

Vorwort

In meinem täglichen Leben bin ich Geschäftsführer eines Marktforschungsinstitutes, gelegentlich bin ich Tischtennispieler und von Zeit zu Zeit trete ich bei Poetry Slams an. Ich bin Vater und Ehemann, und genauso wie jeder andere bin ich Verbraucher, Kunde, Patient, Bürger und Reisender. Welche Rolle ich auch immer gerade spiele – da gibt es eine Sache, die immer von enormer Bedeutung ist: die Begeisterung. Sie ist da oder sie ist nicht da – und das ist der entscheidende Unterschied. Meine eigene Begeisterung hat großen Einfluss darauf, wie ich funktioniere, und die Begeisterung anderer kann mich richtig in Fahrt bringen. Wir alle wissen das: Begeisterung kann so herrlich ansteckend sein!

Schon immer habe ich mich dafür interessiert, wie Menschen einander beeinflussen. Dieses Interesse war damals der wichtigste Grund für mich, Sozialpsychologie zu studieren. Nach meinem Studium und den dazugehörigen Lebenserfahrungen in den Kneipen von Amsterdam, Rotterdam und Leeds leistete ich meinen Wehrdienst bei der Marine. Als Verhaltensforscher blieb ich der Armee noch ein Weilchen erhalten, bis ich dann in das Marktforschungsinstitut Blauw Research eingestiegen bin. Gegenstand meiner Forschung waren Kundenbeziehungen und Mitarbeitermotivation, ebenso Studien zur Reputation von Firmen, die Einführung neuer Produkte und die Evaluation von Werbekampagnen. Nach all diesen Erfahrungen hatte ich das Gefühl, dass ich etwas ganz Grundlegendes verstanden habe. Diese Einsicht möchte ich gerne mit Ihnen teilen.

Ich bin zu der Erkenntnis gekommen, dass es die Übertragung von Begeisterung von einer Person zur anderen ist, die den Erfolg eines Unternehmens ausmacht. Begeisterung wirkt wie ein Motor, wenn es um die Motivation von Mitarbeitern und die persönliche Entwicklung von Menschen geht. Menschen können für alles Mögliche begeistert werden: für Produkte, Unternehmen, Marken, Jobs usw. Wenn diese Begeisterung von anderen geteilt wird, passieren die tollsten Dinge. Wenn sie dagegen auf Gleichgültigkeit oder sogar Widerstand stößt, kann sie schnell erlöschen. In den vielen hundert Interviews, die meine Kollegen und ich führten, war die Begeisterung ein immer wiederkehrendes Thema. Tausende von Verbrauchern haben unsere Fragebögen ausgefüllt, die Mitarbeiter von mehr als hundert Unternehmen sind befragt worden, um den Grad der Begeisterung in großen Bevölkerungsgruppen zu messen. Begeisterung hat eine enorme Auswirkung auf die Art und Weise, wie Menschen Dinge tun und natürlich noch mehr darauf, wie sie ihr Handeln bewerten. Als Manager bei Blauw habe ich beim Kontakt mit unseren eigenen Kunden die Kraft der Begeisterung selbst hautnah erlebt. Solange die Begeis-

terung überwiegt, ist alles in Butter, aber sobald sie nachlässt, fängt der Kampf an. Wissenschaftliche Studien zum Einfluss der Begeisterung habe ich kaum ausfindig machen können. Auch in Managementfachbüchern scheint das kein wichtiges Thema zu sein. Indirekt fand ich Hinweise in Fachbüchern über Empfehlungsverhalten, Nachahmungsverhalten („Herdentrieb“), soziale Netzwerke, Web 2.0, Personalmanagement und die Bedeutung von Einflussnahme. Es gibt jede Menge Bücher, die versuchen, Unternehmens- oder Marketingerfolge zu erklären. Meine Gespräche mit Unternehmern, Marketingfachleuten und Kommunikationsexperten haben mich in meiner Überzeugung bekräftigt, dass es der Einfluss begeisterter Menschen ist, der die Grundlage für unternehmerischen und persönlichen Erfolg legt.

In diesem Buch werden Sie den Superpromoter kennen lernen. Der Superpromoter verkörpert die Kraft der Begeisterung. Er ist ein Begeisterter, der dadurch, dass er seine Begeisterung teilt, die Menschen um sich herum damit ansteckt. Superpromoter sind allgegenwärtig. Es sind die zufriedenen Kunden, die einen weiterempfehlen und damit neue Kunden bringen; es sind die engagierten Mitarbeiter, die das Arbeitsklima bestimmen; es sind die Bürger, die eine bestimmte Regierungspolitik verteidigen. Es sind die unsichtbaren Akteure in Unternehmen und Behörden, die hinter den Kulissen für den Erfolg sorgen, egal ob dieser nun in Umsatzzuwachs, einer guten Reputation oder einer effektiven Politik besteht. Manche Leute übernehmen diese Rolle öfter als andere, aber jeder ist manchmal ein Superpromoter. Und jeder von uns lässt sich von Zeit zu Zeit von einem Superpromoter beeinflussen. Für die meisten von uns ist es ganz angenehm, wenn jemand, dem wir vertrauen und den wir ernst nehmen, uns sagt, was wir tun, was wir kaufen und für wen wir stimmen sollen. So müssen wir nicht ständig das Rad neu erfinden. Außerdem sind wir so auch in der Lage, eine bessere Wahl zu treffen. Wir brauchen die Superpromoter, um unser Selbstvertrauen zu stärken und unsere Kreativität zu stimulieren. Sie zeigen uns, wo unsere Stärken liegen, und sie bringen uns dazu, unsere Talente weiterzuentwickeln. Denken Sie daran: Superpromoter sind nicht nur begeistert von Produkten oder Firmen, sie können auch begeistert von uns als Individuen sein!

