

Leseproben Übersicht



- ▶ Das kleine rote Buch **für erfolgreiches Verkaufen**
- ▶ Das kleine schwarze Buch **für Ihre guten Kontakte**
- ▶ Das kleine Platin-Buch **für klingelnde Kassen**
- ▶ Das kleine goldene Buch **für eine positive Einstellung**
- ▶ Das kleine grüne Buch **für Ihren Erfolg**

Jeffrey Gitomer

DAS KLEINE **ROTE** BUCH

für **ERFOLGREICHES
VERKAUFEN**



≡ † 12,5 großartige Prinzipien † ≡
für **geniale Verkäufer**

Wie Sie BIS IN ALLE EWIGKEIT erfolgreich verkaufen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über

<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86881-003-5

Unsere Web-Adresse:

www.redline-wirtschaft.de

© 2009 by Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag GmbH, München

© der Originalausgabe ... by Jeffrey Gitomer. All rights reserved. This translation published under license.

Die amerikanische Originalausgaben erschien 2007 bei Pearson Education, Inc. Publishing as FT Press, Upper Saddle River, New Jersey 07458 unter dem Titel **Little Red Book of Selling**.

Übersetzung: Almuth Braun

Umschlaggestaltung: Josh Gitomer

Seiten-Layout: Mike Wolff

Fotos: Mitchell Kearney

Satz: Manfred Zech, Landsberg am Lech

Printed in Austria

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Wenn Kunden Sie mögen,
Ihnen glauben und
Ihnen vertrauen ...
dann werden sie
VIELLEICHT
bei Ihnen kaufen.

– Jeffrey Gitomer



Menschen mögen es nicht,
wenn man versucht,
ihnen etwas anzudrehen ...



... aber sie kaufen gern!



„Warum Kunden kaufen“ *Eine Antwort,* *die jeder Verkäufer kennen sollte*

„Was bewegt Menschen zum Kauf?“ ist eine tausend Mal wichtigere Frage als „Wie verkaufe ich am besten?“ Nein, lassen Sie mich das korrigieren ... sie ist tausend Mal wichtiger als „Wie verkaufe ich am besten?“. Nein, das muss ich noch mal korrigieren ... sie ist eine Milliarde Mal wichtiger als die Frage „Wie verkaufe ich am besten?“ Erkennen Sie, worauf ich hinaus will?

Ich habe gerade drei Tage in unserem Studio damit zugebracht, die Kunden meiner Kunden zu befragen, und ihnen dabei genau diese Frage gestellt: „Warum kaufen Sie?“ Die Antworten sind eine Mischung aus gesundem Menschenverstand, hochinteressanten Informationen, übersehenen Problemen und unglaublichen Chancen.

Es versetzt mich immer wieder in Erstaunen, dass Unternehmen viele tausend Stunden und Millionen von Dollar investieren, um Menschen beizubringen, „wie man verkauft“, und nicht eine Minute und keine zehn Dollar auf die Frage verwenden, warum die Menschen kaufen. Dabei ist die Antwort auf diese Frage das Einzige, was zählt.

Sie denken vielleicht, Sie wüssten, warum Ihre Kunden kaufen, aber wahrscheinlich haben Sie gar keine Ahnung. Sie wollen Beweise? Ich nenne Ihnen hier einige Warnsignale, die belegen, dass Sie wahrscheinlich keinen blassen Schimmer haben, warum jemand kauft:

1. Sie hören den Einwand, der Preis sei zu hoch.
2. Sie müssen sich an Ausschreibungen beteiligen oder Angebote erstellen.



3. Ihre potenziellen Käufer behaupten, sie seien zufrieden mit ihrem derzeitigen Lieferanten.
4. Niemand ruft Sie zurück, wenn Sie eine Nachricht hinterlassen.
- 4,5. Sie beklagen sich über die schlechte Wirtschaftslage.

Wenn Ihnen diese Punkte bekannt vorkommen, dann gehören Sie zu einem ganz großen Club.

Ich werde Ihnen nun eine Reihe von Gründen nennen, warum Kunden kaufen. Sie sind nicht nach Priorität geordnet, sondern es handelt sich um gute Gründe, die ich direkt von Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen erhalten habe.

1. Ich finde meinen Lieferanten sympathisch.

HÖREN SIE GUT ZU: Sympathie ist der einflussreichste Faktor in einer Verkaufsbeziehung. Neulich hörte ich einen Satz von jemandem, der sich als Verkaufsexperte bezeichnet. Der Satz begann so: „Ihre Kunden müssen Sie nicht mögen, aber Sie müssen Ihnen vertrauen.“ Was für ein Idiot. Können Sie sich den CEO eines Unternehmens vorstellen, der eine Kaufentscheidung treffen muss und sagt: „Ich habe diesem Typen vertraut, aber gemocht habe ich ihn bestimmt nicht.“ Sympathie führt zu Vertrauen. Vertrauen führt zur Kaufentscheidung. Aus wiederholten Kaufentscheidungen entstehen Beziehungen. Das ist kein Lebenszyklus, sondern der Verkaufszyklus.

2. Ich weiß genau, was ich kaufe.
3. Ich nehme einen Unterschied wahr zwischen dem Verkäufer und dem Unternehmen, von dem ich kaufe, und anderen Verkäufern und Unternehmen.
4. Ich glaube, dass mir das Produkt, das ich kaufe, Wert bietet.
5. Ich glaube meinem Lieferanten.
6. Ich traue meinem Lieferanten etwas zu.



7. Ich vertraue meinem Lieferanten.
8. Ich fühle mich wohl mit meinem Lieferanten.
9. Ich habe das Gefühl, dass seine Produkte/Serviceleistungen meine Bedürfnisse erfüllen.
10. Der Preis scheint mir angemessen, auch wenn er nicht unbedingt der niedrigste ist.
11. Ich glaube, dass dieses Produkt/dieser Service meine Produktivität verbessern wird.
12. Ich glaube, dass dieses Produkt/dieser Service meinen Gewinn steigern wird.
- 12,5 Ich glaube, dass mein Lieferant mir beim Ausbau meines Unternehmens helfen und noch mehr Geschäfte mit mir machen will. Mein Lieferant ist für mich eine wertvolle Unterstützung.

Das sind einige Gründe, die Sie zum Nachdenken anregen sollten. Wenn Sie Ihre Gründe entdecken, wird der Verkauf zum Kinderspiel. Los geht's, und zwar gleich!

„Jeffrey“, jammern Sie, „aber wie soll ich das machen?“


Also, Sie müssen Folgendes tun:

1. Rufen Sie sechs Ihrer besten Kunden an.
2. Laden Sie Ihre Kunden ein zu einem Seminar, wie sie ihr Unternehmen voranbringen können.
3. Bewirten Sie sie mit ERSTKLASSIGEM Essen.
4. Sagen Sie Ihren Kunden, dass Sie 15 bis 20 Minuten lang Fragen stellen möchten, um herauszufinden, wie Sie Ihre Beziehungen zu Ihren Kunden vertiefen können.
5. Formulieren Sie sechs Fragen darüber, wie Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden erfüllen und auf welche Dinge Ihre Kunden bei einem Lieferanten/Geschäftspartner achten.
6. ZEICHNEN SIE DAS INTERVIEW AUF. Am besten auf Video, aber Audio geht auch. Hören Sie sich die Aufzeichnungen hinterher 100 Mal an.



Ich habe Ihnen hier einige Antworten auf die Frage geliefert, warum Kunden kaufen. Die wichtigere Frage lautet jedoch: Warum kaufen IHRE Kunden? Sie glauben, Sie wüssten es? Möchten Sie eine kalte Dusche? SIE HABEN SIE JA NOCH NIE GEFRAGT!

Ich bin wirklich erstaunt, dass diese Frage, die doch so offensichtlich ist, immer wieder übersehen wird.

Kostenloser RedBit:  Wollen Sie Fragen zum Thema „Warum Kunden kaufen“, die Sie Ihren Kunden stellen können? Ich habe eine Liste zusammengestellt, mit der Sie anfangen können. Rufen Sie die Website www.gitomer.com auf, registrieren Sie sich bei Ihrem ersten Besuch als Nutzer und geben Sie WHY THEY BUY in die RedBit-Box ein.

Verkauf ist Bockmist.
Ihre Kunden wollen kaufen.
Haben Sie eine „heiße“
Interessentenliste?
Heiß für wen?
Wie viele Namen davon sind
für Sie wirklich heiße
Verkaufskontakte? Ich wette,
diese Liste ist (wesentlich) kürzer.





