogar weniger. Ihr sei völlig schleierhaft gewesen, wie es sein konnte, dass Berater mit den scheinbar besten Bildungsvoraussetzungen und angeblichen Top-Produkten am Finanzmarkt nicht in der Lage waren, aus den Ersparnissen ein nennenswertes Vermögen aufzubauen. Dem habe sie auf den Grund gehen wollen. Getrieben von Ärger und Frustration widmete sie sich selbst dem Vermögensaufbau. Denn weniger als das, was bisher andere Finanzberater erreicht hätten, konnte es nicht werden. Sie studierte über den zweiten Bildungsweg und baute insgesamt über 25 Jahre ihr Wissen rund um den Kapitalmarkt und dessen optimale Anlagemöglichkeiten bei Großbanken und Finanzdienstleistern auf. „In den Jahren als Beraterin bei einer der größten Direktbanken und durch meine selbstständige Arbeit bei diversen renommierten Finanzdienstleistern habe ich die Branche, ihre Akteure und Profiteure kennengelernt.“ Unzählige Produkte habe sie unter die Lupe nehmen können und nach und nach sei sie der Wahrheit nähergekommen. „Ich fing an zu verstehen, weshalb der finanzielle Wunsch und die Wirklichkeit immer weiter auseinanderklafften.“ Mit diesem Wissen und den eigenen Erfahrungen gründete die Diplom-Betriebswirtin (FH) und Private Equity Advisorin (EBS/BAI) im Januar 2016 dann die Sananikone Investments GmbH. „Ein Unternehmen, das meine Werte widerspiegelt“, hält die geschäftsführende Gesellschafterin fest.

Vermögen stetig aufbauen

Heute geht es Sananikone finanziell wieder sehr gut und sie hat ihre Bestimmung gefunden: „Meine Be-

rufung ist es, Menschen zu wahren Wohlstand zu führen.“ Sie hat es aus eigener Kraft „aus dem Nichts ganz weit nach oben“ geschafft – auch weil sie ihr eigenes Geld verwaltet. Und das sei für sie ein notwendiges Kriterium für gute Finanzberater. Diejenigen, die selbst kein Geld zum Anlegen haben, gingen gar nicht. „Würde man sich von jemandem auf den Himalaja und Mount Everest führen lassen, der selbst noch nie da war?“, fragt sie rhetorisch. Ein guter Finanzberater müsse zudem die Produkte nicht nur selbst analytisch nachvollziehen können und in der Lage sein, diese dem Kunden verständlich zu vermitteln. Er sollte nachweislich in die gleichen Produkte investieren, die er dem Kunden empfiehlt. Darüber hinaus gehört Sananikone etwa zu den wenigen Finanzberatern am Markt, die ihr Einkommen völlig transparent darlegen und auf Honorarbasis arbeiten. Somit sei es für die Kunden kein Versteckspiel, sie wüssten genau, was „ich für sie leiste und wie viel ich dadurch verdiene“. Zudem verdeutlicht sie ihren Kunden, dass Reichtum deren Geburtsrecht ist – unabhängig von Herkunft, Religion oder Geschlecht. „Ich begeistere sie dafür, ihr Vermögen stetig aufzubauen.“ Zu erleben, wie sie finanzielle Unabhängigkeit und Freiheit erreichen, sei ein großartiges Gefühl.

Das ganze Leben ist eine Reise

Gerade ihren Kunden, die von der langjährigen Erfahrung genauso profitieren wie von dem sicheren Gespür für passende Anlagestrategien, ermöglicht sie es, sowohl persönliche als auch finanzielle Ziele schnellstmöglich zu erreichen. Doch Sananikone hält es generell für wenig förderlich, wenn Menschen über einen langen Zeitraum sparen oder Vermögen anhäufen, um dann irgendwann ein gutes Leben zu führen. „Darum geht es aber nicht“, sagt sie und empfiehlt jedem, nicht nur die Zeit nach der Rente dafür in Betracht zu ziehen. Entscheidend sei lediglich, das Ganze stets in Balance zu gestalten. Die unabhängige Kapitalanlage-Spezialistin weiß aus eigener Erfahrung: Lebenssituation, Persönlichkeitsentwicklung und Rendite müssen funktionieren, damit Freude ohne Reue möglich ist. „Schließlich ist das Leben eine Reise – und es ist nicht schlimm, Spaß dabei zu haben, da das Geld nicht ausgeht.“ Insbesondere Unternehmer sollten aufwachen und sich nicht zu Tode arbeiten. Sananikone selbst lebt es vor: Sie hat sich in diesem Jahr beispielsweise einen vierwöchigen Aufenthalt in Australien gegönnt. „Frei in meiner Arbeit habe ich unglaublich viel Energie und Elan. Diese positive Auswirkung kommt meinen Kunden täglich zugute.“

**» MEINE BERUFUNG
IST ES, MENSCHEN ZU
WAHREM WOHLSTAND
ZU FÜHREN. «**

*Sananikone ist
Diplom-Betriebs-
wirtin (FH) und
Private Equity
Advisorin (EBS/BAI).*

WIE EIN VERKÄUFER PRÄSIDENT WURDE

Trumps Wahlkampfstrategie 2016

Man kann über Donald J. Trump sagen, was man will.

Doch 2016 schaffte er das schier Unmögliche: als Außenseiter-Kandidat die Präsidentschaftswahl der Vereinigten Staaten von Amerika zu gewinnen. Wie gelang es dem Verkäufer, zum mächtigsten Mann der Welt aufzusteigen?

Zuerst übernahm er das Familien-Business seines Vaters und verwandelte es in ein Immobilien-Imperium. Dann erklomm er mit „The Apprentice“ den Gipfel des amerikanischen Reality TV. Schließlich wurde er zum 45. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika gewählt. Donald J. Trump hat es geschafft, seine Marke in das höchste vorstellbare Amt zu katapultieren. Kaum jemand hatte ihm im Vorfeld der Wahl 2016 realistische Chancen eingeräumt: 16 weitere republikanische Kandidaten rangen gegen ihn um die Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten. Zudem war die Kontrahentin aufseiten der Demokraten niemand Geringeres als Hillary Clinton: die Ehefrau des 42. Präsidenten Bill Clinton, als ehemalige New Yorker Senatorin und US-Außenministerin eine mit allen Wassern gewaschene Karrierepolitikerin. Doch anstatt nach den Regeln des Establishments zu spielen, zog der Polit-Außenseiter kurzerhand ein Paar neue Asse aus dem Ärmel, um den Wahlsieg auf seine Weise zu sichern.

Angebot und Nachfrage

Trump erkannte, was die Konkurrenz nur halbherzig aufnahm: nämlich, dass das US-Volk eine ganz besondere Art von Kundschaft darstellte. Viele Kunden, insbesondere in ländlicheren Regionen im Mittleren Westen, waren mit den zu dieser Zeit angebotenen Produkten unzufrieden – konkret also mit den politischen Entscheidungen, die in Washington getroffen wurden. Die Gesundheitsreform „Obamacare“ erwies sich nicht als der versprochene Allheilsbringer, nach wie vor explodierten die Kosten im Gesundheitssystem zulasten einkommenschwächerer Schichten. Minenstädte fühlten sich überrumpelt von einer zunehmend klimafreundlichen Politik, die sich nicht gerade für die Kohleförderung aussprach. Fabriken schlossen ihre Tore und entließen Tausende, um die Produktion ins Ausland zu verlagern. Kurzum: Die weiße Arbeiterschicht fühlte sich im Stich gelassen. Trump nahm sich nicht nur ihrer Sorgen im Wahlkampf an, sondern bot auch gleichzeitig das bestmögliche Alternativprodukt. Nämlich ein Amerika, das wieder großartig werden sollte: die Beschwörung einer vermeintlich goldenen Vergangenheit, in der

die USA unangefochten an der Weltspitze standen. Dieser Idee samt Slogan bediente sich übrigens schon Ronald Reagan im Wahlkampf 1980 mit großem Erfolg.

Der ultimative Verkaufstest

Im Wahlkampf selbst befand sich Trump gänzlich in seinem Element. Schließlich war Verkaufen schon immer seine Spezialität – und was ist eine Wahlkampftour, wenn nicht der ultimative Verkaufstest? Sein Erfolg spiegelte sich nirgendwo besser wider als auf seinen zahlreichen Rallies, die ihn direkt zu seinen Wählern brachten. Dort präsentierte er leidenschaftlich seine Vision von einer erstarkten, souveränen Nation, die nicht mehr als Weltpolizei auftritt und jedem Partnerland den Geldbeutel ausschüttet. Im Einklang damit schreckte er auch vor populistischen, nationalistischen oder protektionistischen Thesen nicht zurück. So forderte er immer wieder Einschränkungen der Einwanderung, sowohl mit Blick auf Einwanderer muslimischer Länder als auch auf illegale Einwanderer entlang der Südgrenze zu Mexiko. Hillary Clintons anhaltende E-Mail-Affäre nutzte er dankend aus, um ihre Legitimation als Präsidentschaftskandidatin infrage zu stellen, rief gar zu ihrer Inhaftierung auf. Mit Hilfe Clintons als Gallionsfigur einer reichen, nur auf ihre eigenen Interessen bedachten Washingtoner Elite amplifizierte Trump die skeptische Grundeinstellung im Volk dieser gegenüber, um sie als korrupten Sumpf darzustellen – den er und nur er auszutrocknen vermochte. Das war seine Verkaufsförmel: zuerst die Probleme zu benennen, danach seine denkbar einfachen Lösungen zu präsentieren. Dass dabei stets eine gehörige Portion Selbstverliebtheit mitschwang, störte die Fans nicht, im Gegenteil: Sie liebten ihn genau dafür.