Während meiner Entwicklung zum Slampoeten, ohne Frage die verletzlichste der vorhin genannten Rollen, waren Superpromoter zum Beispiel für mich sehr wichtig. Ohne sie wäre ich sicherlich nie zum Dichter geworden – es wäre bei einem ärmlichen Versuch geblieben. Mein erstes Gedicht schrieb ich in der 5. Klasse. Während der Niederländischstunde analysierten wir zum ersten Mal ein Gedicht. Nach der Stunde entschied ich mich dazu, selbst einen Vers zu versuchen. Ich schrieb ein Sonett über die Sehnsucht nach dem Ende des Schuljahrs. Rückblickend muss ich ge-

stehen, dass es kein Meisterwerk war. Nichtsdestotrotz reagierte mein Lehrer begeistert und regte mich dazu an, Gedichte in der Schulzeitung zu veröffentlichen. Die Reaktionen des Publikums auf meine ersten Auftritte gaben mir genügend Selbstvertrauen, um mich im Vortragen auf der Bühne weiterzubilden. Die positive Reaktion eines Verlags, an den ich meine Gedichte zur Beurteilung schickte, regte mich an, einen Gedichtband zu veröffentlichen. Die ersten Superpromoter meines Bandes belohnten mich mit einem Debütpreis. Der niederländische Dichter Simon Vinkenoog, der leider kurz vor der Veröffentlichung dieses Buches starb, schrieb eine leidenschaftliche und poetische Referenz für den Klappentext. Ohne Frage hat das den Verkauf angekurbelt. Dieser Band wurde zu einem der bestverkauften Gedichtbände dieser Zeit (was zugegebenermaßen in den Niederlanden nicht besonders viel aussagt). All diese Superpromoter haben mir zu wichtigen Zeitpunkten in meiner Dichterkarriere genügend Selbstvertrauen gegeben, um weiterzumachen. Sie haben mir dabei geholfen, andere für meine Gedichte zu interessieren. Auch in meiner Entwicklung als Tischtennispieler oder in meiner Karriere als Forscher haben Superpromoter eine ähnliche Rolle gespielt.

Das Gleiche gilt bestimmt auch für Sie. Jedem muss mal auf die Sprünge geholfen werden. Jeder braucht mal jemanden, der einen dazu ermuntert, weiterzumachen, egal was andere davon halten. Auch dieses Buch wäre nie ohne die Hilfe von Superpromotern zustande gekommen. Wie es gute Freunde eben tun, haben sie meine Bemühungen kritisch beäugt und meine eigene Begeisterung geschürt, während ich Fortschritte machte. Dieses Buch ist deshalb ihnen gewidmet: den Superpromotern!

Vorwort zur deutschen Ausgabe

Die besten Ideen bestechen meist durch ihre Einfachheit: weil sie Dinge auf den Punkt bringen, Komplexes verständlich und nachvollziehbar machen und deshalb für uns anwendbar werden. Rijn Vogelaar ist es mit dem „Superpromoter“ gelungen, ein sehr komplexes Thema wie die Interaktion in sozialen Netzwerken auf ein grundlegendes erklärendes Prinzip zurückzuführen: Enthusiasmus. Es ist die Begeisterung, die bestimmt, ob Menschen positive Erlebnisse mit anderen teilen, Produkte zum Thema werden – und damit wird bestimmt, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung zum Erfolg wird. Wie das funktioniert und wie man als Unternehmen damit umgehen kann, erklärt Rijn Vogelaar anhand des Superpromoters und liefert damit eine schlüssige Antwort auf viele Fragen, die uns in Marketing, Vertrieb und Unternehmensführung heute bewegen.

Rijn Vogelaar zeigt in seinem Buch auf, wie man authentische Begeisterung auslöst. Besonders ein Aspekt hat mich zum Umdenken veranlasst: die grundlegende Erkenntnis, dass man Begeisterung nicht wecken kann, indem man versucht, Schwächen ausmerzen. Begeisterung weckt man mit dem Stärken von Stärken. Im Bestreben, immer alles besser zu machen und weiterzuentwickeln, fokussiert man sich vorschnell auf Dinge, die nicht gut laufen, und versucht, diese zu beheben. Tatsächlich hat man mehr Erfolg, wenn man nicht versucht, jede Schwäche auszumerzen, sondern sich auf die Weiterentwicklung von Stärken und Chancen besinnt. Als Marktforscher fällt einem das nicht immer leicht – schließlich hat man Jahrelang vor allem versucht, Risiken von Unternehmen abzuwenden, indem man beispielweise Produkte vor dem Launch einem Pre-Test unterzogen hat und wir den Unternehmen gesagt haben, was noch verbessert werden muss. Unsere Erfahrungen zeigen deutlich, dass sich ein Umdenken lohnt. Gerade für uns Marktforscher. Wir können unseren Kunden mit Begeisterung besser weiterhelfen, sie darin unterstützen, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, über die man spricht und die begeistern und die deshalb zum Erfolg werden.

Bastian Verdel
Managing Director
Blauw Research GmbH