DAS KLEINE **ROTE** BUCH FÜR ERFOLGREICHES VERKAUFEN

INHALTSVERZEICHNIS

Lernen Sie, was leidenschaftlicher Verkauf ist ...

<i>Menschen mögen es nicht, wenn man ihnen etwas andrehen will, aber sie kaufen gerne</i>	000
<i>Warum Kunden kaufen. Eine Antwort, die jeder Verkäufer kennen sollte</i>	000
<i>Verkauf mit Leidenschaft</i>	000
<i>Wie Sie die Prinzipien dieses Buch für Ihren Erfolg nutzen</i>	000
<i>Warum ist dieses Buch ROT?</i>	000
<i>Was ist der Unterschied zwischen Verkaufserfolg und Verkaufsmisserfolg?</i>	000
<i>Wovor haben Sie am meisten Angst? Vor anderen Menschen zu sprechen, vor Ablehnung oder davor, dass Sie versagen?</i>	000

Die 12,5 Prinzipien für herausragenden Verkaufserfolg:

1. Treten Sie sich selbst in den Hintern.	000
2. Bereiten Sie sich darauf vor zu gewinnen – oder zu verlieren, weil der andere besser vorbereitet ist als Sie.	000
3. Die Ich-Marke im Verkauf: Es kommt nicht darauf an, wen Sie kennen, sondern wer Sie kennt.	000
4. Es geht um Wert und um Beziehungen. Es geht nicht allein um den Preis.	000
5. Nicht die Arbeit zählt, sondern das Knüpfen von Kontakten.	000
6. Wenn Sie nicht an die wahren Entscheider herankommen, sind Sie ein Versager.	000
7. Wecken Sie mein Interesse und Sie werden mich überzeugen.	000
8. Bringen Sie Ihren potenziellen Kunden zum Lachen – und Sie werden ihn zum Kauf bewegen.	000
9. Mit Ihrer KREATIVITÄT differenzieren Sie sich von Ihren Wettbewerbern und beherrschen das Spielfeld.	000
10. Senken Sie das Risiko Ihres Kunden – und er wird kaufen.	000
11. Wenn Sie sich selber loben, ist es Prahlerei; wenn jemand anders Sie lobt, ist es ein Beweis.	000



- | | | |
|------|--|-----|
| 12. | Antennen an! | 000 |
| 12,5 | Treten Sie von Ihrer Position als Geschäftsführer des Universums zurück! | 000 |

Mehr *LEIDENSCHAFTLICHES* VERKAUFSDENKEN

*Und zu guter Letzt Strategien, die Ihnen dabei helfen,
von Anfang an zu gewinnen*

- | | | |
|----|--|------------|
| ☆☆ | Der kleine Verkäufer,
der es schaffte | 000 |
| ☆☆ | Die zwei wichtigsten
Worte im Verkauf | 000 |
| ☆☆ | 12,5 Prinzipien für
lebenslanges Lernen | 000 |
| ☆☆ | Anwendung der Regel
„Je mehr, desto mehr“ | 000 |
| ☆☆ | Was gehört dazu,
um die Nummer eins zu
werden und zu bleiben? | 000 |
| ☆☆ | Dieses Buch hat
kein Ende | 000 |



Verkauf mit Leidenschaft

Ich bin nicht einfach ein Verkaufsexperte. Ich bin ein Verkäufer, der Verkaufsabschlüsse im Wert von vielen Millionen Dollar getätigt hat und ein Schüler in der Disziplin des Verkaufs geliebt ist. Und abgesehen davon, wer will schon EIN Experte sein, wenn er DER Experte sein kann?

In diesem ***kleinen roten Buch für erfolgreiches Verkaufen*** haben Sie die Gelegenheit zu erfahren, welche Dinge dazu führen, dass ein Verkauf zustande kommt. Und indem Sie diese Aspekte beherrschen lernen, können Sie Ihre eigenen Verkaufsabschlüsse herbeiführen – und für alle Zeiten erfolgreich verkaufen. Der Unterschied zwischen Erfolg und Mittelmäßigkeit liegt in der **Philosophie**. Die meisten Verkäufer denken nur bis zum Monatsende. Aber Sie haben angefangen, in alle *Ewigkeit* zu denken. Das ist die Art, wie ich denke.

Wenn Sie für alle Zeiten erfolgreich verkaufen wollen, wird der Verkaufsabschluss in jeder Verkaufssituation langfristig, beziehungs- und empfehlungsorientiert sein. Und das hat nichts mit Verkaufsmanipulation oder anderen zwielichtigen Taktiken zu tun. Diese Taktiken haben Verkäufern einen schlechten Ruf beschert.

Das kleine Rote Buch für erfolgreiches Verkaufen könnte genauso gut *Das kleine rote Buch über das Kaufen* heißen. Der feine Unterschied zwischen erfolgreichen und erfolglosen Verkäufern liegt in dem Versuch zu verkaufen, was Sie haben, und der Schaffung einer Atmosphäre, die zum Kauf einlädt. *Menschen mögen es nicht, wenn man ihnen etwas andrehen will, aber sie kaufen gern* ist ein Satz, der für mich mehr als ein eingetragenes Warenzeichen geworden ist – er ist mein Mantra. Und im Verlauf dieses Buches müssen Sie sich eine Philosophie aneignen.



nen, die Ihnen ein höheres Ziel vermittelt: anderen Menschen helfen zu wollen.

Ich gebe zu, das klingt nach einem Professor. Oberflächlich betrachtet klingt es sogar unrealistisch. Vergessen Sie aber nicht, dass ich in New Jersey aufgewachsen und in Philadelphia aufs College gegangen bin, in der Großstadtregion von Philadelphia Unternehmen hatte und fünf Jahre lang in Manhattan – erfolgreich – Bekleidung verkauft habe, ohne jemals irgendjemanden bestochen zu haben (obwohl JEDER entweder Schmiergeld erwartete oder es direkt verlangte).

In all meinen Verkaufsschlachten – sowohl in den siegreichen als auch in den bittersten Niederlagen – habe ich Lektionen gelernt, die viele Millionen Euro wert sind und die Sie in diesem Buch für rund 20 Euro bekommen.

Anstatt ans *Monatsende*
zu denken,
sollten Sie anfangen,
an die *Ewigkeit*
zu denken.





Und so verwenden Sie die goldenen Informationen im *kleinen roten Buch für erfolgreiches Verkaufen* für Ihren Verkaufserfolg.

Ich liefere Ihnen das Gold in **mundgerechten** Portionen.

Sie können diese **Nuggets** jederzeit und an jedem Ort **aufnehmen**.

Und Sie können sie gleich nach der Lektüre **ausprobieren**.

Außerdem gibt es jede Menge Unterstützung für professionelles Verkaufen und wie Sie die Kaufmotive Ihrer Kunden fördern. Sie können zusätzliche CDs, Flashcards, Streaming-Videos im Internet und unzählige andere Hilfsmittel erhalten, die Ihnen dabei helfen, die wirksamsten Verkaufsstrategien anzuwenden, die ich kenne.

Wenn Sie diese Strategien nicht zur Realisierung Ihres Erfolgs verwenden können, dann empfehle ich Ihnen dringend, den Verkäuferberuf so schnell wie möglich an den Nagel zu hängen.

Wenn Sie diese Strategien beherrschen und jeden Tag eine Fertigkeit anwenden, dann werden Sie am Ende des Jahres ein Experte sein – mit einem wesentlich dickeren Bankkonto.



Hinweis für meine Leser: Der Sprachstil dieses Buches entspricht der Sprache, die Menschen in echten Verkaufssituationen anwenden. Ich habe das Buch nicht auf „political correctness“ ausgerichtet (ich bin ein Mann und habe daher die Tendenz, die männliche Redeform zu verwenden), sondern nach Verkaufssituationen, wie sie im echten Leben vorkommen und wie ich sie jeden Tag erlebe.

Ich habe nur eine Sache gestrichen – den ganzen Bullshit.

Wenn Sie sich dadurch irgendwie beleidigt fühlen, dann sollten Sie den Verkauf so schnell wie möglich aufgeben und sich einen netten, sicheren Job in irgendeinem Großunternehmen suchen, in dem Sie den ganzen Tag über Ihr niedriges Gehalt jammern und klagen können.

Wenn Sie aber den Verkaufserfolg erreichen wollen, von dem Sie träumen, und am Ende wahre Erfüllung finden wollen, weil Sie es auf „Ihre Weise“ geschafft haben, dann sollten Sie dieses Buch sofort kaufen, zwei Mal lesen, studieren, so schnell wie möglich umsetzen und jeden Tag darin nachschlagen.

