

Erstaunliche Zahlen

Kein Rechenfehler

Vertrieb und Vermarktung funktionieren nicht nur aus dem Bauch heraus. Und da eines meiner besonderen Spezialgebiete die Simulation von Vorgängen in Unternehmen ist, versuche ich auch die komplexen Zusammenhänge im Vertrieb durch Simulation zu erhellen die besonderen Erfolgsfaktoren, die Hebel, die Zusammenhänge, aber auch die Nebenwirkungen, die Abschlüsse zum Platzen bringen und Projekte sabotieren. Alles um herauszufinden, was funktioniert und was nicht, und wo mit weniger Aufwand mehr Erfolg lauert. Da es zu aufwendig ist, alles in der Realität auszuprobieren und ich mir gerne einige Fehlschläge einspare, probiere ich meine Strategien erst in einer simulierten Welt aus, wie ein Pilot, der im Flugsimulator die Extremsituationen seines Berufslebens austestet.

Also setzte ich mich schon vor einiger Zeit hin und produzierte ein Computermodell meines eigenen Vertriebs. Hinein flossen solche Dinge wie die Art, wie Berater und Trainer zu ihren Kontakten kommen, wie zum Beispiel Kaltakquise, Kongresse oder Werbung. Oder wie man vom Kontakt zum Kontrakt kommt und in welcher Zeit man den dann abarbeitet. Alle diese vielfältigen Details des Vertriebslebens wurden sorgfältig modelliert, zusammen mit den Dingen, die sie beeinflussen. Also zum Beispiel die Anzahl der Akquise-telefonate pro Tag und wie erfolgreich sie in Kontakte und Termine umgewandelt werden können.

Irgendwann hielt ich mein Modell für fertig und begann damit abends nach Seminaren und Vorträgen in Hotelzimmern zu spielen. Ich erhöhte die Anzahl der Anrufe, um herauszufinden, was passiert, wenn ich in den nächsten Monaten einfach ein wenig mehr

telefoniere. Die Umsatzkurve (oder die Anzahl verkaufter Manntage) stieg, allerdings nur am Rande der Wahrnehmungsschwelle. Außerdem dauerte es ein halbes Jahr im Zeitablauf der Simulation, bis überhaupt etwas passierte und dazu musste ich *sehr viel mehr* telefonieren. Frustrierend. Also setzte ich auf mein Rednertalent, besuchte in der Simulation mehr Kongresse und schätzte die Kontaktrate. Der Effekt? Vergleichbar! Viel Aufwand, Wenig Reaktion.

Und so war es bei allen Simulationsläufen mit den typischen Hebeln des Vertriebs. Es kam in dieser simulierten Zukunft in fast puritanischer Prophezeiung »viel Arbeit für wenig Brot« auf mich zu. Nicht meine Vorstellung vom eleganten Geschäftemachen. Was auch immer man tat, es hatte kaum einen Effekt.

Einige Tage hielt ich mich von der simulierten Welt fern, bis zu einem Abend, an dem ich wieder ein bisschen daran herumspielte. Und plötzlich sah ich diese Kurve auf dem Schirm:

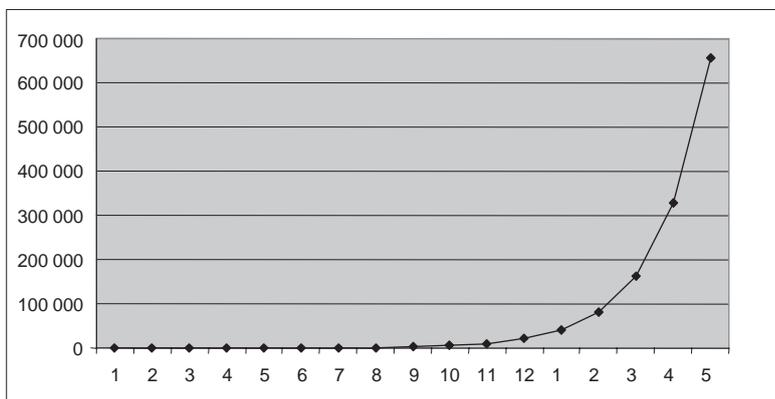


Abb. 1: Die Umsatzexplosion

Diese explosive Entwicklung zeigte meinen zukünftigen Umsatz! Nach der ständigen Aussicht auf wenig ergiebige Fronarbeit plötzlich das! Da musste es einen Haken geben!