Der lauteste Zwitscherer

Seine kurzen, einfach gehaltenen Sätze eröffneten Trump ein breites Publikum – seine einprägsamen Slogans („Make America Great Again“, „Drain The Swamp“) brannten sich regelrecht in die Köpfe seiner künftigen Wähler ein. Dieser Sprachstil eignete sich zugleich wie gemacht für den Wahlkampf in den sozialen Netzwerken. Trumps reges Twittern übertrumpfte das sämtlicher anderer Kandidaten bei Weitem. Wie auf seinen Rallies auch nahm er kein Blatt vor den Mund, griff seine Rivalen direkt an und benannte Tabuthemen, die niemand anderes offen angesprochen hätte. Seine Anhänger feierten ihn dafür und schenkten ihm ihr Vertrauen. Seine Kritiker waren hingegen empört und schossen sich auf ihn als Feindbild Nummer eins ein. Doch auch Letzteres spielte Trump in die Karten: Je häufiger und extremer er seine Aussagen in die Welt setzte, desto mehr dominierte er den kompletten Nachrichtenzyklus, während seine Konkurrenten bestenfalls noch eine Randnotiz wert waren. Und seine Fans, ohnehin gegenüber Mainstream-Me-

dien kritisch eingestellt, setzten alles auf sein Wort. Mehr denn je galt für Trump: „Bad news are good news.“ Selbst sein größter Skandal in der finalen Phase des Wahlkampfes, die Veröffentlichung des Access Hollywood Tapes, vermochte ihn zu diesem Zeitpunkt nicht mehr zu Fall zu bringen.

Donald Trump bei seiner Vereidigung am 20. Januar 2017

<https://www.whitehouse.gov/>



Entgegen aller Umstände

Ausgestattet mit dem Wissen über seine Kunden und deren Bedürfnisse, einem schier unwiderstehlichen Produkt und dem wohl gewaltigsten Megafon des Planeten, um es zu bewerben, besiegelte Trump den Deal. In der Vorwahl setzte er sich gegenüber dem republikanischen Feld durch und wurde im Juli 2016 zum Präsidentschaftskandidaten gewählt. Im Finale lieferten sich Trump und Clinton bis in die späten Stunden des 8. November ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Bis am Ende feststand, dass der Newcomer sowohl in traditionellen demokratischen Staaten wie Michigan, Wisconsin und Pennsylvania als auch in umkämpften „Swing States“ wie Florida, Ohio und Iowa überlegen war. Trump gewann die Präsidentschaft – auch dank Protestwählern, die zuvor noch ihr Kreuz bei Barack Obama setzten. Und er setzte einmal wieder einen neuen Standard dafür, wie man mit findigem Verkaufsgespür an die Spitze gelangen kann.

WIE MAN SELBST TREUE KUNDEN VERGRAULT

SPD und CDU: Der Fall zweier Volksparteien

Die AfD auf dem Vormarsch, die Grünen unter den stärksten Parteien: Selten befand sich die politische Landschaft in der Republik so stark im Wandel wie jetzt. Von den alten Semestern SPD und CDU vernimmt man derweil wenige mutige oder einende Signale. Stattdessen dominieren Skandale und Fehlritte. Aus Verkäufersicht lassen sich offensichtliche Fehler ableiten.

Auf einmal schien die SPD wie wiederauferstanden. Als Martin Schulz, Ex-Präsident des Europäischen Parlaments, Anfang 2017 als Kanzlerkandidat antrat, ging ein Ruck durch die Reihen der Sozialdemokraten. Mit 100 Prozent der Stimmen wurde er zum Parteivorsitzenden gewählt, das beste Wahlergebnis der Nachkriegsgeschichte. Über 10.000 Neu-Mitglieder traten ein. Für kurze Zeit schien es, als könnte der einstige Bürgermeister von Würselen Kanzlerin Angela Merkel vom Thron stoßen und eine Popularität vergleichbar zu Urgesteinen wie Willy Brandt und Helmut Schmidt erlangen. Doch schon binnen weniger

Monate verlor seine Kampagne an Momentum, versinnbildlicht durch drei verlorene Landtagswahlen im Saarland, in Schleswig-Holstein und in Nordrhein-Westfalen. Bei der Bundestagswahl bewältigte die SPD nur knapp die 20-Prozent-Marke, das schlechteste Wahlergebnis der Nachkriegsgeschichte. Seitdem der Schulz-Zug entgleist war, befindet sich das ohnehin schon angeschlagene Image der Volkspartei im freien Fall. Bei der Europawahl Ende Mai dieses Jahres erreichte die Partei gerade einmal 15,8 Prozent – bei der letzten Wahl 2014 kam sie noch auf 28,3 Prozent –, gefolgt vom Rücktritt von Andrea Nahles. Während die Grünen ein Traumergebnis erzielten, redete über die Sozialdemokraten kaum noch jemand. Nachdem alle anderen Anläufe scheiterten, wird nun Anfang Dezember eine neue Doppelspitze gewählt – von den vielen Kandidaten-Duos sind den meisten Bürgern jedoch nur wenige Persönlichkeiten vertraut. Und ob bis dahin die neueste Selbstfindungsphase der SPD einen zufriedenstellenden Abschluss findet, sei dahingestellt.

Die (Selbst-)Zerstörung der CDU

Lacht sich derweil die andere Volkspartei ins Fäustchen? Wohl kaum: Die CDU durchläuft ihren ganz eigenen Spießbruten-

lauf. Offenkundig wurde dies ausgerechnet durch ein Video eines YouTubers, der ansonsten mit Politik nichts am Hut hat. In „Die Zerstörung der CDU“ präsentierte Rezo im Vorfeld der Europawahl, warum die Partei aus seiner Sicht nicht wählbar ist. Die Reaktion folgte prompt – oder auch nicht: Denn anstatt sich mit vollem Einsatz der Kritik eines 27 Jahre alten Influencers entgegenzustellen, brachte der PR-Apparat der größten deutschen Partei ein elfseitiges PDF heraus. Cool. Die bereits aufgenommene Videoreplik des Jung-Konservativen Philipp Amthor wurde erst gar nicht veröffentlicht. Auch CDU-Chefin Annegret Kramp-Karrenbauer (AKK) strauchelte in vielen Situationen. Schon Anfang des Jahres machte sie sich bei vielen unbeliebt, weil sie in einer Fastnachtsrede einen Witz über Toiletten für das dritte Geschlecht zum Besten gab. „Was sind eigentlich Regeln aus dem analogen Bereich und welche Regeln gelten eigentlich für den digitalen Bereich?“, stellte sie dann kurz nach Rezos Video eine Frage in den Raum. Viele sahen darin einen Aufruf, die Meinungsfreiheit im Internet beschneiden zu wollen. Nachdem AKK zuvor einen Regierungsantritt ausgeschlossen hatte, trat sie Mitte Juli plötzlich die Nachfolge von Ursula von der Leyen als Verteidigungsministerin an. Im August ließ sie in einem Interview durchblicken, dass Hans-Georg Maaßen, Ex-Präsident des Bundesamts für Verfassungsschutz, nichts mehr mit der CDU verbinde und somit ein Ausschluss keine hohe Hürde sei – kurz danach stellte sie klar, ja völlig missverstanden worden zu sein. Und im Oktober wurde sie scharf dafür kritisiert, dass sie das versuchte antisemitische Attentat samt Amoklauf mit zwei Toten in Halle als „Alarmzeichen“ bezeichnete. Diesem und weiteren Fauxpas zum Trotz: Zumindest noch scheint alternativlos, dass AKK Nachfolgerin der Kanzlerin wird.

Kernthemen statt Scheinwettbewerb

Statt Inhalten beherrschen also Personaldiskussionen die deutschen Volksparteien. Carsten Beyreuther sieht große Probleme in der aktuellen Parteienlandschaft verortet – nicht zuletzt aus der Sicht eines Verkaufstrainers, der sich mit umkämpften Märkten auskennt. „Es herrscht in der Politik nur ein sogenannter Scheinwettbewerb. Insgesamt ähneln sich die Parteiprogramme immer mehr und es gibt keine erkennbaren Alleinstellungsmerkmale – bis auf die AfD, die zumindest wieder Debatten in den Bundestag gebracht hat. Die meisten Wähler wissen deshalb nicht mehr, wem sie ihre Stimmen geben sollen. Außerdem werden die Bedürfnisse der einzelnen Wähler kaum erfüllt. Egal wo sie am Ende ihr Kreuz setzen, sie gehen immer Kompromisse ein.“ Dabei denkt er, dass es für die meisten nicht um einzelne Themen wie den Klimawandel oder die Einwanderungspolitik geht: „Sie wollen, dass die Regierung ihre Bedürfnisse nach Sicherheit, Zusammenhalt, Zufriedenheit und Wertschätzung stärker in den Fokus rückt.“ Vor allem die SPD habe ihre Grundwerte in den letzten Jahren zunehmend missachtet – anders noch als zu Zeiten von Schmidt und Brandt. „Sie haben der Bevölkerung auch Geduld und schwierige Phasen abverlangt, aber sie förderten durch ihre Politik den Zusammenhalt des Volkes. Dafür bewiesen die Menschen der SPD Treue. Heutzutage rücken Themen wie soziale Gerechtig-

keit zunehmend in den Hintergrund.“ Parteien müssten laut Beyreuther jedoch ihre Kernthemen herausstellen – und das vor allem diszipliniert. „Sie dürfen im Wahlkampf nicht plötzlich ihre Themen und Aussagen anpassen. Menschen mögen keine Veränderungen. Die SPD hätte die eigenen Kernwerte schützen und vertreten müssen, ihr Neoliberalismus hat die höheren Werte verdrängt. Außerdem hätte sie Themen anderer Parteien nicht aus Angst vor Wählerstimmenverlusten kopieren sollen.“