Wenn Sie den Hauptgewinn haben wollen, dann garantiere ich Ihnen, dass dieses Buch das Richtige für Sie ist.

Jeffrey Gitomer

Blättern Sie um ...



Jeffrey Gitomer

DAS
KLEINE SCHWARZE BUCH
FÜR IHRE GUTEN
KONTAKTE

✦ Wie Ihre Kontakte wertvoll werden ✦

REDLINE WIRTSCHAFT

© des Titels »Das kleine schwarze Buch für Ihre guten Kontakte«
(ISBN 978-3-636-01612-6)
2008 by Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-wirtschaft.de>

VERMÖGENSWERT 1

Wen kenne ich?

- 1. Kalkulieren Sie den Wert der Menschen, die Sie kennen.**
- 2. Der Kontakt-Selbsttest des kleinen schwarzen Buchs der Kontakte**
- 3. Wie ich lernte, Kontakte zu knüpfen.
Wie ich Verbindungen herstellte.**
- 4. Ihre derzeitige Vermögensbasis:
Ihr Humankapital**
- 5. „Billy, mach deine Hausaufgaben!“
Hausaufgaben im Kontaktknüpfen**



Kalkulieren Sie den Wert der Menschen, die Sie kennen.

Denken Sie an all die Menschen, die Sie im Laufe Ihres Lebens kennengelernt haben. Tausende. Sie haben Ihr ganzes Leben lang Kontakte gemacht.

Nun ist es an der Zeit, die Macht Ihres persönlichen Netzwerks zu nutzen, damit Sie von ihm profitieren und es erweitern können.

Listen Sie die Menschen, die Sie kennen, nach Gruppen auf: Freunde, Geschäftsfreunde, Kunden, Kollegen, wichtige Leute, die Sie vielleicht zufällig kennen, alle, die von Ihnen Weihnachtskarten erhalten, Verwandte, Mitglieder von Gruppen, denen Sie angehören und Menschen, die Sie gerne kennenlernen würden.

Sobald Sie diese Liste zusammengestellt haben, rufen Sie jede Person an und lassen sich deren E-Mail-Adresse geben, finden Sie dann heraus, welches ihre dringendsten Bedürfnisse in diesem Jahr sind, und beginnen Sie, sich Gedanken darüber zu machen, wie Sie diese Bedürfnisse erfüllen können. Stellen Sie weiterhin Fragen, um Informationen zu bekommen, und bieten Sie weiterhin Wert. Bevor Sie sich versehen, wird Ihre Liste immer länger, weil ein Leser Ihrer Botschaft sie an einen anderen weiterleitet.

Fangen Sie klein an. Machen Sie sich wertvoll für andere. Erstellen Sie eine Liste. Bauen Sie Reichtum auf. Alles passt zusammen, alles verbindet sich.



1

Der Kontakt-Selbsttest des kleinen schwarzen Buchs der Kontakte

Kreisen Sie die Zahlen ein, die Ihre gegenwärtige Situation wiedergeben.

1 = schlecht 2 = durchschnittlich 3 = gut 4 = sehr gut 5 = SUPER

1. Menschen mögen mich.

1 2 3 4 5

2. Ich lerne ständig neue Menschen kennen.

1 2 3 4 5

3. Wenn ich neue Menschen treffe, gelingt es mir sofort, ihr Interesse zu wecken.

1 2 3 4 5

4. Ich habe eine GROSSARTIGE Eigenwerbung, mit der ich mich vorstelle.

1 2 3 4 5

5. Ich helfe regelmäßig anderen Menschen.

1 2 3 4 5

6. Ich sehe zu, dass ich für andere Kontakte knüpfe.

1 2 3 4 5

7. Ich „netwerke“ mindestens zehn Stunden pro Woche.

1 2 3 4 5

8. Ich habe eine eigene Website und veröffentliche dort nützliche Informationen.

1 2 3 4 5

9. Ich habe mein eigenes E-Zine, das ich an alle meine Kontakte versende.

1 2 3 4 5



1

10. Ich schreibe regelmäßig Beiträge, die veröffentlicht werden.

1 2 3 4 5

11. Ich halte Vorträge auf Branchenveranstaltungen.

1 2 3 4 5

12. Ich kenne die einflussreichsten Menschen in meiner Gemeinde.

1 2 3 4 5

13. Die einflussreichsten Menschen in meiner Gemeinde kennen mich.

1 2 3 4 5

14. Ich kenne die einflussreichsten Menschen in meiner Branche.

1 2 3 4 5

15. Die einflussreichsten Menschen in meiner Branche kennen mich.

1 2 3 4 5

15,5 Menschen rufen mich an, um Kontakt herzustellen.

1 2 3 4 5

Werten Sie den Test aus:

80 = Perfektes Ergebnis –
Sie sind perfekt verdrahtet.

70–79 = Großartiges Ergebnis und ein Hinweis darauf,
dass Sie sich bewegen – NACH OBEN!

60–69 = Sie gehören zum GROSSEN CLUB der Menschen, die
glauben, sie seien „ziemlich gut“, aber die in Wirklich-
keit erst noch gut werden müssen. Machen Sie sich
einen Plan, um Ihre Anstrengungen zu intensivieren.

50–59 = Sie treffen nicht die richtigen Leute an den
richtigen Orten.

40–49 = Sie werden von Menschen überholt,
die besser verdrahtet sind als Sie.

30–39 = Sie brauchen starke Pfefferminzpastillen und
eine Veränderung.



1

Wie ich lernte, Kontakte zu knüpfen. Wie ich Verbindungen herstellte.

Als ich begann, Kontakte zu knüpfen, gab es kein anderes Buch zu diesem Thema als *Wie man Freunde gewinnt. Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden* von dem verstorbenen großartigen Autor Dale Carnegie. Ich habe es gelesen. Verschlungen. In den 70ern habe ich sogar den Dale-Carnegie-Kurs gemacht. Aber mein Hauptlehrer war das „kalte Wasser“.

Lassen Sie mich ein paar Beispiele für Kontakte geben, die ich gemacht habe. Das sind Geschichten über Methoden, die ich angewendet habe und die Sie gleich, wenn Sie sie gelesen haben, ebenfalls anwenden können.

Als ich Kontakt mit einem Verleger aufnehmen wollte, ging ich in eine Buchhandlung, klappte einen Bestseller auf und las die Danksagung des Autors. In der Danksagung steht immer der verantwortliche Lektor, Programm- oder Verlagsleiter (also der Entscheider). Also nahm ich das als Ausgangspunkt für die Kontaktaufnahme.

Eines Tages aß ich auf Initiative meines Literaturagenten mit einem anderen Autor namens Richard Brodie zu Mittag. Richard ist nicht nur Autor mehrerer Bücher, er ist auch der Autor von Microsoft 1.0 und einer der brilliantesten und sympathischsten Menschen, die ich je kennengelernt habe. Wäre das Treffen nicht durch Vermittlung einer dritten Person zustande gekommen, wären wir uns nie begegnet.

Als ich Anfang Zwanzig war, ging ich einmal zu einem Rockkonzert, das in einem Kino stattfand. Ich wandte mich meiner (damaligen) Frau zu und sagte: „Das kann ich auch. Das ist



einfach. Alles, was du tun musst, ist, eine Veranstaltung einzukaufen, einen Veranstaltungsort zu mieten und dir die Details zu überlegen. Ich muss nicht mal groß die Werbetrommel rühren. Wenn ich die richtige Veranstaltung einkaufe, rennen mir die Fans von allein die Bude ein.“

Als ich nach New York kam und mehrere Talentagenturen besuchte, stieß ich auf das Electric Light Orchestra, das zufällig meine allergrößte Lieblingsrockband aller Zeiten war. Als die Band aus dem Flugzeug stieg, um das von mir organisierte Konzert zu geben, wusste ich nicht, ob ich ihnen die Hand schütteln oder sie umarmen sollte. Jeff Lynne und der Rest der Gruppe wurden sofort meine Freunde. Das war der klassische Fall, in dem man einen Kontakt macht und gleichzeitig eine Verbindung zu Menschen herstellt, die man bewundert.

Im Jahr 1976 hatten zwei Partner und ich eine Firma für bedruckte Sportbekleidung, die rasant wuchs. Wir brauchten einen Investor und wurden irgendwie einem Typ namens Earl Pernoy vorgestellt. Nach mehreren Verhandlungen einigten wir uns darauf, dass Earl sich mit 25 Prozent am Unternehmen beteiligen und wir alle gleiche Anteile halten würden. Auf dem Rückflug von Miami nach Orlando erklärte einer meiner Partner, er wolle 26 Prozent, sodass er und irgendeiner der anderen Partner eine Mehrheit hätten. Als wir heim kamen, rief ich Earl an, erzählte ihm, was passiert war und riet ihm ab, bei uns einzusteigen.