Nun ist es bei Computermodellen leicht einmal so, dass der Gestalter bei all dieser Komplexität an irgendeiner Stelle eine kleine, aber wirkungsvolle Katastrophe eingebaut hat. Da steht dann eine Null an einer Stelle, an der sie nicht sein sollte und das bemerkt keiner. Dann berechnet dieser Computer eben völligen Unsinn oder es

Und damit noch nicht genug. Denn als ich in meinem Hotelzimmer staunend die Kurve meines Simulationsmodells betrachtete und die fundamentale Wirkung der Empfehlungsrate erkannte, kam mir der Bezug zu einer der aktuellen Entwicklungen dieser Welt in den Sinn: der Vernetzung. Wenn Sie über die globale Vernetzung unzählige Menschen direkt erreichen können *und* gleichzeitig die exponentielle Wirkung des Empfehlungsmarketing abläuft, wo führt das hin?

Wenn Sie zum Beispiel in einem Social Network wie XING (früher openBC) aus Ihren hundert Bekannten über Zweitkontakte ganz schnell einmal 40 000 machen und dort den Hebel ansetzen, aus einer Weiterempfehlung zwei zu machen, wo kann das hinführen? Mir wird schwindlig, wie geht es Ihnen?

Wir sind einfach zu bescheiden. Diese neue Welt des Vertriebs braucht neue Glaubenssätze, die Idee grenzenlos zu wachsen. Mit der Exponentialkurve als Symbol.

Schach und die wundersame Kundenvermehrung

Es ist mit die bekannteste Geschichte, um Menschen die seltsame Wirkung der Exponentialkurve zu erklären. Da Sie hier nicht genug davon bekommen können, über wundersames Wachstum zu erfahren, will auch ich die Schöpfung des mittelalterlichen arabischen Dichters al-Sabhadi hier noch einmal wiedergeben:

Einem weisen Mann drohte die Hinrichtung. Er hatte leichtfertig behauptet, ein König könne ohne sein Volk keinen Sieg erringen. Darüber war der König »not amused« und gab dem Weisen eine Nacht Zeit, um seine Worte zu beweisen. Oder er würde auf die damals üblichen unterhaltsamen Arten vom Leben zum Tode befördert.

Der Weise entzog sich dieser Spielart des Entertainments indem er dem König das von ihm erfundene Schachbrett präsentierte, ein Spiel, bei dem der König eben nicht ohne sein Volk gewinnen konnte. Das hinterließ einen bleibenden Eindruck und der Weise durfte sich eine Belohnung wünschen. Er verzichtete auf die offensichtlichen Verlockungen und wünschte sich statt dessen Weizenkörner auf dem Schachbrett, beginnend mit einem auf

dem ersten Feld, und die Anzahl auf dem jeweils nächsten Feld immer verdoppelt: 1 Weizenkorn, 2 Weizenkörner, 4 Weizenkörner usw. für alle 64 Felder des Schachbretts.

Der König akzeptierte, nur um später schmerzlich zu erfahren, dass weder die Ernte seines Königreichs, noch die der ganzen Welt ausreichen würde, diese Bedingung zu erfüllen.

Die exponentielle Struktur zeigte eben auch auf dem Schachbrett seine Wirkung. Langsam, aber drastisch. Ist der Weizenlieferant in der ersten Reihe am Ende noch mit 128 Weizenkörnern beruhigt, schlägt seine Stimmung mit weiterer Entwicklung bald in Panik um:

Auf dem 64. Feld sind es schließlich 9.223.372.036.854.775.808 Weizenkörner. Gelesen: neun Trillionen zweihundertdreißig Milliarden dreihundertzweiundsiebzig Billionen sechsunddreißig Milliarden achthundertvierundfünfzig Millionen siebenhundertfünfsiebzig Tausend achthundertundacht Weizenkörner.