Politik aus Verkäufersicht

Beyreuther erklärt, wie Politik auch mit der Kunst des Verkaufens zusammenhängt. „Eine Partei lässt sich mit einem Produkt vergleichen, ihre Wahlprogramme mit einem Katalog, in dem Erzeugnisse samt Eigenschaften in Hochglanzoptik aufgeführt sind. Entscheiden sich Wähler für eine Partei, schließen sie quasi einen Vertrag ab, den sie im Regelfall vier Jahre nicht kündigen können. Sie verzichten dabei auf ihr Rückgabe-, Widerrufs- oder Gewährleistungsrecht. Nach der Wahl benötigen die Wähler außerdem Geduld, bis die gewählte Regierung Wahlkampfversprechen einlöst.“ Damit steht viel auf dem Spiel – und so, wie sich Kunden mit ihrem Produkt unzufrieden zeigen können, lassen sich auch schlechte Wahlergebnisse als offener Beschwerdebrief interpretieren. „Diese Unzufriedenheit herrscht unter anderem deshalb, da die Parteien es nicht schaffen, höherwertige Bedürfnisse der Wähler wie Sicherheit, Zusammenhalt oder Zufriedenheit zu bedienen.“

Probleme benennen, Lösungen kommunizieren

Was empfiehlt also der Verkaufstrainer angeschlagenen Parteien wie der SPD? „Sie hätte das Thema Sicherheit als einen der höheren Werte im Wahlkampf in den Fokus rücken sollen. Als externer Coach hätte ich ihr geraten, zunächst einmal die wahren Flüchtlingsursachen klarer zu benennen. Dafür braucht es als willfähiges Vollmitglied der NATO zumindest eine Menge Mut, denn Deutschland trägt eine Teilschuld an der derzeitigen Flüchtlingssituation. Zudem hätte sich die SPD auf die Einhaltung der funktionierenden Rechtsordnung in Anlehnung an geltendes Asylrecht, Einwanderungsgesetz und Schengener Abkommen berufen müssen.“ Insgesamt vertreten und kommunizieren Politiker beider Volksparteien ihr Vorgehen nicht deutlich genug, beklagt Beyreuther, und treten nicht als Vorbilder für die Bevölkerung auf. „Deshalb handeln viele Wähler marktgerecht und entscheiden sich für eine anderen Anbieter, nämlich die neue Volkspartei AfD.“ Doch dürften Politiker dafür nicht die Wähler anklagen, „sondern sie müssen sich selbst reflektieren sowie eigene Fehler eingestehen – und diese auch klar kommunizieren“. Nur mit einem klaren Blick nach vorn könne man eine Wählerschaft durch unsichere Zeiten wie zurzeit führen: „Die Vermittlung von Vorhaben und Strategien spielt auch in der Politik eine immer bedeutendere Rolle.“

WISSENSCHAFTLICH FUNDIERTE ANALYSE

Der Talentcheck

Ideal zur Gewinnung neuer Trainingsteilnehmer
und Vertriebspartner, die vorwiegend strukturiert-
orientiert denken, entscheiden und handeln:



Mit dem Talentcheck kann
kostenfrei herausgefunden
werden, ob und, wenn ja, wie
viel Verkaufstalent, Verhand-
lungsgeschick, Überzeu-
gungskraft und Führungs-
qualität vorhanden ist.

Begeistern Sie Ihre künftigen, potenziellen Kunden und Vertriebspartner mit unserer wissenschaftlich-fundierten Analyse zur Ermittlung des eigenen Verkaufstalentes. Auf diese Weise erkennen Menschen sofort, ob und, wenn ja, wie viel Verkaufstalent in ihnen steckt. Die Erfahrung zeigt, dass Absolventen mit ausgewiesenem Talent eine enorme intrinsische Handlungsmotivation besitzen, unsere Verkaufsausbildung zu durchlaufen und zu verkaufen. Diese Menschen sind stärker als andere gewillt und in der

Lage, ihr bislang nicht bewusstes und deshalb ungenutztes Verkaufstalent gemeinsam an unserer Seite zu „vergolden“.



Die Ergebnisse aus dem Test helfen zu erkennen, ob man das Zeug dazu hat, eine Karriere als fest angestellter Verkäufer, selbstständiger Handelsvertreter oder Führungskraft mit einem Spitzenverdienst von 300.000 Euro und mehr, Firmenwagen und besonderen Privilegien zu machen.

FRAGEN

- mit Bezug zum beruflichen Status
- mit beruflichem Bezug zu Verkaufsfähigkeiten
- mit Bezug zu Zielen
- mit Bezug zur Unternehmensexpansion
- mit Bezug zum Privatleben
- mit Bezug zur Karriere
- mit Bezug zu Wechselgründen
- mit Bezug zur Veränderungsbereitschaft



DER WEG IN DIE RICHTIGE RICHTUNG

Vom Glasbautechniker zum Verkäufer

In die Berufswelt startete Michael als Glasbautechniker. Allerdings sahen die Verdienstaussichten eher mau aus, wie er selbst sagt. Heute ist der 24-jährige Verkäufer mit den Techniken von beyreutherTRAINING in der Medienwelt unterwegs und verfügt über ein deutlich höheres Einkommen – eine Erfolgsgeschichte aus Österreich!

Michael Pop hat die Trainingsblöcke der Beyreuther Verkaufsausbildung erfolgreich absolviert und nutzt die digitalen Lehr- und Lernmaterialien der Online-Akademie – er setzt bereits die kybernetische 12-Stufen-Technik von Carsten Beyreuther ein und kann bei geringerem Aufwand deutlich bessere Ergebnisse erzielen. So ist Michael durch die Ausbildung nicht nur befähigt, ein Verkaufsgespräch mit rhetorischen Werkzeugen und klaren Gesprächsstrategien in Richtung Abschluss zu führen, sondern auch in der Lage, etwaige Wendungen bewusst zu kontrollieren und zu steuern.

Eine Ursache: geringer Verdienst

Das Licht der Welt erblickte Michael am 11. August 1995 in Wien. Mit fünfzehn Jahren startete er in der Stadt an der Donau seine Ausbildung zum Glasbautechniker. Nach der erfolgreichen

Gesellenprüfung arbeitete der inzwischen volljährige Österreicher noch zwei weitere Jahre in diesem Beruf. Allerdings störten ihn schon früh die geringen Verdienstaussichten, er kam am Monatsende für seine Arbeit auf dem Bau auf lediglich rund 1.500 Euro. „Finanziell sah es eher mau aus – im Handwerk ist es generell schwierig, mehr zu verdienen.“ Die einzige Möglichkeit, die er seinerzeit sah: der Weg in die Selbstständigkeit. Das Problem dabei war jedoch: „Für diesen Job hatte ich zu wenig Leidenschaft und Freude.“ Nach insgesamt fünf Jahren in der Berufswelt fasste der gelernte Glasbautechniker daher den Entschluss, sich im Bereich Vertrieb und Verkauf selbstständig zu machen. Zunächst versuchte er, Sicherheitstechnik und Onlinemarketing an den Mann zu bringen. „Doch ich flog zu oft raus – am Telefon genauso wie vor Ort“, musste er bereits nach kurzer Zeit feststellen.

» DAS VERKAUFEN
WURDE ANGENEHMER
UND BESSER! «

Zu Beginn überwog die Skepsis

Daraufhin fragte sich Michael, was er tun könne, um besser und noch mehr zu verkaufen. Der österreichische Selbstständige sah sich genau um, informierte sich, recherchierte ausgiebig und stieß letztlich auf die Verkaufsausbildung von Carsten Beyreuther, bei der nachweislich wirksame Techniken vermittelt werden. Am Anfang habe noch die Skepsis überwogen. „Das schien alles echt übertrieben“, war sein erster Eindruck. Doch er probierte es selbst aus und tatsächlich bemerkte er rasch: „Das Verkaufen wurde angenehmer und besser!“

Techniken zeigen gewünschte Wirkung

Insbesondere Einwand-Vorwand-, Bedingungs- und Wunschtechnik hätten bei ihm schnell die gewünschte Wirkung gezeigt. So erlaubt die Unterscheidung von Einwänden und Vorwänden dem Verkäufer zu erkennen, ob der Kunde gerade eine Problemursache anspricht oder nur das sich daraus ergebende Symptom. Bei der Bedingungs- und Wunschtechnik testet der Verkäufer, inwieweit der Kunde schon bereit für eine bestimmte Sache ist. Entsprechende Kundenreaktionen zeigen dabei, ob und wo noch Hürden bestehen und welche weiteren Vorgehensweisen erforderlich sind. Mit der Wunschtechnik lässt sich hingegen herausfinden, was sich der Kunde wirklich wünscht oder was genau ihm fehlt. „Unter anderem habe ich bei Beyreuther gelernt, wie ich auf die Aussage ‚kein Bedarf‘ für mich vorteilhaft reagieren kann.“

Mit gutem Gewissen verkaufen

An der Ausbildung schätze er vor allem den Austausch mit anderen Verkäufern. Als sehr hilfreich erweist sich darüber hinaus das Onlineangebot zum Verkaufstraining, lässt Michael wissen und führt dafür einen von vielen Vorteilen an: „Man kann

sich alles so oft anschauen, wie es nötig ist.“ Mit den erworbenen Verkaufswerkzeugen ist Michael nun in der Medienbranche tätig und verkauft Fernsehspots und Imagewerbung für Unternehmen. Sein Einsatzgebiet ist hauptsächlich die Alpenrepublik, aber auch in Deutschland ist er aktiv. Vor allem aber verdient er nach eigenen Angaben schon jetzt zwischen 3.000 und 5.000 Euro netto. „Das ist der Weg in die richtige Richtung“, ist sich der 24-Jährige sicher. Zudem komme das Geld für die Ausbildung definitiv wieder rein. „Wenn man das Erlernte richtig einsetzt“, schränkt Michael allerdings ein. Maßgeblich für ihn ist es daher, zu 100 Prozent von seinem Produkt überzeugt zu sein, „nur dann kann man auch mit gutem Gewissen und geschickten Techniken verkaufen“.