Einen Monat später verkaufte ich meinen Anteil an meine beiden Partner. Earl und ich blieben dagegen Freunde. Er ist seit mehr als 30 Jahren mein Mentor. Ich habe Earl seit damals nie mehr einen Investitionsvorschlag gemacht. Seine Rolle als mein Mentor und seine Weisheit sind für mich viel zu wertvoll, als dass man sie in Geld aufwiegen könnte.

Glenn Turner ist mein Verkaufsheld, Guru und Champion, was die innere Einstellung angeht – und zwar alles in Personalunion. 1972 lehrte er mich durch seine Kassetten, Filme und Bü-



1

cher, wie man verkauft, sowie die Prinzipien der Gewinnung und Wahrung einer positiven mentalen Haltung.

Ja, es gab auch noch andere (Napoleon Hill, Dale Carnegie, Earl Nightingale, Bill Gove und J. Douglas Edwards, um nur einige zu nennen), aber keiner so wie Glenn. Ich habe ihn nicht kennengelernt – außer durch seine Kassetten und Filme –, bis ich im April 1995, 23 Jahre später, meinen ersten Unterricht bei ihm nahm. Was für ein Andrang!

Als wir uns begegneten, zitierte ich den Abschlusssatz einer seiner berühmten Geschichten, und zwar mit einem gewissen Lispeln, genauso wie er es tat. Er lächelte mich an und umarmte mich. Seitdem haben wir uns oft umarmt.

Verbindungen sind das Ergebnis einer Kombination verschiedener Faktoren:

Eins: Offen für neue Kontakte zu sein.

Zwei: Zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein.

Drei: Darauf vorbereitet zu sein, den Kontakt zu knüpfen, wenn Sie zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind.

Vier: Ihre bestehenden Kontakte zu nutzen, um neue Kontakte zu machen.

Und **Vier Komma fünf:** In der Lage zu sein, den Kontakt beziehungsweise die Verbindung zu erwidern.

WIEDERHOLTES GEHEIMNIS: Ein Kontakt wird zum nächsten führen, wenn Sie der Person, die Sie kennengelernt haben, tatsächlich irgendwie helfen können. Tun Sie etwas für Ihren Kontakt, und er wird geneigt (wenn nicht sogar gezwungen) sein, etwas für Sie zu tun.



Ihre derzeitige Vermögensbasis: Ihr Humankapital

Auf Ihrer Suche nach neuen Kontakten ist es wichtig, dass Sie Ihre Kontakte in drei Kategorien unterteilen:

1. Die Kontakte, die Sie schon haben. Stellen Sie fest, welche das sind. Stellen Sie fest, was diese Menschen für Sie getan haben. Stellen Sie fest, was Sie umgekehrt für sie getan haben und wie Sie sie erhalten wollen.

2. Die Kontakte, die Sie als nächstes machen wollen. Bestimmen Sie, welche das sind. Definieren Sie, was Sie von ihnen wollen. Definieren Sie, was Sie für diese Menschen tun können, um sie für sich zu gewinnen. Bestimmen Sie, wie Sie ihnen begegnen wollen. Bestimmen Sie, wie Sie diesen Kontakt anbahnen wollen.

3. Die Kontakte, die Sie in der Zukunft zu machen hoffen. Definieren Sie, welche das sind. Definieren Sie, was Sie von ihnen wollen. Definieren Sie, was Sie für diese Menschen tun können, um sie für sich zu gewinnen. Bestimmen Sie, wie Sie ihnen begegnen wollen. Bestimmen Sie, wie Sie diesen Kontakt anbahnen wollen.

Höchstwahrscheinlich haben Sie bereits irgendeine Form der Adressdatenbank. Was Sie allerdings NICHT haben, ist eine klare Vorstellung davon, was diese Kontakte für Sie bedeuten oder für Sie tun können. Was Sie NICHT haben, ist ein wertbasierter Strategieplan, um Verbindungen herzustellen und zu bekommen, was Sie möchten. Es gibt einen Komma-5-Punkt: Eine Sache ist, was Ihre Kontakte für Sie bedeuten und was sie für Sie tun können. Und Punkt 2,5 ist, was Sie für Ihre Kontakte tun können. Raten Sie mal, welcher Punkt der wirkungsvollste und welcher der am wenigsten wirkungsvolle ist.



1

DIE „JE-MEHR-DESTO-MEHR“-REGEL: Je mehr Sie für Ihre Kontakte tun, desto mehr werden diese für Sie tun. Je mehr Sie für andere Menschen tun, desto mehr werden Sie ihnen bedeuten und desto wichtiger wird die Rolle, die Sie im Leben Ihrer Kontakte spielen. Das gilt selbstverständlich auch umgekehrt.

Ich habe die Erfahrung gemacht, dass ich mehr Zufriedenheit daraus ziehe, „etwas für meine Kontakte zu tun“, als daraus, dass sie „etwas für mich tun“. Um Ihre Vermögensbasis zu erweitern, müssen Sie bei jedem Kontakt den Schwerpunkt darauflegen, was Sie für ihn tun können.

WICHTIGER TIPP: Was Sie für Ihre Kontakte tun können, bedeutet rein gar nichts, bis Sie aktiv werden und tatsächlich etwas für sie tun. Hier meine Empfehlung: Nehmen Sie Ihre zehn wichtigsten Kontakte, und schreiben Sie neben jeden Namen eine Sache, die Sie für den jeweiligen Kontakt tun wollen, sowie einen Zeitplan, um diese Sache innerhalb der nächsten 30 Tage auszuführen. Wenn Sie nur zehn Dinge pro Monat tun, haben Sie nach einem Jahr 120 Mal anderen Menschen Wert geboten.



KONTAKTÜBUNG: Ziehen Sie eine Zwischenbilanz über Ihre zehn wichtigsten derzeitigen Kontakte – die, die für Sie am wertvollsten sind. Sie machen wahrscheinlich einen großen Teil Ihrer gegenwertigen Vermögensposition aus.

Definieren Sie, wer diese Menschen sind und was sie Ihnen bedeuten. Definieren Sie, was sie für Sie getan haben. Stellen Sie fest, warum Sie sie jede Woche kontaktieren. ANSCHLIESSEND: Bestimmen Sie, was sie für diese Kontakte tun und wie Sie ihnen Wert bieten. Das ist das entscheidende „Kontaktelement“.

DIE „JE-MEHR-DESTO-MEHR“-REGEL: Je mehr Wert Sie Ihren Kontakten bieten, desto bereitwilliger werden diese Ihnen Wert zurückgeben, und desto bereitwilliger werden Sie Ihren Anruf entgegennehmen und sich mit Ihnen treffen.

Jeffrey Gitomer

DAS KLEINE **PLATIN**-BUCH

═══════════ für ════════════

KLINGELNDE KASSEN



⇌ 32,5 Strategien ⇌

für mehr Zufriedenheit, Motivation und Geld
auf Ihrem persönlichen Erfolgskonto

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86881-002-8

Unsere Web-Adresse:

www.redline-wirtschaft.de

© 2009 by Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag GmbH, München

© der Originalausgabe 2007 by Jeffrey Gitomer. All rights reserved. This translation published under license.

Die amerikanische Originalausgabe erschien 2007 bei Pearson Education, Inc. Publishing as FT Press, Upper Saddle River, New Jersey 07458 unter dem Titel *The Little Platinum Book of Cha-Ching!*

Übersetzung: Almuth Braun

Umschlaggestaltung: Josh Gitomer

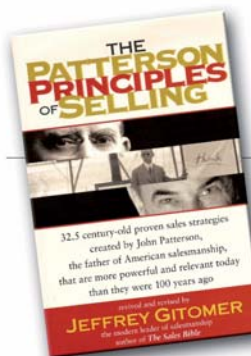
Seiten-Layout: Mike Wolff

Fotos: Mitchell Kearney

Satz: Manfred Zech, Landsberg am Lech

Printed in Austria

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



THE PATTERSON PRINCIPLES OF SELLING

Wurde
erweitert
und
überarbeitet
und ist jetzt

Jeffrey Gitomers LITTLE PLATINUM BOOK of **CHA-CHING!**



Als ich 1998 *The Patterson Principles of Selling* schrieb, nahm ich ein Zehntel von John Pattersons Tiefgründigkeit und machte die Themen für Verkäufer verständlich. Jeder, der es las, liebte es.

Aber John Patterson war nicht nur ein Verkaufsgenie, er war ein GESCHÄFTSGENIE.