Ob es besonders weise war, den König auf diese Art vorzuführen, statt sich einfach ein paar Edelsteine, Weinfässer und Konkubinen zu wünschen, ist nicht überliefert. Der Chefcontroller rächte sich jedenfalls mit dem Vorschlag, der Weise solle seine Belohnung abholen, aber bitte jedes Weizenkorn abzählen!

Grenzenlose Ausbreitung

Unsere Bescheidenheit im Vertrieb liegt darin begründet, was wir über die Welt glauben. Und da sind wir noch sehr von unserer biologischen Vergangenheit geprägt. Tief drinnen glauben wir an den Mangel. Wir nehmen, wie Tiere in freier Wildbahn an, die Menge an Nahrung sei begrenzt und wir müssten uns um die wenigen Reserven streiten. Erinnern Sie sich nur an Hunde oder Katzen. Wenn die an einen Napf mit einer Futtermenge kommen, die gerade für eine Diät reicht, zählt Geschwindigkeit. Zähne werden gefletscht, Krallen ausgefahren. Wer sich nicht durchsetzt, bleibt mit knurrendem Magen zurück. Tiere haben dieses Verhalten so verinnerlicht, dass

sie sogar anfangen, sich vorbeugend zu prügeln, wenn sie vor einem gigantischen Berg von Futter sitzen, der jeden für Wochen versorgt.

So meinen wir als Verkäufer eben auch oft, es gäbe nur eine begrenzte Anzahl Kunden und wenn ein anderer Verkäufer da auch schon »baggert« könnten wir nur verlieren. Mehr als eine bestimmte Anzahl Kunden können wir gar nicht erlangen, denken wir dann, weil wir in unserem Wirkungskreis nur begrenzte Möglichkeiten haben. In jedem Fall gehört harte Arbeit dazu: »Von nichts kommt nichts!« Dabei spricht alleine schon unsere Existenz in diesem Universum gegen diese Volksweisheit.

Die typisch mangelorientierten Verkäufersprüche kennen wir alle: »Die Leute kaufen nicht«, »der Markt ist abgegrast«, »der Wettbewerb ist einfach zu intensiv«, »wir sind zu teuer« oder etwas gebildeter: »Die Märkte sind gesättigt«, »das Konjunkturklima ist ungünstig«, »die Industrie produziert auf Halde, es gibt Überkapazitäten«! Selbst wenn einige dieser Dinge bedenkenswert sind, bremsen wir in der Regel weit unterhalb unserer Möglichkeiten ab. Wir glauben ganz intensiv an unsere Grenzen.

Dieser am Mangel orientierte Pessimismus ist tief in der europäischen Kultur verwurzelt. So schrieb der Katastrophenprophet Malthus im 18. Jahrhundert, dass der Boden und die Ressourcen der Wirtschaft begrenzt sind und es deshalb bei wachsender Bevölkerung zu Verteilungskämpfen und Hunger kommen müsse. Eben ein Glaubenssatz des Mangels, ebenso wie die begrenzte Kundenanzahl oder die begrenzten Absatzmärkte solche Mangelglaubenssätze sind.



Abb. 4: Kampf um knappe Kunden

Sie gehen davon aus, dass man anderen etwas wegnehmen muss, wenn man selber gewinnen will.

Aber Malthus ahnte nichts davon, dass es ganz andere Ressourcen als Boden und Rohstoffe geben könnte und wir durch Innovation beständig die Spielregeln umschreiben. Statt den Schwerpunkt auf die Innovation, also das Erzeugen von Fülle zu legen, konzentrieren sich Mangelglaubenssätze auf die Grenzen, die Knappheit, die Konkurrenz. Und in so einem Glaubenssystem bemüht sich der Verkäufer eben auf »gesättigten Märkten« mit der harten Konkurrenz um das knappe Geld der Interessenten.