*In der Medien-
branche tätig:
Michael Pop*





**Warum die Schweiz seit
Jahrzehnten zu den
wettbewerbsfähigsten Ländern der
Welt gehört und welche Vorteile
der Firmensitz in einem der 26
Kantone bietet, erläutert Steuer-
und Treuhandexperte Dr. iur.
Bernhard Madörin.**

In der Schweizerischen Eidgenossenschaft wurden im ersten Halbjahr 2019 insgesamt 22.803 neue Firmen ins Handelsregister eingetragen. Gemäß der Erhebung des Instituts für Jungunternehmen (IFJ) bedeutet dies eine Steigerung von zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr. Wie das IFJ weiter mitteilt, ist ein so hoher Wert seit der Führung des Schweizerischen Handelsregisters noch nie erreicht worden. Am meisten als Rechtsform gewählt wurde mit 8.877 Neugründungen die Gesellschaft mit beschränkter Haftung – das Wachstum in dieser Kategorie: vier Prozent. Als zweitgrößte Kategorie verzeichnete die Einzelfirma ebenfalls eine Zunahme um vier Prozent auf 7.565. Nach Kantonen aufgeschlüsselt war das Wachstum prozentual gesehen in Appenzell Innerrhoden (plus 49 Prozent) am größten, gefolgt von Thurgau (plus 16 Prozent) und Glarus (plus 12 Prozent). In absoluten Zahlen bleibt jedoch der Kanton Zürich mit 4.072 Gründungen (plus 4 Prozent) klarer Spitzenreiter.

Stabile Währung

Dass die Schweiz attraktiv für Unternehmensgründungen ist und seit Jahrzehnten regelmäßig unter den Top Ten der kompetitivsten Länder der Welt figuriert, kann Steuer- und Treuhandexperte Dr. iur. Bern-

GUTE GRÜNDE

FÜR EINEN FIRMENSITZ

hard Madörin sehr gut nachvollziehen. Ein Vorteil sei sicherlich die stabile Währung. „Die Schweizer Währung gehört zu den härtesten Währungen der Welt“, hält Madörin fest. Die Münzen von 1850 seien heute noch aktuell und kein anderes Land der Welt könne auf eine über 100-jährige Geschichte seiner Münzen blicken. Hierbei ginge es nicht um die Wertschätzung von Münzen, sondern die der Währung. Mit einer 5-Prozent-Inflation lösten sich die Staatsschulden in 15 Jahren auf und Münzen und Noten müssen periodisch erneuert werden. So sei etwa die 20-Rappen-Münze das am längsten im Zahlungsverkehr zugelassene Zahlungsmittel der Welt. Zudem ist die Schweizerische Nationalbank als Hüter der Währung unabhängig. Als einzige Nationalbank der Welt erhebe sie von den akkreditierten Schweizer Banken einen negativen Zins zur Einhaltung des Geldmengenziels, denn: „Eine starke Wirtschaft hat eine starke Währung!“

Bürokratie, Rechtsschutz und Infrastruktur

Außerdem geben sich Madörin zufolge die Behörden der Gemeinden, Kantone und der Eidgenossenschaft wirklich Mühe, innerhalb der gesetzlichen Vorgaben rasch und unbürokratisch zu entscheiden. „Eine Gesellschaft kann innerhalb von 1 bis 2 Wochen gegründet werden“, berichtet er. Ferner spreche der Rechtsschutz für die Schweiz. Zu den schützenswerten geistigen Eigentumswerten gehören hier Erfin-

dungen, musikalische Werke, schriftstellerische Werke, Bilder, Fotos, Namen, Firmennamen, Marken, Designs, Formen, Farben, Banknoten, Münzen und vieles mehr. Dabei verweist der Rechtswissenschaftler darauf, dass die Schweiz Spitzenreiterin im Ranking der Anmeldung europäischer Patente im Verhältnis zur Einwohnerzahl ist. Pro eine Million Einwohner kommt das Land auf 884 eingereichte Patente, wie aus dem Jahresbericht 2017 des Europäischen Patentamtes hervorgeht. „Insgesamt erzielte die Schweiz mit 7.283 Patentanmeldungen einen Rekord.“ Darüber hinaus spreche die gute Infrastruktur für den Alpenstaat. Mit 515 Fahrzeugen pro 1.000 Einwohner liege die Schweiz weltweit auf Platz 15. „Die Japaner fahren zwar öfter Zug, doch niemand legt pro Jahr mehr Kilometer auf Gleisen zurück als Herr und Frau Schweizer“, ergänzt er. Demnach hätten die Schweizer beispielsweise 2014 mit durchschnittlich 2.288 Kilometern pro Kopf so viel mit der Bahn zurückgelegt wie weltweit keine andere Nation. Mit dem Flugzeug lege jeder Eidgenosse 9.000 Kilometer jährlich zurück.

Faires Steuersystem

Weiter führt Madörin an: „Wir haben eine sehr hohe Progression bei den Einkommens- und Vermögenssteuern.“ Sehr viele Steuerpflichtige mit geringen Einkommen zahlten demnach keine oder kaum Einkommenssteuer, während „Besserverdienende“ angemessen besteuert würden. „Etwa 20 Prozent der Steuerpflichtigen zahlen 80 Prozent des gesamten Steuersubstrates. Damit haben wir in der Schweiz ein extrem soziales Steuersystem.“ Doch als Steuerberater mit 30-jähriger Berufserfahrung wertet Madörin die Möglichkeit des sogenannten Steuerrulings als eines der wertvollsten



BERNHARD MADÖRIN

Dr. iur. Bernhard Madörin ist in Basel geboren und aufgewachsen. Er studierte Rechtswissenschaften an der Universität Basel und beendete sein Studium mit der Dissertation im Steuerrecht. Seit 2000 ist Madörin Partner der artax Fide Consult AG. Neben seiner Tätigkeit als stellvertretendem Geschäftsführer hat er als Steuer- und Treuhandexperte die Gesamtverantwortung für die Bereiche Steuern, Recht und Unternehmensberatung inne. Insgesamt kann er auf rund 30 Jahre Berufserfahrung als Treuhänder und selbstständiger Unternehmer zurückblicken. Zudem hat Madörin zahlreiche wissenschaftliche und praxisorientierte Bücher und Aufsätze verfasst und tritt häufig als Referent bei verschiedenen öffentlichen Veranstaltungen auf.

Vorteile des schweizerischen Steuersystems. Gemeint sind damit grundsätzlich verbindliche Auskünfte von Steuerbehörden, die von (potenziellen) Steuerpflichtigen zu den Steuerfolgen eines in Aussicht gestellten, konkreten Sachverhalts eingeholt werden können. Das führe zu erheblicher Rechtssicherheit. Auch hielten sich Revisionen oder Prüfungen in der Schweiz im Rahmen. Während andere Länder intensive bis permanente Steuerprüfungen pflegten, seien die Schweizer Behörden zurückhaltend. Die Selbstverantwortung der Steuerpflichtigen werde hochgehalten und entsprechend respektiert, gleichzeitig seien schweizerische Steuerpflichtige in hohem Maße ordentliche Steuerbürger. „Diese Grundeinstellung bei Behörden und Steuerpflichtigen sorgt in hohem Maße für ein einvernehmliches Steuerklima“, so Madörin.

KALT- AKQUISE:

WAS GILT ES ZU BEACHTEN?

Gerade für Verkäufer in der Startphase ergeben sich viele Fragen, aber auch „alte Hasen“ sind oftmals nicht richtig informiert: Wie darf der Kontakt mit Verbrauchern aufgebaut werden? Was ist bei der Generierung neuer Geschäftskunden erlaubt? Welche gesetzlichen Hürden gibt es bei der Datenverarbeitung?

Rechtsanwalt Adrian Dinkl klärt auf! ■

Am Telefon, per Brief oder E-Mail darf der Kontakt zu einem Verbraucher nur aufgebaut werden, wenn dieser hierfür sein Einverständnis gegeben hat, also eine Erlaubniserteilung erfolgt ist. „Es gilt das sogenannte ‚differenzierte Einwilligungsprinzip‘“, erklärt Adrian Dinkl von Dinkl Rechtsanwälte aus München. Dies würde sich aus § 7 Abs. 2 und 3 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) ergeben. Darin heißt es: „Eine unzumutbare Belästigung ist stets anzunehmen, bei Werbung mit einem Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ohne dessen Einwilligung oder gegenüber einem sonstigen Marktteilnehmer ohne dessen zumindest mutmaßliche Einwilligung; bei Werbung unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine, eines Faxgerätes oder elektronischer Post, ohne dass eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt ...“ Im Bereich Business-to-Business ist das UWG ebenfalls zu beachten und die Kontaktaufnahme ist hier nur beim Vorliegen eines mutmaßlichen Einverständnisses erlaubt. „Ob eine mutmaßliche Einwilligung anzunehmen ist, bleibt stets einer Prüfung des Einzelfalles vorbehalten“, sagt der Anwalt und verweist auf ein Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) vom 20.09.2007 – I ZR 88/05. Demnach sei von einer mutmaßlichen Einwilligung grundsätzlich dann auszugehen, wenn „der Anrufende davon ausgehen (konnte), dass der Angerufene dem Anruf positiv gegenübersteht“. Dies nehme der BGH zumindest dann an, wenn der Anruf in „einem sachlichen Zusammenhang zu einer bereits bestehenden Geschäftsverbindung steht“. Laut Rechtsanwalt Dinkl setzte sich der BGH in seinem Urteil mit einem Anruf eines GmbH-Geschäftsführers auseinander, der aufgrund eines kostenlosen Eintrages in einem Newsletter mit dem Ziel kontaktiert wurde, diesen in einen kostenpflichtigen Eintrag umwandeln zu lassen. „Der BGH kam hier zu dem Schluss, dass die Annahme einer Geschäftsverbindung, die auf eine Befürwortung des Anrufes schließen ließe, aufgrund dieser Umstände noch nicht bejaht werden kann.“

Abgesehen von diesen allgemeinen „Spielregeln“ gibt es viele Nuancen, die eine rechtliche Einschätzung im jeweiligen Einzelfall auf den Kopf stellen können, sodass das jeweilige Vorgehen bei der Kaltakquise, insbesondere bei Anfängern, gesondert überprüft und freigegeben werden sollte. Generell gilt: Bei bestehenden Zweifeln empfiehlt sich stets eine Konsultation mit einem Rechtsanwalt.