Ich habe ein großartiges Verkaufsbuch als Basis genommen und die Aspekte des Geschäftserfolgs erweitert. Und anstatt sie „Patterson-/Gitomer-Prinzipien“ zu nennen, werden sie in diesem Buch durchgängig als **Cha-Ching!-Prinzipien des Geschäftserfolgs** bezeichnet. Jedes der Prinzipien spielt eine eigene integrale Rolle in Ihrem Geschäft. Jedes Prinzip ist wie ein Instrument in einem Orchester. Es kann für sich allein stehen, aber es ist besser und wirksamer, wenn alle Prinzipien zusammenspielen.



Und wie bei einer Symphonie oder einem Musikstück muss jedes der Cha-Ching!-Prinzipien so lange geübt werden, bis man es beherrscht, und es muss in Harmonie mit den anderen Prinzipien gespielt werden.

HINWEIS: Bei jeder Symphonie gibt es einen Dirigenten. Das sind Sie. Sie haben aber nicht nur die Aufgabe, das Orchester zu leiten, sondern auch sich selbst als Geschäftsmann, indem Sie diese Prinzipien auf Ihre persönliche Art und Weise umsetzen – mit Leidenschaft und Ihren BESTEN Fähigkeiten. Wenn Sie das tun, finden Sie Erfolg und Erfüllung.

Sie halten die *verbesserte, erweiterte, ergänzte* und *ausführliche* Version der Geschäftsweisheit von vor 100 Jahren in den Händen, die von einem Mann stammt, der der Vater der amerikanischen Industrierevolution war und die Prinzipien für Erfolg, persönliche Entwicklung und Verkauf begründete.

Sie können diese Prinzipien anwenden und von ihnen profitieren.

Wenn Sie in Ihrer Geschäftskarriere, Ihrem unternehmerischen Vorhaben oder Ihrer Verkaufskarriere Erfolg haben wollen, ist dies Ihre goldene Chance, von Meistern zu lernen – möglicherweise *den* Meistern. Alle Cha-Ching!-Prinzipien wurden (von mir) auf die heutige Geschäftswelt und das heutige Geschäftsumfeld übertragen. Ihr Umfeld.

Sie halten die Chance in den Händen, **IHRE EIGENE KASSE KLINGELN ZU LASSEN** und **DAS GELD ZU BEHALTEN!**



Stellen Sie sich vor, wie Ihr Geschäft im Jahr 1880 ausgesehen hätte

Keine Computer

Keine E-Mail

Kein Fax

Keine asphaltierten Straßen (nicht nötig – es gab keine Autos)

Kein Fernsehen

Kein Radio

Keine Kopierer

Geheizt wurde mit Kohlen, und eine Klimaanlage gab es auch nicht. *Klingt das bis hierher einladend?*

Wenn Sie irgendwohin reisen wollten, nahmen Sie den Zug. Wenn Sie schnell mit jemandem Verbindung aufnehmen wollten, sandten Sie ein Telegramm. Andernfalls schrieben Sie einen Brief – mit der Hand, da es noch keine Schreibmaschinen gab. Die Glühbirne (Edison) war gerade ein Jahr alt und das Telefon vier Jahre, aber es gab noch kein Telefonsystem, um andere Leute anzurufen.

Im Jahr 1880 war nichts so, wie wir es heute kennen.

Aber es war das Jahr, in dem John Patterson von James Ritty das Patent für eine Erfindung kaufte, die sich „Registrierkasse“ nannte, und in Dayton, Ohio, das Unternehmen The National Cash Register Company (NCR) gründete.



Dank Pattersons Geschäftsmethoden und Strategien wurde NCR nicht nur erfolgreich, sondern zog auch erfolgreiche Menschen an.

Menschen wie Thomas Watson, der das Unternehmen International Business Machines gründete (das Sie heute unter der Bezeichnung IBM kennen), und Charles Kettering, der die Dayton Engineering Laboratories Company (DELCO) gründete und das System der elektrischen Zündung erfand. Er verkaufte sein Unternehmen an General Motors und gilt als Vater des Erfolgs bei GM.

Dayton war eine Brutstätte hochtalentierter Menschen. Zum Beispiel die Wright-Brüder, die ihre Fahrradproduktion dort angesiedelt hatten.

John Patterson war Denker, Leser, Stratege, Trainer, Verkäufer und Führungsfigur für Männer und Frauen. Patterson war ein Verfechter preußischer Disziplin und ein fortschrittlicher Denker.

VERGESSEN SIE NICHT: Es gab keine Geschäftsmodelle, die man studieren oder auf denen man hätte aufbauen können. Es gab weder TQM noch Six Sigma, SCORM oder das Buch *Der Weg zu den Besten*.

Diese Menschen folgten keinem Führer.
Sie *waren* die Führer.

Das war der echte Beginn der amerikanischen Wirtschafts- und Industrierevolution.

Ungefähr jetzt werden Sie wahrscheinlich denken: **NA UND?**



UND DANN GESCHAH FOLGENDES: Mit der Zeit gingen viele der Erfolgsprinzipien aus der Revolution verloren, als Werbeagenturen, Marketingabteilungen, kurzfristige Vordenker, Wall-Street-Händler und habgierige Profithaie allmählich das Zepter übernahmen. (Wer und was sind Profithaie? Werfen Sie einfach einen Blick in die Gefängnisse; sie sind voll davon – man kennt sie auch unter der Bezeichnung Topmanager.)

VERLOREN UND WIEDERGEFUNDEN: Ich werde Ihnen nun die verloren gegangenen Prinzipien vorstellen, die nicht nur die Industrierevolution begründet haben; sie sind auch die Prinzipien, auf deren Basis Reichtum geschaffen wurde. Nicht nur Geld – echter Reichtum.

Diese Prinzipien sind leicht verständlich und mühelos anwendbar.

Das ist keine Wissenschaft, es gibt keine mathematischen Formeln, keine Diagramme und nur sehr wenige Abbildungen.

GUTE NACHRICHT: Sie können diese Cha-Ching!-Prinzipien problemlos an Ihre individuelle Situation anpassen und in Erfolg, Reichtum und Erfüllung verwandeln.

ECHE NACHRICHT: Das sind Prinzipien, die ich angewendet habe, um Erfolg, Reichtum und Erfüllung zu finden. Ich habe sie modifiziert, um meine Gedanken, Philosophien und Strategien ergänzt und sie ins 21. Jahrhundert übertragen. Und ich habe einige Prinzipien hinzugefügt, um die Geschäftselemente zu integrieren, die es vor 100 Jahren noch nicht gab.

Passen Sie diese Prinzipien an Ihre persönliche Situation, Ihr Geschäft und Ihre Karriere an, um Ihre Kasse – Cha-Ching! – klingeln zu lassen.



Ich besitze ein T-Shirt, auf dem steht: „Du glaubst vielleicht, ich sei ein Träumer.“ Ich trage es oft, wenn ich arbeite. Vor allem abends. Es ist weich und warm. Aber es spiegelt auch die Realität wider.

Um Ihre Träume in Erfolg zu verwandeln,
müssen Sie arbeiten.

Sie müssen hart und kontinuierlich arbeiten,
um am Ende Ihre Bestleistung zu
erbringen.

Sie können träumen, was Sie wollen. Aber an irgendeinem Punkt wird der Traum verblassen, wenn die harte Arbeit nicht zu Resultaten führt.

Cha-Ching! – das Klingeln der Registrierkasse – ist eine Metapher für Erfolg. In diesem Buch gilt Cha-Ching! für jeden einzelnen Geschäftsaspekt. Es geht um die Einstellung der richtigen Mitarbeiter, die Formulierung der besten Prinzipien, um Schulung und Lehre, Ansporn, Vertragsabschlüsse, den Mut zu wachsen – und jeden anderen Bereich, der mit Geld und Erfolg zu tun hat.

Wenn Sie das Buch *The Patterson Principles of Selling* besitzen, dann wird Ihnen aufgefallen sein, dass beide Bücher unglaubliche Ähnlichkeiten aufweisen. Dafür gibt es einen Grund. Die Basis für Geschäftserfolg ist Verkaufserfolg – allerdings ist der Verkauf nur ein Aspekt des gesamten Geschäftsprozesses. Daneben gibt es die Menschen, das Produkt, die Strategien, die Moral, die Führung ..., die einen Verkauf erst ermöglichen. Cha-Ching! wird all diese Aspekte auf eine Weise darstellen, die Ihnen die Prinzipien für Ihren Geschäftserfolg verständlich macht, sodass Sie darin Profi werden können, das heißt sie perfekt beherrschen.