Nur in Wirklichkeit gibt es immer etwas zu verkaufen, neue Märkte entstehen und breiten sich aus, außerdem gibt es im Moment einen globalen Investitionsstau, das heißt es ist so viel Geld vorhanden, dass die Menschen schon gar nicht mehr wissen, wo sie es ausgeben sollen!

Der Verkauf muss auf die Glaubenssätze der Fülle umsteigen, auf die Ideen der offenen Horizonte, der grenzenlosen Ausbreitung. Nur wenn Sie an die nicht enden wollenden Füllhörner des Universums glauben, werden Sie auch die Kraft der Exponentialkurve bändigen, und keine »Verkaufserfolge«, sondern Verkaufsexplosionen erleben (Abbildung 5).

Sie glauben nicht, dass es grenzenlos weitergeht? Wir hätten ja schließlich auf der Welt auch schon Probleme mit den Grenzen? Nun, ohne die Effekte der Überbevölkerung verniedlichen zu

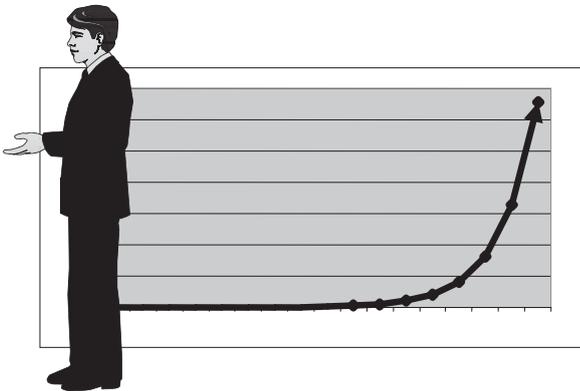


Abb. 5: Die neue Perspektive

wollen, die wachsende Menschheit bedeutet zuerst einmal mehr potentielle Kunden! Und die wirtschaftlich rasante Entwicklung anderer Länder bedeutet in erster Linie das Anwachsen einer zahlungskräftigen Käuferschaft. Die ersten Schritte privater Reiseanbieter in den Weltraum zeigen, dass der alte Spruch »The sky is the limit« so nicht mehr gilt und das Wachstum jenseits unseres Globus weitergeht.

Aber damit nicht genug! In virtuellen 3D-Welten im Internet wie Second Life gibt es mittlerweile bei den Verkäufern die ersten Millionäre, die in einer völlig künstlichen Welt in völlig künstlichen Gebäuden echte Dollars verdienen. Das heißt, wir erschaffen uns im Moment Paralleluniversen, in denen wir auch noch Geld verdienen können.

Auch wir skeptischen Mitteleuropäer können uns an den Gedanken gewöhnen: Es gibt keine Grenze! Wir sollten uns die Glaubenssätze der Fülle aneignen und damit rechnen, dass wir von gigantischen Absatzsteigerungen überrascht werden. Wenn wir an diese Welt glauben, können wir die Methoden von Empfehlung, Wachstum, Vernetzung intensiv nutzen und zu bahnbrechenden Erfolgen kommen. In diesem Buch lesen Sie, wie!

Nicken bis an die Grenze

Auf einem Seminar das ich vor Jahren besucht habe, wies der Trainer drei Freiwillige an, einfach auf einem Stuhl zu sitzen und mit dem Kopf zu nicken. Vor und zurück, immer wieder.

Machen Sie das einfach auch einmal eine Weile, bevor Sie weiterlesen.

Dann fragte der Trainer jeden Teilnehmer, wieso er eigentlich an einer bestimmten Stelle aufhören würde mit Vorwärtsnicken und wieder in Gegenrichtung ginge. Interessanterweise erzählte jeder etwas anderes. Der eine meinte, sein Halswirbel sei eben so beschaffen. Der nächste sah die Ursache in der Länge seiner Bänder und Muskeln. Und andere erzählten von irgendeiner mysteriösen Stelle auf dem Brustkorb, an der sie aufsetzen würden.

Woran liegt es bei Ihnen? Wieso hören Sie an einer bestimmten Stelle auf zu nicken?