Im Folgenden aber schon einmal weitere wichtige Informationen:

Wie erfolgt die Erlaubniserteilung?

Die Erlaubniserteilung erfolgt durch eindeutige bestätigende Handlung oder Äußerung. Der BGH setzt hierfür eine „spezifische Angabe“ voraus, die „sachkundig und in freier Entscheidung“ erfolgt. Hierfür ist eine „gesonderte, nur auf die Einwilligung in die Zusendung von Werbung mittels elektronischer Post (oder Telefonanrufen) bezogene Zustimmung“ erforderlich (BGH, Urteil v. 16.07.2008 – VIII ZR 348/06). Beispielsweise durch Zustimmung am Telefon oder das Ankreuzen eines Kästchens zum Erhalt weiterer Informationen auf der jeweiligen Internetseite. Beim allseits bekannten sogenannten „Double-Opt-in-Verfahren“ bestätigt der Kunde sein Einverständnis über einen Link in einer E-Mail, die er ausschließlich zu diesem Zweck ohne Werbung vom Unternehmer zugeschickt bekommt.

Worauf sollte bei Geschäftskunden besonders geachtet werden?

Insbesondere bei Geschäftskunden sollte die Annahme eines mutmaßlichen Interesses nicht leichtfertig erfolgen. Werbende Unternehmer sollten sich dessen bewusst sein, dass bei ehemaligen Geschäftspartnern oder Unternehmen einer verwandten Branche nicht pauschal davon ausgegangen werden kann, dass sie mit einer erneuten werbenden Kontaktaufnahme ohne Weiteres einverstanden sind.

Dürfen E-Mails und Flyer versendet werden?

Bei einer Kontaktaufnahme über E-Mail oder Fax wird auch bei Unternehmen eine ausdrückliche Einwilligung und nicht bloß ein mutmaßliches Interesse für die Zusendung verlangt. Dies resultiert daraus, dass mit dem Sortieren von E-Mails und Faxen ein zusätzlicher Zeitaufwand verbunden ist und dem Empfänger unerwünschte Kosten durch das Drucken beziehungsweise Speichern entstehen können.

Flyer gehören zur Kategorie der Briefkastensendung und sind grundsätzlich nicht zu beanstanden, da davon auszugehen ist, dass dieser Informationsweg durch ein berechtigtes wirtschaftliches Interesse des jeweiligen Unternehmers gerechtfertigt ist. Sollte der Adressat aber zum Ausdruck bringen, dass er eine solche Werbung nicht wünscht, ist der Wunsch zu respektieren und der Einwurf von Flyern in Brief-

kästen zu unterlassen, deren Aufkleber diesen Wunsch mit „Bitte keine Werbung“ zum Ausdruck bringen.

Worauf sollten gerade „Anfänger“ generell bei der Kaltakquise achten?

Besonders Anfänger müssen immer wieder darauf hingewiesen werden, das Vorliegen eines Einverständnisses stets noch einmal selbst zu überprüfen und sich nicht auf Zusagen anderer erfahrener Händler zu verlassen. So wird in der Praxis nicht selten mit Listen gearbeitet, die Kontaktdaten von Kunden enthalten. Diese werden von einigen Händlern zum Kauf zur Verfügung gestellt, um Unternehmen einen leichteren Einstieg in die Akquise zu ermöglichen. Auch wenn solche Listen generell ein Indiz für eine bereits bestehende oder frühere Vertragsbeziehung sein können, ist der damit arbeitende Unternehmer nicht von der Verpflichtung entbunden, die Angaben selbst zu überprüfen. Für die Überprüfung der Angaben in solchen Listen wären zusätzliche Unterlagen erforderlich, denen die Art und die Dauer der geschäftlichen Beziehung zu entnehmen ist.

zu empfehlen. Außerdem wird oft außer Acht gelassen, dass das Einverständnis vor der erstmaligen Kontaktaufnahme bereits vorliegen muss. So reicht es nicht aus, dass der Angerufene zum Beispiel zu Beginn des Telefonates gefragt wird, ob er mit der Werbemaßnahme einverstanden ist. Das Einverständnis muss unbedingt vorher vorliegen. Insbesondere ist vom Unterdrücken der Telefonnummer abzuraten, weil der Anrufer durch dieses Verhalten gegen § 102 II Telekommunikationsgesetz verstößt und dieses Verhalten eine Geldbuße von bis zu 10.000 Euro nach sich ziehen kann. Die Identität des Werbenden darf weder beim Telefonieren noch beim Verschicken von E-Mails in irgendeiner Weise verschleiert werden.

Inwiefern beeinflusst die Datenschutz-Grundverordnung die Kaltakquise?

Die Zulässigkeit der Kaltakquise wird auch nach Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) weiterhin durch das UWG geregelt. Die Regelung des Umgangs mit den gesammelten Daten unterliegt nun aber der DSGVO. Für die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten muss zunächst eine Rechtsgrundlage vorhanden sein. Diese wird für die Kaltakquise regelmäßig aus Art. 6 Abs. 1 S. lit. f) DSGVO hergeleitet: „Die Verarbeitung personenbezogener

Welche klassischen Fehler gibt es und wie können sie vermieden werden?

Einige klassische Fehler bei der Durchführung der Kaltakquise resultieren aus dem Versuch mancher Unternehmer, über ein fehlendes Einverständnis hinwegzukommen. So bauen sie beispielsweise pauschale Einwilligungen in ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen ein und gehen fälschlicherweise davon aus, dass diese auch über die konkrete Geschäftsbeziehung zum jeweiligen Kunden hinaus Bestand haben werden. Tatsächlich gilt das erteilte Einverständnis aber nur für die jeweils bereits bestehende Vertragsbeziehung. Darüber hinaus dürfen in Verträgen enthaltene Einverständniserklärungen nicht vorab vonseiten des Unternehmers vorangekreuzt werden, da damit dem Kunden die Möglichkeit einer eigenständigen Entscheidung genommen wird. Deswegen ist eine anwaltliche Überprüfung bei der Ingebrauchnahme solcher Verträge dringend

Was ist bei Vertragsabschlüssen am Telefon zu berücksichtigen?

Für eine vertragliche Vereinbarung ist grundsätzlich keine schriftliche Vertragsurkunde erforderlich. Jedoch birgt der telefonische Abschluss von Verträgen in sich die Gefahr der mangelnden Nachweisbarkeit des Abschlusses. Ein Nachweis ist grundsätzlich nur dann möglich, wenn das Telefonat mit dem Kunden nach Einholung seines Einverständnisses aufgezeichnet wird. Beim telefonischen Abschluss von Verträgen gilt ferner zu beachten, dass ein 14-tägiges Widerrufsrecht besteht. Diese Frist läuft aber erst ab dem Tag, an dem der Kunde eine schriftliche Belehrung über sein Widerrufsrecht erhält. Dieses Widerrufsrecht kann in Sonderkonstellationen verkürzt werden, jedoch liegt auch hier der Teufel im Detail.

Dinkl Rechtsanwälte

Fachgebiete:

// Arbeitsrecht

// Ausländerrecht

// Datenschutz

// Familienrecht

// Handelsrecht &

Gesellschaftsrecht

// Strafrecht

Siegfriedstraße 9

D-80803 München

Tel.: +49 89 30709675

Fax: +49 8333 4809251

www.dinkl-law.de

info@dinkl-law.de



INFORMATIONEN NACH ART. 13 DSGVO BEI ERHEBUNG VON PERSONENBEZOGENEN DATEN BEI DER BETROFFENEN PERSON

Daten zum Zwecke der Direktwerbung kann als eine einem berechtigten Interesse dienende Verarbeitung betrachtet werden.“ Darüber hinaus sind dem Verbraucher Informationen nach Art. 13/14 DSGVO zur Verfügung zu stellen, die entweder durch E-Mail im Nachgang an das Telefonat oder Verweis auf relevante Internetseite am Ende des Telefonats übermittelt werden können (siehe rechts). Soweit die Datenerhebung nicht bei der betroffenen Person erfolgt, ist Art. 14 DSGVO zu beachten.

Auch hier sollten sich Unternehmer nicht blind auf Vorlagen verlassen, sondern rechtskundigen Rat dazu einholen, welche Informationen in ihrem Fall zur Verfügung gestellt werden müssen.

Adrian Dinkl ist
Gründer und
Inhaber von Dinkl
Rechtsanwälte.