Es ist eine Kombination aus den Prinzipien der frühen Meister wie John Patterson, erfolgreichen Businessstrategien und meiner Fähigkeit, diese Strategien zu interpretieren und an moderne Zeiten anzupassen. Sie können also schon während der Lektüre mit der Umsetzung beginnen.

Mein Ziel bei der Erstellung dieses Buches ist, dass Sie die Lektionen verstehen, wie andere Menschen ihre Kasse zum Klingeln gebracht haben, damit Sie dasselbe für sich erreichen können. Und ich danke Ihnen dafür, dass Sie dieses Buch gekauft und mir dabei geholfen haben, meine Kasse zum Klingeln zu bringen.

„Jeder hat einen Traum.
Damit Ihr Traum Realität
werden kann,
brauchen Sie einen Plan,
einen Prozess, Menschen,
Beharrlichkeit, Geduld und
Leidenschaft.“

– Jeffrey Gitomer

Jeffrey Gitomer

DAS KLEINE GOLDENE BUCH
für eine

POSITIVE EINSTELLUNG



Wie Sie mit einem JA!
erfolgreicher durchs Leben gehen

REDLINE | VERLAG

© des Titels »Das kleine goldene Buch für eine positive Einstellung«
(ISBN 978-3-86881-004-2)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

JA!
Einstellung

ERKENNTNISSE ÜBER IHRE INNERE EINSTELLUNG

Ihre Laune, Ihr inneres Glaubenssystem, Ihr Wunsch, ein guter, besserer, der beste Mensch zu sein, Ihre Fähigkeit, Gedanken zu verarbeiten und zu reagieren, Ihre Fähigkeit, mit anderen zu harmonisieren, Ihre Fähigkeit, Ihre eigenen Gefühle zu verstehen, Ihre Fähigkeit, Dinge aus einer anderen Perspektive zu betrachten ...
der **JA!**-Perspektive.

Wie wichtig ist eine positive Einstellung für Erfolg?

1

EINSTELLUNG IST
ALLES

– UND –

EINSTELLUNG IST
DIE GRUNDLAGE
FÜR
ALLES

1 Woher kommt eine positive Einstellung?

Eine positive Einstellung kommt von innen.

Eine positive Einstellung
hat nichts damit zu tun,
was Ihnen widerfährt.
Sie hat damit zu tun,
wie Sie auf das,
was Ihnen widerfährt, reagieren.

Eine positive Einstellung resultiert aus Ihrer Fähigkeit, Gedanken auf positive Weise zu verarbeiten, unabhängig von den äußeren Umständen. Und die sind nie hundertprozentig positiv. Aus diesem Grund erleben Sie Hochs und Tiefs, je nach Ihrem gedanklichen Verarbeitungsprozess und Ihrer Verwundbarkeit durch andere Menschen – trotz Ihrer Entschlossenheit, in jedem Moment positiv zu sein.

HIER DIE GUTE NACHRICHT: Je mehr Sie an Ihrer Einstellung arbeiten, desto weniger angreifbar werden Sie für deren negative Aspekte.

Der interessanteste Aspekt der Einstellung ist, dass „augenblicklich“ nur für deren negative Anteile gilt. Jemand kann Sie in Sekunden auf die Palme bringen (negativ), aber es kann Jahre dauern, eine positive Einstellung aufzubauen. Eine positive Einstellung ergibt sich aus Ihrem Denkprozess in Kombination mit Ihrer Entschlossenheit, sich die richtige mentale Verfassung anzueignen. Das ist nicht leicht zu erreichen, aber es lohnt sich, darauf hinzuarbeiten.

Der **JA!**-Faktor



Stellen Sie sich das Gefühl vor, Sie würden als Erster eine Ziel-
linie erreichen, ein Turnier gewinnen, eine große Aufgabe be-
wältigen oder einen Verkauf abschließen und am Ende eine
Siegergeste machen, zum Beispiel die Faust in den Himmel
recken und „**JA!**“ schreien.

Können Sie sich das vorstellen? Das ist ein glücklicher Moment,
ein freudiger Moment, ein triumphaler Moment, ein Siegermo-
ment, ein positiver Moment – und deswegen schreien Sie „**JA!**“.
Wäre es nicht cool, wenn jeder Augenblick Ihres Lebens so wä-
re? Wer oder was hält Sie davon ab? **ANTWORT:** Sie!

Der Grund dafür, dass **JA!** leichter zu verstehen ist als das Wort
„positiv“, liegt darin, dass **JA!** eine Erfahrung ist, die Sie schon
viele Male gemacht haben. Sie haben ein Rennen gewonnen,
eine Gehaltserhöhung durchgesetzt, Ihr Team hat das Turnier
gewonnen, Sie haben einen Kunden gewonnen – und Sie ha-
ben **JA!** geschrien.

Um eine positive Einstellung zu erreichen, muss man sie visua-
lisieren. Es ist leichter, **JA!** zu visualisieren, als „positiv“ zu
visualisieren. Wenn sich etwas Großartiges ereignet, schreit
niemand: „Positiv!“ Jeder schreit **JA!** Das ist der Unterschied.
Das ist der **JA!**-Faktor.

Kostenloser Red  Bit: Sie haben Ihr ganzes Leben lang
JA! geschrien. Brauchen Sie eine Auffrischung Ihres Gedäch-
nisses, um sich an diese *Ich-hab's-geschafft-Momente* zu erin-
nern? Rufen Sie die Website www.gitomer.com auf, registrieren
Sie sich bei Ihrem ersten Besuch als Nutzer, und geben Sie
I DID IT in die GitBit-Box ein.

1 Es gibt nichts Neues über Einstellung ... außer Ihre Einstellung

Schon in der Bibel wird positive Einstellung gepredigt. Jeder große Philosoph, jeder große Theologe und vor allem jeder große Experte in persönlicher Entwicklung predigt seit Jahrhunderten die Tugend des positiven Denkens, des positiven Handelns und der positiven Einstellung. Millionen Worte wurden über dieses Thema geschrieben (und werden erneut geschrieben).

Man sollte denken, bei dieser Fülle an Information, die zum Greifen nah liegt, würde jeder (auch Sie) eine positive Einstellung haben. Da lägen Sie aber falsch.

Sie können noch so viel lesen und anhören – bevor Sie nicht aktiv *beschließen*, dass Sie ein positiverer Mensch werden wollen, ein Mensch, der positiv denkt, handelt und spricht (proaktiv und reaktiv), wird Ihre Einstellung nicht positiv sein.

Nun haben Sie eine neue Chance,
sich mit der Lektüre dieses Buches
Ihrer Einstellung zu widmen.

Und Sie wollen natürlich sofort wissen: „Was habe ich davon?“

Also, Sie kluges Kerlchen, das ist ein negativer Gedanke. Warum nicht einfach denken: „Hey, ich bin in der Lage, mir als Ergebnis der Lektüre, des Studiums und der Anwendung der Prinzipien dieses Buches eine positive Einstellung und eine **JA!-Einstellung** anzueignen und all die wunderbaren Dinge zu erleben, die mir widerfahren werden.“



Sie werden sich in Ihrer Haut wohler fühlen, sich mit Ihrer Familie, Ihren Arbeitskollegen, Freunden, Ihrem Job, Ihrer Karriere und Ihrem Leben wohler fühlen. Sie werden Wahlmöglichkeiten deutlicher erkennen, und Sie werden eine Anziehungskraft auf Menschen und das Glück entwickeln, das Sie nie mehr verlassen wird.

ZUERST müssen Sie „es schaffen“. Und das erfordert **STUDIUM, ARBEIT** und **HINGABE**.

Ich habe mir im Alter von 26 Jahren eine **JA!-Einstellung** zugelegt. 34 Jahre später habe ich sie immer noch. Sie steht im Zentrum meines Seins, und das kann sie bei Ihnen auch.

Alles, was dazu nötig ist, ist ein **AHA!** Und das wird Ihnen eine ganz neue Denkweise eröffnen.

Wenn Sie einmal entdeckt haben, dass eine positive Einstellung Sie nichts kostet, müssen Sie sie studieren (von anderen Experten), sie erleben (positive Dinge und Menschen) und sie üben (mit Hingabe), bis Sie den Bogen raushaben. Verstehen allein reicht nicht; Sie müssen sich ganz darin versenken, bis die positive Einstellung ein Teil Ihres Seins ist, Ihren Körper, Ihren Geist und Verstand durchtränkt – und Sie mit Ihrer Einstellung verschmelzen.