Der Trainer nahm die Erklärung jedes Nickenden an, ließ sie wieder nicken und genau an der Umkehrstelle sagte er im persönlichen Bild des Einzelnen bleibend zum Beispiel: »Stelle Dir vor, Deine Bänder würden jetzt viel deeeeeehnbarer!« Und prompt konnte jeder schlagartig mit größerer Reichweite nicken.

Nichts Welt- sondern nur Kopfbewegendes! Aber wie steht es denn mit unseren sonstigen vermeintlichen Grenzen?

Woran liegt es zum Beispiel dass Sie mit Ihrem Business noch nicht weiter vorgedrungen sind?

Was genau haben Sie dafür getan, dass es an einer bestimmten Stelle nicht weitergeht?

Wieso glauben Sie und sei es unterbewusst, dass da eine Grenze ist?

Könnte es sein, dass diese Grenze selbsterschaffen ist?

Was wäre das Bild, das die Grenze schlagartig erweitert?

Bevor Sie ein solch mächtiges Werkzeug wie das Empfehlungsmarketing angehen, sollten Sie einiges über Ihre selbstaufgelegten Grenzen wissen und sich vorstellen, dass Sie grenzenlos weitergehen könnten. Können Sie sich vorstellen, *richtig* erfolgreich zu sein?

Was werden Sie also lesen?

Der Beginn ist das Kundengespräch, egal ob im Laden oder am Telefon. Ein Verkäufer, ein Kunde und hoffentlich ein Abschluss. Ein schönes Ideal, aber als alleinige Verkaufstechnik hoffnungslos ineffizient und weit unter den Möglichkeiten.

Gerade wenn wie heutzutage üblich die Abschlussquoten nicht mehr so berauschend sind. Sie benötigen Unmengen an Interessenten, um zu einem Abschluss zu kommen. Und mit jedem Kundengespräch fängt das Spiel von vorne an. Immer wieder Interessenten finden, immer wieder Überzeugungsarbeit, immer wieder maue Zeiten.

Aber ist das nicht schade, wenn Sie sich überlegen, dass dieser Kunde Hunderte von anderen Menschen kennt und obendrein

genau weiß, wer davon ihm ähnlich ist und sich genau für die gleichen Sachen interessieren würde? Er hat in sich ein Wissen, dass Ihnen keine Marktstudie liefern kann.

Hinter jedem Menschen steckt ein Netzwerk, das es richtig genutzt ermöglicht, Ihren Absatz explosiv zu vermehren. Wenn Sie die Tricks und Hebel kennen. Dabei kommen Sie vom einfachen Kundengespräch bis in die ungeahnten Weiten des globalen Internets und das alles mit diesem einen Buch und dem darin dargestellten praktisch umsetzbaren Leitfaden.

Betrachten Sie Abbildung 6, die das komplette Projekt, das Sie vor sich haben in einem Rutsch präsentiert, startend oben beim guten Kundengespräch und endend mit einer gigantischen Community, bei der die Kunden Ihnen die ganze Arbeit abnehmen, eben einem Platz an der Sonne.

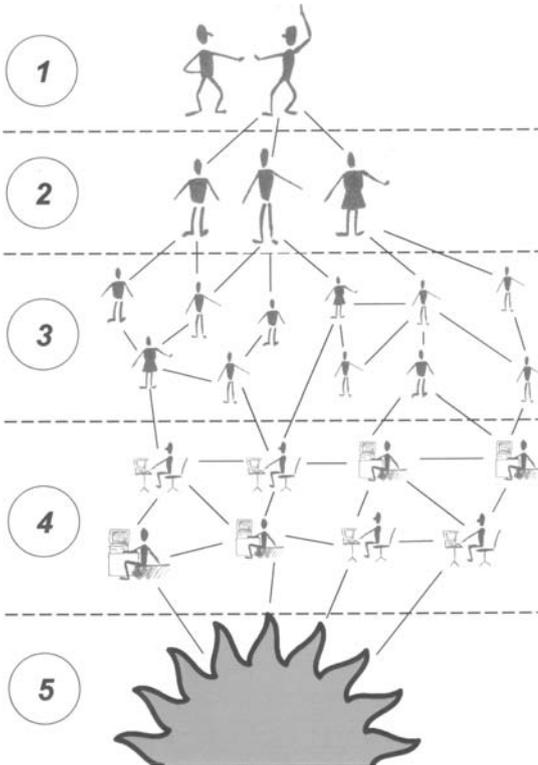


Abb. 6: Die Schritte im Empfehlungsmarketing

Sehen wir uns die einzelnen Schritte an:

Im ersten Schritt stehen »*Der Kunde und Sie*«. Hier wird die Grundlage gelegt, in einem guten Kundenverhältnis und mit genau den passenden Produkten und Dienstleistungen. Wir lernen die Kundenzufriedenheit und -loyalität als Basis kennen und führen Kundengespräche von vorneherein so, dass sie auf Empfehlungen hinauslaufen. Sie lernen einige Tricks, wie man Begeisterung erzeugt und sich unentbehrlich macht.

Im zweiten Schritt »*Die Empfehlung wird Realität*« nutzen Sie dann das Netzwerk Ihres Kunden, um im normalen Verkauf Empfehlungen zu generieren. Ich zeige Ihnen gute Formulierungen, um nach Empfehlungen zu fragen. Wir sprechen darüber, wann Sie am besten fragen, wie man mit Einwänden umgeht oder Referenzen präsentiert.

Sie lernen, wie man Empfehlungen nachgeht, wie man Feedback gibt und wie Sie die komplette Vorgehensweise dauerhaft in Ihrem Unternehmen einrichten.

Schon an dieser Stelle können Sie Ihren Absatz schon deutlich vervielfachen. Schon an dieser Stelle realisieren Sie die exponentielle Wachstumskurve, die ich in meinem Simulationsmodell erstellt habe, denn Sie können aus jedem Kunden im Laufe Ihrer Kundenbeziehungen mehr als zwei Empfehlungen generieren.

Im nächsten Schritt »*Ein Netzwerk entsteht*« arbeitet das Netzwerk oder die Netzwerke für Sie, selbst wenn Sie gerade nicht arbeiten! Sie beginnen mit gezieltem Networking, scharren eine Gruppe enger Verbündeter um sich, erschließen Ihre Region und sorgen dann dafür, dass sich Ihre Aussagen wie Lauffeuer verbreiten. Die Werbung für Sie macht sich selbstständig, so genanntes *virales Marketing* startet. Wir übernehmen Strategien von Meisternetzwerkern wie Strukturvertrieben und Religionen. Sie lernen im Buch schrittweise die Gesetze der sozialen Netzwerke und wie sie zu Ihren Gunsten genutzt werden können.

Aber damit wollen wir uns nicht zufrieden geben! Denn was wäre ein idealerer Ort für Netzwerke als das größte Netzwerk überhaupt, das Internet? Die im Allgemeinen als Web 2.0 zusammengefasste Welt von Blogs, Wikis, Podcasts und Social Software wie XING/openBC geben Ihrem Verkauf über den Hebel des Netzwerks eine grenzenlose Dimension nachzulesen als Schritt 4 in »*Der Weg in die*

digitale Welt«. Dort erklären wir eine Menge des »Techno-Marketing-Neusprech« für normale Mitbürger und zeigen bei jedem der dargestellten Ansätze auf, wie Sie ihn für sich umsetzen können. Sie optimieren Ihren Auftritt, Ihre Geschichten und die Nachrichten, die Sie im Netz verteilen.

Die Königsdisziplin ist schließlich der Schritt 5: ein *Attraktor* im Internet zu sein, ein Punkt, der Netzwerke anzieht wie ein Magnet. Die Kunden kommen zu Ihnen und übernehmen das Empfehlungsmarketing selber.

Was ein Unterschied, wenn Sie sich überlegen, dass Sie vor Kurzem noch jeden Kunden einzeln angesprochen und überzeugt haben ...