- a.** den **Namen und die Kontaktdaten des Verantwortlichen** sowie gegebenenfalls seines Vertreters;
- b.** gegebenenfalls die **Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten**;
- c.** die **Zwecke**, für die die personenbezogenen Daten verarbeitet werden sollen, sowie die **Rechtsgrundlage** für die Verarbeitung;
- d.** wenn die Verarbeitung auf Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f beruht, die **berechtigten Interessen**, die von dem Verantwortlichen oder einem Dritten verfolgt werden;
- e.** gegebenenfalls die **Empfänger oder Kategorien von Empfängern der personenbezogenen Daten** und
- f.** gegebenenfalls die **Absicht des Verantwortlichen**, die personenbezogenen Daten an ein Drittland oder eine internationale Organisation zu übermitteln, sowie das Vorhandensein oder das Fehlen eines Angemessenheitsbeschlusses der Kommission oder im Falle von Übermittlungen gemäß Artikel 46 oder Artikel 47 oder Artikel 49 Absatz 1 Unterabsatz 2 einen Verweis auf die geeigneten oder angemessenen Garantien und die Möglichkeit, wie eine Kopie von ihnen zu erhalten ist, oder darauf, wo sie verfügbar sind.
- g.** die **Dauer**, für die die **personenbezogenen Daten gespeichert** werden oder, falls dies nicht möglich ist, die Kriterien für die Festlegung dieser Dauer;
- h.** das Bestehen eines **Rechts auf Auskunft** seitens des Verantwortlichen über die betreffenden personenbezogenen Daten sowie auf **Berichtigung oder Löschung** oder auf **Einschränkung** der Verarbeitung oder eines **Widerspruchsrechts** gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit;
- i.** wenn die Verarbeitung auf Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe a oder Artikel 9 Absatz 2 Buchstabe a beruht, das Bestehen eines Rechts, die Einwilligung jederzeit zu widerrufen, ohne dass die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung berührt wird;
- j.** das Bestehen eines **Beschwerderechts** bei einer Aufsichtsbehörde;
- k.** ob die **Bereitstellung der personenbezogenen Daten** gesetzlich oder vertraglich vorgeschrieben oder für einen Vertragsabschluss erforderlich ist, ob die betroffene Person verpflichtet ist, die personenbezogenen Daten bereitzustellen, und welche möglichen Folgen die Nichtbereitstellung hätte und
- l.** das Bestehen einer automatisierten Entscheidungsfindung einschließlich Profiling gemäß Artikel 22 Absätze 1 und 4 und – zumindest in diesen Fällen – aussagekräftige Informationen über die involvierte Logik sowie die Tragweite und die angestrebten Auswirkungen einer derartigen Verarbeitung für die betroffene Person.

DIE MACHT DER MANIPULATION

Andere zu manipulieren, gilt als schändlich. Dabei liegt es in der menschlichen Natur, andere von sich, seinem Standpunkt oder seinen Produkten zu überzeugen. Doch jedes mächtige Tool kann zur Waffe zweckentfremdet werden. Gerade die deutsche Geschichte beweist, wie verheerend die Manipulation der Massen ausfallen kann.



„Ich bin nicht zu manipulieren!“ Wer so selbstüberzeugt von sich denkt, ist bereits in die Falle getappt. Denn darum geht es bei der Manipulation: ein Individuum oder eine Gruppe so zu beeinflussen, dass Gefühle erregt, Denkmuster erzeugt und Handlungen ausgelöst werden, die ohne diese Einflussnahme erst gar nicht zustande gekommen wären. Wer dann noch von sich denkt, nicht manipulierbar zu sein, macht die Formel komplett. Streng genommen ist auch dieser Artikel eine Form externer Manipulation, die auf den Leser einwirkt, wenngleich wenig subtil. Nur gilt zu unterscheiden, wann diese Beeinflussung unter positiven oder negativen Gesichtspunkten erfolgt. Schließlich will jeder im Alltag die eigene Position vertreten und andere von ihr überzeugen, was ja oft zum Vorteil aller gereichen kann. Von Beginn an lernt der Mensch, bei Mitmenschen Sympathie zu erzeugen – gleichzeitig wird er durch diese Mitmenschen beeinflusst. Erziehung, Sozialisierung, Bildung, Politik, Medien und viele weitere Facetten lenken Menschen, bewusst wie unbewusst, auf bestimmte Bahnen. Vertreter des Determinismus sind sogar davon überzeugt, dass der freie Wille nur scheinbar existieren würde und in Wahrheit jegliches Handeln vorbestimmt sei, abhängig von der Summe aller bisher erlangten Erfahrungen. Kurzum: Manipulation ist alltäglich. Die Menge hingegen macht das Gift. Ein Blick in die dunklen Kapitel deutscher Vergangenheit beweist, warum der Manipulationsbegriff mit Argusaugen beobachtet wird.

Das Handbuch des Bösen

Machtergreifung, Gleichschaltung, Vernichtungskrieg: Wie konnte ein Volk derart manipuliert werden, dass es den Aufstieg des Dritten Reichs nicht nur zuließ, sondern maßgeblich daran beteiligt war? Den Grundstein legte Adolf Hitler bereits 1920,

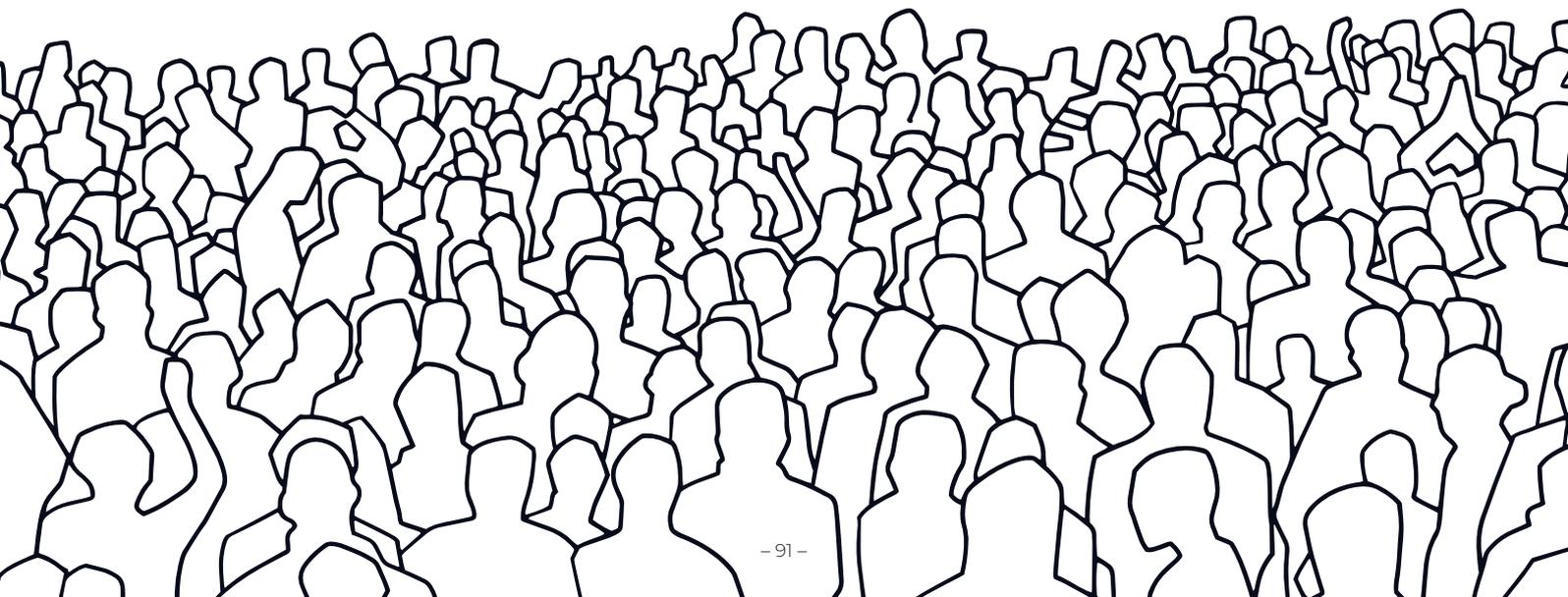
als die noch junge NSDAP die erste Ausgabe des „Völkischen Beobachters“ drucken ließ und den Nationalsozialisten ein öffentliches Forum bot. Sie startete mit einer Auflage von 7.700 Exemplaren – 1944 waren es rund 1,7 Millionen. Weitere „Bestseller“ wie Hitlers „Mein Kampf“ bewiesen, dass bereits viele Bürger der Weimarer Republik empfänglich für nationalsozialistische Thesen waren. Und selbst gemäßigte Teile der Bevölkerung sahen in Hitler einen charismatischen Macher, der einem kaputtgesparten, verbitterten deutschen Volk die Vision eines wiedererstarkten Deutschlands verkündete.

Nachdem im Frühjahr 1933 seine Wahl zum Reichskanzler, die Reichstagsbrandverordnung und das Ermächtigungsgesetz nicht verhindert worden waren, hielt seine Nazidiktatur alle Hebel in der Hand. Joseph Goebbels verstand es, als Hitlers rechte Hand die Propagandamaschine ins Rollen zu bringen: Über Volksmärsche, Volksempfänger und die

„Deutsche Wochenschau“ brachte er die Naziideologie zu den Massen. Dabei bediente er sich einer sorgfältig abgewogenen Sprache, die das deutsche Volk als klar über- und andere Völker als klar unterlegen herausstellte, sehr zum Nachteil von Juden, Sinti und Roma. Die Jugend wurde von klein auf indoktriniert in dem Versuch, eine fanatische Generation heranzuziehen. Wer nicht durch die Massendiktatur ausgegrenzt werden wollte, ordnete sich unter. Oder zeigte sogar vorauseilenden Gehorsam: ein besonders perfider Effekt effektiver Manipulation, der Individuen freiwillig im Sinne des Regimes handeln lässt, um dem äußeren Druck von vornherein zu entgehen. Am Ende konnte der Rest der Welt Hitlers Machtfantasien stoppen. Doch das nationalsozialistische Gedankengut hat überlebt und zieht auch ein Jahrhundert später noch neue Rekruten in seinen Bann.