Und dann ist es eine lebenslange Aufgabe, diesen Prozess täglich zu wiederholen. Das macht aber Spaß. Eine kurze tägliche Bekräftigung oder morgendliche Lektüre ist alles, was Sie tun müssen.

EINSTELLUNG IST EIN GESCHENK – das Sie sich selbst machen.
EINSTELLUNG IST EIN SEGEN – den Sie sich selbst erteilen.

Wenn Sie sich einmal eine positive Einstellung angeeignet haben, segnen Sie sich und andere, mit denen Sie in Kontakt kommen, für immer.

Das haben Sie davon, Sie kluges Kerlchen!

© des Titels »Das kleine goldene Buch für eine positive Einstellung«
(ISBN 978-3-86881-004-2)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

1

Was ist eine positive Einstellung?

Die einfache Definition lautet: *Das ist die Art und Weise, wie Sie Ihre Denkweise bestimmen.* Interessanterweise ist das auch die Definition für eine negative Einstellung.

Die komplexere Definition lautet: *Es ist Ihre Entscheidung in Bezug auf Ihre Denkweise, eine positive Einstellung und positive Reaktionen zu zeigen.* Und: Ihre Entscheidung muss konsistent sein.

Die meisten Menschen haben gelegentlich eine positive Einstellung. Das bedeutet, dass einige Menschen immer negativ sind. Nur wenige Menschen sind immer positiv gestimmt. Und Sie wissen, wer diese positiven Menschen sind. Man erkennt das an ihrem Auftreten, der Art und Weise, wie sie sich geben und auf Ereignisse reagieren.

Aber wir wollen zu Ihrer Person zurückkehren, weil es letztlich Sie sind, für den Sie sich interessieren. Positiv ist eine Geisteshaltung, und alle Dinge, die darum kreisen, können diese Geisteshaltung entweder verstärken, auf die Probe stellen oder zerstören. Das ist eine andere Entscheidung.

Welche Entscheidungen haben Sie getroffen, und von welchen Dingen werden sie verstärkt?

Herausforderungen, welche die positive Einstellung auf die Probe stellen, gibt es überall. Und je mehr diese Sie betreffen, desto angreifbarer werden Sie. Eltern, Geschwister, Ehepartner und enge Freunde – sie alle beeinflussen Ihr Denken. Oft werden deren Probleme zu Ihren Problemen. Oft wird der Müll in deren Leben Ihr eigener Lebensmüll. Und oft senden Ihnen diese Bemitleidenswerten eine gedruckte Einladung, und Sie Narr nehmen sie an.



Ich? Ich gehe einfach weg. Ich reihe mich nicht in die Mitleidsparty ein. Ich konzentriere mich auf mich selber. (Wenn ich diese Party in einem Wort beschreiben müsste, würde dieses Wort ganz klar lauten: mitleiderregend.)

Ich? Ich studiere jeden Tag Einstellung. Dadurch wird mein positives Denken automatisch verstärkt.

Ich? Ich achte darauf, wie ich eine Situation in einen Sieg verwandeln kann – selbst wenn das bedeutet, dass ich mitten in das Negative hineinspringen und ein wenig kämpfen muss – um positiv daraus hervorzugehen.

Eine der schlimmsten Fehleinstellungen von Menschen besteht darin, Konflikte anzuzünden statt zu löschen. Großer Fehler. Mitarbeiter, die wegen Bagatellen nicht miteinander sprechen, Ehepartner, die sich gegenseitig voller Hass Worte an den Kopf werfen, die sich niemals zurücknehmen lassen, und Reaktionen in konfrontativen Situationen, die das Negative nur verstärken.

Denken Sie über Ihren letzten hitzigen Schlagabtausch nach. Wie war Ihre Reaktion auf die Situation? Wie sind Sie aus dieser Situation gegangen? Analysieren Sie die Abläufe, und Sie gewinnen Klarheit über die Diskrepanz zwischen Ihrer derzeitigen und einer positiven Einstellung.

Gibt es eine Formel? Selbstverständlich! Aber wie so viele andere Formeln ist auch diese abgedroschen. Und an der Oberfläche erscheint sie viel zu simpel, um als Motor einer so wichtigen Sache dienen zu können wie Ihrer Einstellung. Ich nenne Sie Ihnen später im Buch, wenn die Zeit zum Handeln gekommen ist.

Aber ich will Ihnen mit einem alten Zitat von Aldous Huxley einen Hinweis zu der Formel geben: „Es geht nicht darum, was Ihnen widerfährt, sondern wie Sie mit dem, was Ihnen widerfährt, umgehen.“

Jeffrey Gitomer
DAS KLEINE GRÜNE BUCH
FÜR
IHREN
ERFOLG



*Wie Sie besser präsentieren,
beeinflussen, sprechen, schreiben und
Ihren Standpunkt vertreten*

REDLINE WIRTSCHAFT

© des Titels »Das kleine grüne Buch für Ihren Erfolg« (ISBN 978-3-636-01609-6)
2008 by Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-wirtschaft.de>

ELEMENT

WIE SIE SICH DARAUF VOR- BEREITEN, IHRE VORSTELLUNGEN DURCHZUSETZEN



„Bevor Sie Ihren Kopf durchsetzen können, müssen Sie sich darauf vorbereiten.“



Während Sie versuchen, Ihre Vorstellungen durchzusetzen, achten andere auf Ihre Worte und Taten und interpretieren sie

Der Versuch, Ihren Kopf durchzusetzen, kann andere dazu veranlassen, Sie als stur, starrköpfig, dickköpfig oder auf irgendeine andere Weise als hartnäckig zu betrachten. Letztlich steht hinter der Wahrnehmung, die andere von Ihnen haben, die Art und Weise, wie Sie versuchen, Ihre Vorstellungen durchzusetzen.

Während Sie genau daran arbeiten, nehmen andere Ihre Botschaft auf und bilden sich eine Meinung darüber. Auf Basis Ihrer Handlungen, Worte und sogar Ihrer äußeren Erscheinung sowie Ihres Kleidungsstils bilden sich andere Menschen bereits ein Urteil, noch bevor sie Ihre Botschaft überhaupt gehört oder gelesen haben.

Sie haben sich ein Bild der Dinge ausgemalt, die Sie erreichen wollen und Pläne zur Umsetzung Ihrer Ziele geschmiedet; Sie waren beseelt von dem brennenden Wunsch, das zu bekommen, was Sie möchten. Doch dann hat Ihr Gegenüber (oder haben die Menschen) Ihnen in weniger als einer Minute innerlich schon die rote Karte gezeigt, oder schlimmer noch, sich einfach abgewendet.

Während Sie versuchen, andere Menschen dazu zu überreden, Ihrem Willen zu folgen, entwickeln diese eine *Wahrnehmung*. Diese Wahrnehmung setzt sich aus dem Eindruck zusammen, den die Menschen von Ihnen als Person haben, sowie der Gier, mit der Sie versuchen, sie zu einer bestimmten Denk- oder Handlungsweise zu bringen. *Und diese Wahrnehmung ist die Realität, mit der Sie konfrontiert sind!*



1

Im Verlauf dieses Buches werden Sie Rippenstöße und Anschubser bekommen, um Ihre Denkweise und Umgangsweise mit anderen zu verändern – und das bezieht sich auf alles, angefangen bei Ihrer Kleidung bis hin zu dem, was Sie sagen, wie Sie es sagen und was Ihr Körper ausdrückt, während Sie sprechen. Sie werden aufgefordert, bestimmte Dinge zu tun, zu sagen, zu versuchen, über Dinge nachzudenken und zu handeln.

Warum nicht mehr Methoden lernen, mit denen Sie andere dazu bringen, Ihre Sichtweise einzunehmen? Es gibt keinen besseren Weg, um die Kunst der Überredung zu lernen, als sich selbst zu beobachten, wie man sich von jemand anderem überreden lässt, als Ergebnis des Überredungsakts handelt und das sogar klasse findet.



„Warum wartest du das nächste Mal nicht einfach, bis die Ampel grün wird, anstatt das Auto zum Anhalten zu überreden?“

Wenn Sie mir bis hierher zustimmen, dann ist es mir gelungen, Sie dazu zu bewegen, die Seite umzublättern ...



1 Überredung ist der Prozess – die Durchsetzung Ihrer Vorstellungen das Ergebnis

Die beste Strategie zur Durchsetzung Ihrer Vorstellungen ist die Anwendung eines Überredungsprozesses, der zu einem positiven Ergebnis führt.

Das Geheimnis der Überredungskunst und der Anwendung von Überredungsstrategien besteht aus zwei Worten: *ohne Manipulation*. Manipulierte Überredung hat nur eine kurze Lebensdauer. Echte Überredung reicht über den Augenblick hinaus.

Überredung ist eine Wissenschaft. Sie können sie lernen. Sie können die besten Überredungsmethoden für jede Situation Ihres beruflichen, privaten oder verkäuferischen Lebens lernen.

Überredung ist eine Kunst. Übertreten Sie nie die Grenze zur „Druckausübung“. Es geht darum, Zurückhaltung und Selbstvertrauen zu zeigen – kurz: cool zu sein.

Überredung bedeutet, nicht nur über ein herausragendes Kommunikationsgeschick, sondern auch über ein herausragendes Fragegeschick zu verfügen. Damit geben Sie Ihrem Gegenüber die Möglichkeit, für sich zu klären, was Sie wollen. Anstatt zu sagen: „Dies und jenes ist aus diesem und jenem Grund passiert ...“, fragen Sie: „Was denken Sie, warum das passiert ist?“, oder „Warum ist das passiert?“. Das ist ein feiner, aber entscheidender Unterschied.

Überredung bedeutet Kompromisse. Oft ist ein gewisses Geben und Nehmen nötig, damit Sie bekommen, was Sie wollen.



Überredung bedeutet, Fragen zu stellen, die die Situation klären.

Wenn Sie um eine ausführliche Darstellung und um Verständnis bitten und die Frage nach dem „Warum“ stellen, erzeugen Sie Harmonie. Diese Harmonie wird einen offenen Dialog ermöglichen.

Überredung setzt herausragende Fähigkeiten im Zuhören voraus.

Zuhören ist eines der schwierigsten Elemente der Überredung, weil es Geduld erfordert. Das Geheimnis von Geduld und Zuhören lautet *nicht*: „Halt den Mund.“ Es lautet: „Mach dir Notizen.“ Sich Notizen zu machen, ist ein Respektsbeweis und verhindert Kommunikationsmissverständnisse.

Überredung heißt, Ihr Gegenüber dazu zu bringen, sich selber zu überzeugen.

Wenn Sie fragen, zuhören, aufschreiben und zur Klärung erneut nachfragen, werden Ihre Antworten und Ihre Sichtweise deutlich.

Überredung heißt Vorbereitung. Die richtige Information zu sammeln. Die richtigen Fragen zu stellen. Die richtigen Auslöser zu finden – und zu drücken.

Überredung bedeutet Sieg. Überredung ist die Wissenschaft, mit der Sie Ihre Vorstellungen durchsetzen. Dabei geht es nicht nur darum, dass Sie bekommen, was Sie wollen. Es geht darum, in Harmonie zu überreden und alle zur Zustimmung zu bewegen. So setzen Sie Ihre Vorstellungen durch, ohne dass sich Ihr Gegenüber als Verlierer fühlt.

Überredung heißt, dieses Buch mehr als ein Mal zu lesen. Und seine Elemente umzusetzen.

„I did it my way!“ ist *nicht* die Aussage, mit der dieses Lied hätte enden sollen. Wären Frank oder Elvis Meister der Überredung gewesen, hätten sie gesungen: „Ich habe getan, was ich wollte, und alle waren einverstanden.“



1 Das Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten ist die halbe Miete

Wenn Sie überzeugend sein wollen, ...

Wenn Sie andere zu Ihrer Denkweise überreden wollen, ...

Wenn Sie Ihre Vorstellungen durchsetzen wollen, ...

dann sind *Sie* die erste Person, die Sie überreden müssen.

Wenn Sie nicht überzeugt sind, wie können Sie dann andere überzeugen? Wenn Sie nicht überzeugt sind, was glauben Sie dann, wie groß die Überzeugungskraft Ihrer Worte auf andere ist? Die Antwort besteht aus zwei Worten: nicht sehr.

Haben Sie jemals eine Werbesendung im Fernsehen gesehen, in der eine Person irgendeine Pille oder ein Fitnessgerät angepriesen hat? Haben Sie jemals zum Telefonhörer gegriffen und den beworbenen Artikel gekauft? Natürlich haben Sie das; das hat jeder. Der Verkäufer war überzeugend und hat Sie dazu überredet, das zu tun, was er wollte.

Er war so überzeugend und hatte eine solche Überredungskraft, dass er Sie dazu gebracht hat, Ihre Kreditkarte zu zücken und Geld auszugeben. Aber bevor es ihm gelang, auch nur einen Cent aus Ihnen herauszuleiern, musste er viele tausend (vielleicht sogar Hunderttausende) Dollar lockermachen, um sich, sein Produkt und seine Botschaft vorzubereiten.

Warum haben Sie gekauft? Nun, einer der Gründe ist, dass Sie ihm die Botschaft abgenommen haben. Sie waren überzeugt oder überredet, dass Sie von dem, was er Ihnen angeboten hat, profitieren würden. Also haben Sie gekauft.



Sie haben sogar nicht notwendige Artikel wie Küchengeräte, Werkzeuge und andere Dinge gekauft, von denen Sie meinten, sie würden Ihnen das Leben erleichtern.

1



„Ich weiß nicht, wie er's macht, aber dieser Typ gibt mir immer das Gefühl, als sei ich das Zentrum des Universums!“

WICHTIGER HINWEIS: Bevor diese Menschen Sie jemals überzeugen konnten, mussten sie sich selber überzeugen. Sie mussten an ihre eigene Botschaft glauben, bevor sie Sie dazu bringen konnten, sie zu glauben.

Aber es gibt noch ein tieferes Geheimnis als das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten. Das Vertrauen bewegt sich nur an der Oberfläche. Wenn Sie das tiefere Geheimnis des *Glaubens an sich selbst* erfahren wollen, dann lesen Sie weiter.



1 Das Geheimnis des Glaubens an sich selbst

Selbst, wenn ich Ihnen alles sage, was ich über Überredung und die Durchsetzung der eigenen Vorstellungen weiß, und wenn Sie losziehen und zehn weitere Bücher über das Thema lesen und ein Experte auf diesem Gebiet werden, werden Sie trotzdem *nie* in der Lage sein, irgendjemanden zu überreden oder Ihre Vorstellungen durchzusetzen, wenn Sie nicht zuerst an sich selber glauben.

Der Glaube an sich selbst zieht sich wie ein roter Faden durch alle meine Bücher und schriftlichen Beiträge. Dafür gibt es einen Grund: Der Glaube an sich selbst ist der Kern, der Dreh- und Angelpunkt Ihrer Fähigkeit zum Erfolg – egal auf welchem Gebiet – und nicht nur Ihrer Fähigkeit, Ihre Vorstellungen durchzusetzen.

Wenn Ihr Glaube an sich selbst nicht stark genug ausgeprägt ist, um Ihre Leidenschaft zu wecken und auszudrücken, dann werden andere Sie weder bemerken noch sich davon überzeugen lassen, dass Ihre Idee, Ihr Produkt oder Ihre Vorstellungen das Beste für sie sind.

Ich begann 1972, mich mit dem Thema des Glaubens an die eigenen Fähigkeiten zu beschäftigen, als ich mit Network-Marketing zu tun hatte (heute als Direktverkauf bezeichnet). Jemand sagte mir, um Erfolg zu haben, müsste ich „ein Produkt des Produkts“ werden.



Zunächst verstand ich nicht, was das heißen sollte, *ein Produkt des Produkts zu werden*.

Es stellte sich heraus, dass ich zunächst selber *daran glauben* musste, bevor ich andere davon überzeugen konnte.

Und die beste Art und Weise, um Glauben zu entwickeln, bestand darin, das Produkt, das ich verkaufte, selber zu benutzen. Wenn ich es nicht selbst verwendete, wie konnte ich es dann verkaufen?

Wenn Sie zu einem Autohändler gehen und der Verkäufer nicht dieselbe Automarke fährt, die er Ihnen verkaufen will, warum sollten Sie dann einen Kauf überhaupt erwägen? Der Händler glaubt offenbar selber nicht genug an das Auto, um es zu fahren.

Wenn Sie sich fragen: „Wie sehr glaube ich an das, was ich tue?“, wird die Antwort zeigen, mit welcher Wahrscheinlichkeit es Ihnen gelingen wird, andere zu überreden und Ihre Vorstellungen durchzusetzen.

Dies sind die grundlegenden Überzeugungen, die Sie haben müssen, wenn Sie erfolgreich sein, andere überreden und Ihre Vorstellungen durchsetzen wollen:

- **Glauben Sie an sich selbst.**
- **Glauben Sie an das, was Sie tun.**
- **Glauben Sie an Ihr Produkt.**
- **Glauben Sie an Ihr Unternehmen.**

Und es gibt noch ein weiteres Geheimnis ...