Wenn das
Wort tiefer
schneidet als
das Schwert

Paul Joseph Goebbels (29. Oktober 1897; † 1. Mai 1945) war Reichspropagandaleiter der NSDAP.*



» IST MANIPULATION VON
GRUND AUF BÖSE UND
VERWERFLICH? «

Der Staat hört mit

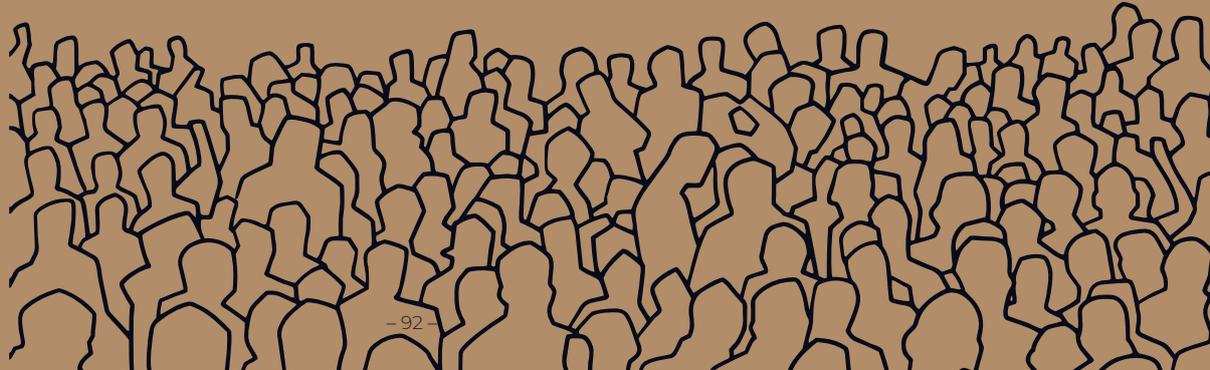
Während nach Kriegsende die Bevölkerung Westdeutschlands mit der Bundesrepublik Deutschland eine wiedererstarke Demokratie erhielt, verbrachte der Osten weitere vierzig Jahre unter diktatorischen Fittichen. Dass die DDR-Obersten dabei nicht der nationalsozialistischen, sondern der marxistisch-leninistischen Leitlinie folgten, war streng genommen nur eine Detailsache: Tatsächlich nahm sich die SED an bewährten Manipulationstaktiken der Sowjets und Nazis ein Beispiel und perfektionierte sie über die Jahrzehnte. Offiziell gab man den Schein einer echten Demokratie, doch

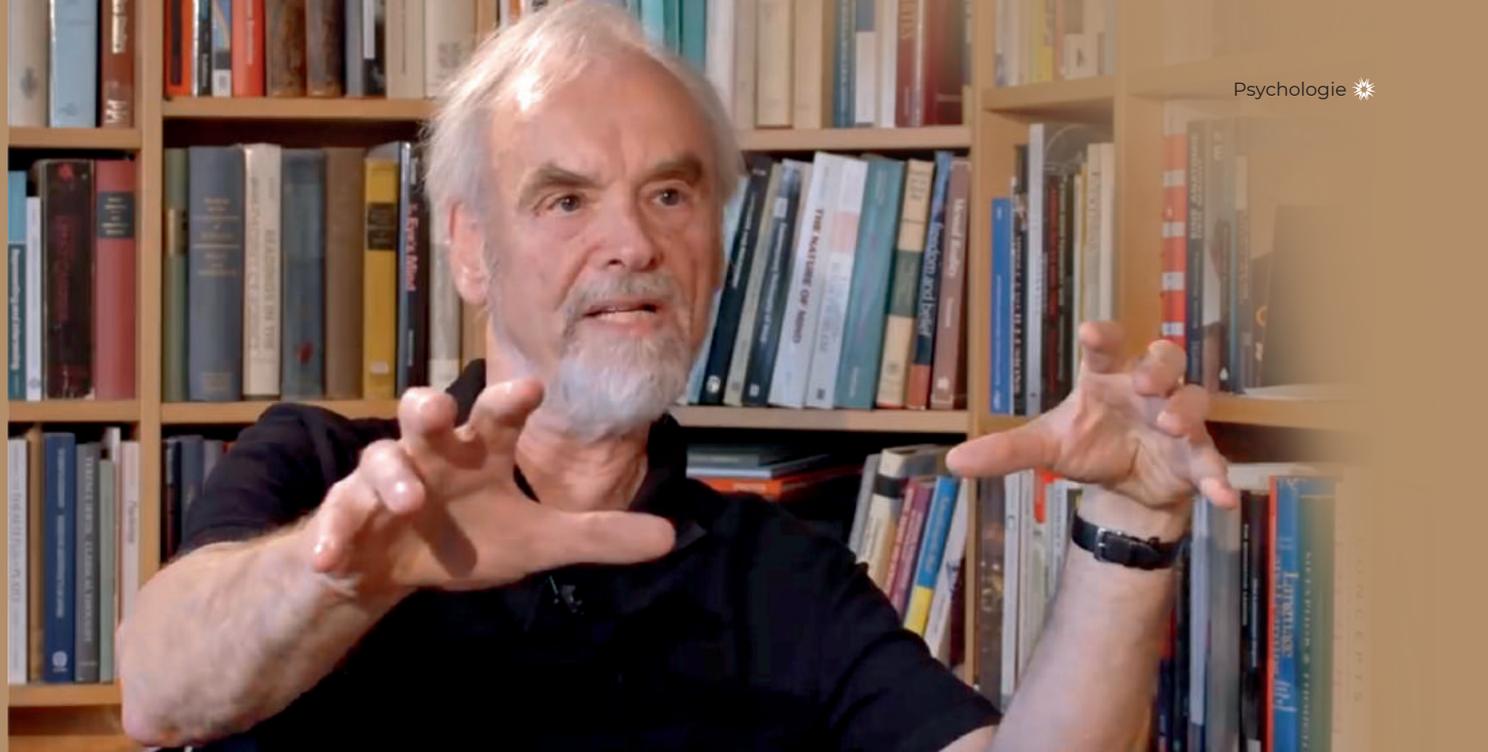
wusste so ziemlich jeder, dass Gewaltenteilung und „freie“ Wahlen nur zur Schau standen, um die Systemdiktatur zu legitimieren. Das zentrale Gehirn der Massenmanipulation, die Stasi, bestand zum Fall der DDR 1989 aus rund 91.000 hauptamtlichen und annähernd 200.000 „IM“ (inoffiziellen Mitarbeitern), die in jeden Bereich des Alltags vordrangen. Wohnungen wurden abgehört, Oppositionelle unterdrückt, der öffentliche Diskurs ferngesteuert. Niemand konnte sich mehr sicher sein, frei seine kritische Meinung äußern zu können, ohne Repressalien zu erfahren, gar verhört oder darüber hinaus abgeführt zu werden. Und wie sollte man wirkliches Vertrauen in Mitstreiter der eigenen Sache aufbauen? Es könnte ja jeder ein Spitzel der Staatsmacht sein. Doch die sozialistische Glanzfassade bekam Risse: Viele in der Bevölkerung konnten Fernsehsender aus dem Westen empfangen, und auch über den begrenzten Waren- und Personenverkehr bekamen die Ostdeutschen genug vom westdeutschen Wohlstand mit. Je weiter die Zeit voranschritt, desto deutlicher wurde, wie sehr der Osten bereits abgehängt war. Dennoch hielt das kommunistische Bollwerk der DDR bis zum bitteren Ende. Bis heute scheint es wie ein Wunder, dass die friedliche Revolution es überwinden und eine kritische Masse aufbauen konnte, um schlussendlich die Mauer zu Fall zu bringen.

Während nach Kriegsende die Bevölkerung Westdeutschlands mit der Bundesrepublik Deutschland eine wiedererstarke Demokratie erhielt, verbrachte der Osten weitere vierzig Jahre unter diktatorischen Fittichen. Dass die DDR-Obersten dabei nicht der nationalsozialistischen, sondern der marxistisch-leninistischen Leitlinie folgten, war streng genommen nur eine Detailsache: Tatsächlich nahm sich die SED an bewährten Manipulationstaktiken der Sowjets und Nazis ein Beispiel und perfektionierte sie über die Jahrzehnte. Offiziell gab man den Schein einer echten Demokratie, doch wusste so ziemlich jeder, dass Gewaltenteilung und „freie“ Wahlen nur zur Schau standen, um die Systemdiktatur zu legitimieren. Das zentrale Gehirn der Massenmanipulation, die Stasi, bestand zum Fall der DDR 1989 aus rund 91.000 hauptamtlichen und annähernd 200.000 „IM“ (inoffiziellen Mitarbeitern), die in jeden Bereich des Alltags vordrangen. Wohnungen wurden abgehört, Oppositionelle unterdrückt, der öffentliche Diskurs ferngesteuert. Niemand konnte sich mehr sicher sein, frei seine kritische Meinung äußern zu können, ohne Repressalien zu erfahren, gar verhört oder darüber hinaus abgeführt zu werden. Und wie sollte man wirkliches Vertrauen in Mitstreiter der eigenen Sache aufbauen? Es könnte ja jeder ein Spitzel der Staatsmacht sein. Doch die sozialistische Glanzfassade bekam Risse: Viele in der Bevölkerung konnten Fernsehsender aus dem Westen empfangen, und auch über den begrenzten Waren- und Personenverkehr bekamen die Ostdeutschen genug vom westdeutschen Wohlstand mit. Je weiter die Zeit voranschritt, desto deutlicher wurde, wie sehr der Osten bereits abgehängt war. Dennoch hielt das kommunistische Bollwerk der DDR bis zum bitteren Ende. Bis heute scheint es wie ein Wunder, dass die friedliche Revolution es überwinden und eine kritische Masse aufbauen konnte, um schlussendlich die Mauer zu Fall zu bringen.

Das Schweigen der Lämmer

Nun gelten die bösen Ideologien des 20. Jahrhunderts als besiegt, während die Menschheit Jahr für Jahr mehr zu einem globalen Dorf zusammenwächst. Ende gut, alles gut? Nicht ganz: Ironischerweise ist es einfacher denn je geworden, Massen zu manipulieren. Whataboutism, Fake News und weitere Ablenkungstaktiken haben die meisten öffentlichen Debatten gekapert. Die Bequemlichkeit des Internets macht es denkbar einfach, die eigenen wie auch immer gearteten Ansichten zu verbreiten. Und mindestens ebenso bequem, die Informationsaufnahme über die für den eigenen Geschmack zugeschnittenen Echokammern filtern zu lassen. Dadurch wird ein ernsthaft geführter Diskurs erschwert, das eigene Weltbild verharret unangetastet. Prof. Dr. Rainer Mausfeld, emeritierter Professor für Allgemeine Psychologie an der Universität Kiel, geht noch weiter. In seinen Werken, beispielsweise „Warum schweigen die Lämmer?“, sowie in zahlreichen Vorträgen argumentiert er, dass der Demokratiebegriff als Ganzes in den letzten Jahrzehnten beispiellos ausgehöhlt wurde. Politisch-ökonomische Eliten säßen an den Schalthebeln der Macht, um die wichtigen Entscheidungen zu treffen – Wahlen hingegen hätten kaum noch Einfluss auf ihren Einfluss. Eine Gesellschaft mündiger Bürger, wie sie einst Immanuel Kant visionierte, sei längst zu einer Schafsherde degradiert worden, die schweigt, statt aufzuschreien, besänftigt durch apathischen Konsum. Entsprechend macht Mausfeld auch an den Medien Kritik laut, die meist im Sinne der großen Machtzentren berichten, nicht zuletzt dem der USA. Vom Generalvorwurf der „Lügenpresse“ sieht er jedoch ab: Das eigentliche Problem sei eine Kombination vieler subtiler Methoden, darunter die bewusste Informationsflut, die ständige Wiederholung einer Botschaft oder das Erzeugen von Angst, das rationales Denken blockiert. Auch sieht er im aktuellen Sprachgebrauch ein herausragendes Manipulationsinstrument, denn je nach Bedarf könnte das Vokabular positiv oder negativ gemünzt werden. Beispielhaft würde, je nach Interessenlage, die Berichterstattung über Kriege bereits vorweg gekennzeichnet durch die Unterteilung in gute („Rebellen“, „Freiheitskämpfer“) und böse Parteien („Regimetruppen“, „Terroristen“).





Der Kampf um die Wahrheit

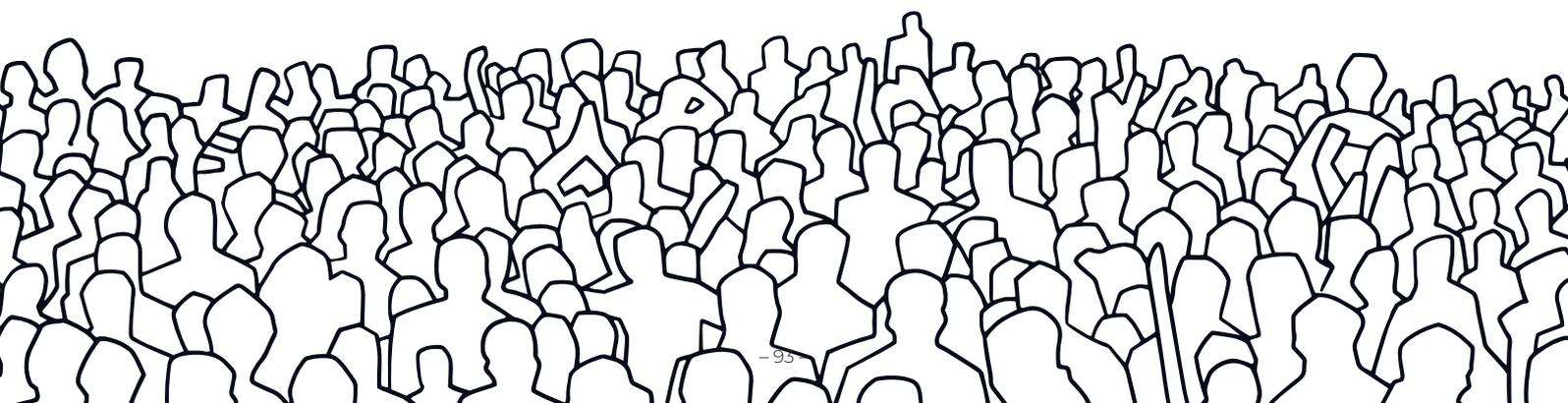
Doch was kann man laut Mausfeld einer neoliberalen Elitenherrschaft entgegenhalten, die sich Angst und Macht als Herrschaftstechniken bedient? Der Psychologie-Professor findet darauf keine einfache Antwort – sonst wäre man schließlich auch nicht in diese Situation hineingeraten. In Wahrheit hätten sich Aufklärung und Gegenaufklärung schon seit Jahrhunderten bekämpft, um die Deutungshoheit zu erlangen. Zum Glück habe die Zeit der Aufklärung einen reichen Werkzeugkasten hinterlassen, dem man sich bedienen soll, um ideologisches Denken zu hinterfragen – und sich überhaupt bewusst zu werden, dass man sich in einer Situation des Manipuliertwerdens befindet. Angesichts der durchdringenden Indoktrination und der Schürung von Ängsten müsse man jedoch einen langen Atem beweisen. Und man müsse die Hoffnung hegen, noch grundlegende gesellschaftliche Änderungen herbeiführen zu können, bevor neue Katastrophen heraufziehen, seien sie militärischer, ökonomischer oder ökologischer Art.

Mit großer Macht kommt große Verantwortung

Was ist nun die Moral der Geschichte? Ist Manipulation von Grund auf böse und verwerflich? Hat man sich als einflussreiche Person, als Unterneh-

mer, als Verkäufer dafür zu schämen, andere zu manipulieren, indem man sie von den eigenen Ideen und Produkten überzeugt? Grundsätzlich: Nein. Denn das Beeinflussen und Beeinflusstwerden liegt, wie eingangs beschrieben, in der menschlichen Natur. Man begibt sich schließlich auch nicht grundlos in ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis oder in die Hände eines Verkaufsbereaters, um ausgenutzt zu werden, sondern um daraus selbst einen Nutzen zu ziehen. Wer aus purer Angst heraus auf die Tools des Erfolgs verzichtet, während sich der Rest ihrer bedenkenlos bedient, stellt sich nur selbst ein Bein. Erst wenn das Werkzeug zur Waffe zweckentfremdet wird, wird es gefährlich. Das Perfide an der Manipulation von Massen ist, dass Gruppendynamiken, subtile Grenzüberschreitungen und weitere, komplexe Dynamiken nur schwer erkannt oder vom Einzelnen effektiv übergangen werden können. Doch im kleineren Rahmen sind die Prozesse, glücklicherweise, überschaubarer: Was will der Gegenüber eigentlich von mir und was ich von ihm? Und ist es vertretbar, wie er mit mir umgeht und ich mit ihm? Wer die Antwort auf diese Fragen kennt, ist mit sich im Reinen oder zumindest um eine Weisheit reicher. Wer die Antwort jedoch nicht kennt oder sie nicht hören will, sollte sich einmal selbst ins Gewissen reden.

Die wissenschaftlichen Schwerpunkte von Rainer Mausfeld sind Wahrnehmungspsychologie, Kognitionswissenschaft und Geschichte der Psychologie.



CARSTEN BEYREUTHER'S
**SUMMER
GARDEN**

**ES GEHT
UM DEN**

[http://beyreuther.com/
sommerfest/](http://beyreuther.com/sommerfest/)

MENSCHEN

Eine fette Bühne, kulinarische Feinheiten und viel gute Stimmung: Mitte September lud Carsten Beyreuther zur Summer-Garden-Jam in den großen Garten des VIP-Trainingszentrums in Berlin.



Veranstaltet wurde der Song Contest „Beyreuther sucht den Superstar“.

Zahlreiche Gäste, unter anderem aus der Schweiz, aus Israel, Kanada, Spanien, Portugal, Italien, Frankreich und Griechenland, mit diversen Nationalitäten und Religionszugehörigkeiten konnte Carsten Beyreuther am 14. September im großen Garten des VIP-Trainingszentrums in der Bundeshauptstadt begrüßen. So unterschiedlich diese Gruppe in Berlin auch sei, „sie ist das Spiegelbild für den Frieden, den wir uns alle gerne wünschen“, hieß Beyreuther die Gäste willkommen und ergänzte: „Sobald du ein Mitglied der Menschenfamilie bist, bist du bei mir immer herzlich eingeladen.“ Es sei

ihm vollkommen egal, woran jemand glaubt oder wen man nacheifern möchte, bei ihm gebe es kein rechts und kein links, „nur ein ganz cooles ‚vorne‘“. In diesem Sinne feierte er mit Geschäftspartnern, Verkäuferkollegen und Freunden sowie mit dem gesamten Beyreuther-Team und seiner Familie bis in die frühen Morgenstunden. Auch viele Fernstudenten nahmen die Einladung als Gelegenheit wahr, persönlich auf die „Feuerwalze des Verkaufens“ zu treffen und sich jenseits der Ausbildung mit Gleichgesinnten auszutauschen. Für gute Unterhaltung sorgte vor allem die Karaoke-Show „Beyreuther sucht den Superstar“, die die Gäste neben der Spezial-Cocktailbar, dem Live-Koch-Buffer sowie vielen weiteren kulinarischen Feinheiten genießen konnten – organisiert hatte die Veranstaltung Sebastian Markus von Styp Rekowski von Styp Events.



Das beste Gesangstalent: Für die Gewinner gab es drei Publikumspreise.



Auch die Sales Angels Markus Kempf, Carsten Beyreuther, Seven Hildebrand und Nina Waldhauer (v. l.) sowie Lovis Elea und Adrian Beyreuther (beide nicht im Bild) rockten die Bühne.

Sascha Beyreuther machte Nina Waldhauer einen Heiratsantrag.



Neben Cocktailbar und Live-Koch-Buffer gab es viele weitere kulinarische Feinheiten.

Gästen wurde gute Unterhaltung und abwechslungsreiche Musik geboten.



Rund 200 Mitglieder der Menschenfamilie feierten bis in die frühen Morgenstunden.



Carsten Beyreuther im Duett mit seiner Frau Kirstin



BEYREUTHER[®]
TRAINING