

Beck kompakt

Gut gelaunt - erfolgreich

Die erstaunliche Macht der Dankbarkeit

von
Katja Niedermeier

1. Auflage

Gut gelaunt - erfolgreich – Niedermeier

Thematische Gliederung:

Psychologie: Sachbuch, Ratgeber



Verlag C.H. Beck München 2014

Kunden haben Sie bereits! Definieren Sie ihn jetzt! Sobald Sie das getan haben, können noch mehr der gleichen Couleur zu Ihnen finden, denn Sie werden sich diesen Kunden automatisch auf allen Ebenen entgegenstrecken – im Auftreten, im Look, in Ihrer Art, mit Ihrem Portfolio, mit Ihrer ganzen Energie. Diese Art Kundschaft kann dann getrost die energieraubende Klientel ablösen. Sie müssen – und sollten – nicht versuchen, für jeden das perfekte Produkt anzubieten und alle nur denkbaren Kunden vom Markt abzugrasen. Und das sollten Sie auch nicht von Ihren Mitarbeitern verlangen.

Übung: Der Glückskunde

Schauen Sie Ihre letzten gestellten Rechnungen an und notieren Sie die Kunden, die wiederholt zu Ihnen gefunden haben und mit denen es Spaß gemacht hat zu arbeiten. Schreiben Sie auf, warum die Zusammenarbeit so gut war. Lag es an der unbeschwernten Kommunikation, an der bereitwilligen Preisakzeptanz des Kunden oder lagen Sie einfach auf derselben Wellenlänge? Notieren Sie alles, was Ihnen an diesen Kunden positiv auffällt. Jetzt optimieren Sie dieses Bild, indem Sie z. B. überlegen, ob Sie lieber mit Männern oder Frauen zusammenarbeiten. Wann fühlen Sie sich wohler und authentischer? Sollen Ihre Kunden eher zu Ihnen aufschauen oder genießen Sie es, an Ihren Kunden zu wachsen? Sollten sich die Idealeigenschaften auf mehrere Kunden verteilen, so sammeln Sie diese Merkmale und kreieren Sie Ihren Wunschkunden, denn den haben Sie offenbar noch nicht.

Überlegen Sie sich, welches Motiv Ihren Kunden wohl dazu verleiten wird, nach dem zu googeln, was Sie zu bieten haben. Ihr optimaler Kunde muss das, was Sie im Portfolio

haben, unbedingt wollen. Wenn er nur glaubt, Ihr Produkt zu brauchen, ist er nicht der Richtige, denn er wir nur das Nötigste für das Nötige ausgeben.

Falls Sie nicht gerade Schulden abbezahlen müssen, dann wagen Sie es, einen Auftrag abzulehnen, wenn Sie schon im Vorfeld das Gefühl haben, dass dieser für Ärger sorgt. Sagen Sie sich täglich, dass Sie auf wundersame Weise ausschließlich die optimalen Menschen für Ihr Geschäft anziehen. Programmieren Sie sich darauf. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkundschaft, denn ob Sie es glauben oder nicht: Ihr Kunde kauft Ihre Laune und Ihre mentale Gesinnung mit ein. Solange Sie nicht wissen, wem Sie Ihr Produkt eigentlich gerne (!) anbieten möchten, werden sich immer wieder Kunden untermischen, die gar nicht zu Ihnen passen und die dadurch Ihr Selbstvertrauen ankratzen. Oder aber es finden über kurz oder lang weder die optimalen noch die unpassenden Kunden ihren Weg zu Ihnen.

Alexandra K., Leiterin eines Yogastudios

*Alexandra kam zu mir, weil ihre Kurse schleppend liefen und Teilnehmer immer wieder absagten. Ich bat meine Klientin unter anderem darum, ein Profil ihres idealen Kursnehmers zu erstellen: wie alt, welches Geschlecht, welche Lieblingslektüre, Familienstand, terminliche Verfügbarkeit, Beweggründe für Yoga, Einkommensstruktur, selbstständig oder angestellt, Lieblingsfilme etc. Es kam heraus, dass sie lieber mit selbstständigen Männern um die 40 als mit angestellten Müttern um die 30 arbeitete. Es machte ihr auch mehr Spaß, mit Männern zu arbeiten, die zum Kurs kamen, weil sie Yoga machen **wollten** und nicht weil sie glaubten, Yoga zu **brauchen**. Diese Innenschau und Analyse führ-*

te dazu, dass sie ihre Website umstrukturierte, das Layout neu gestaltete, die Texte redigierte und auf die männliche Zielgruppe abstimmte und die Preise einfach ein wenig anhob. Wir arbeiteten zusätzlich an einigen blockierenden Glaubenssätzen, die tief in ihr verankert waren („Ohne Fleiß kein Preis“/„Ich muss mich tüchtig anstrengen“), lösten diese auf und ersetzten sie durch Aussagen, die mehr Leichtigkeit suggerierten und die ihr kurioserweise in Englisch besser halfen als auf Deutsch („easy income“/„I am a money magnet“).

Ausbleibende Kundschaft kann natürlich auch ganz profane Gründe haben. Überprüfen Sie sich: Wie treten Sie auf, wie ist Ihr Erscheinungsbild im Internet? Sieht Ihre Firmen-Homepage ansprechend und professionell aus? Stimmt die Farbgebung? Ist die Seite individuell und passt sie zu Ihnen und Ihrer Persönlichkeit? Woran kann Ihr Wunschkunde sofort erkennen, dass Sie der richtige Geschäftspartner sind? Wie schnell sind Sie über die Google-Suche zu finden? Lassen Sie sich hier unbedingt beraten! Es ist nicht notwendig, Anzeigen zu schalten, um in der Google-Suche Platz 1–3 zu belegen. Investieren Sie in einen professionellen Homepage-Check und Sie können sich viel Geld für Werbeanzeigen sparen. Zumindest habe ich es so gemacht und ich würde es wieder tun. Außerdem: Wie viele unterschiedliche Bilder von Ihnen kursieren auf den üblichen Business- und sozialen Netzwerken? Gibt es eine einheitliche Linie in Ihrem Auftritt? Oder wirken Ihre unterschiedlichen Profile verwirrend auf andere? Berichten Sie auf diesen Plattformen von Ihren Erfolgen und lassen Sie andere an Ihrem Spaß teilhaben oder haben Sie Angst, zu ehrgeizig zu wirken? Wenn ja, warum? Was ist „ehrgeizig“ und was ist „zu ehrgeizig“? Nach wessen Maßstäben handeln Sie? Sind Sie als Kopf

Ihres Unternehmens auf Ihrer Homepage gleich sichtbar oder muss der Kunde sich erst abenteuerlich bis zu Ihnen durchklicken, um einen optischen Eindruck von Ihnen zu bekommen? Zeigen Sie sich und verzichten Sie in diesem Falle auf Bescheidenheit! Auf das Thema „Bescheidenheit“ und „vornehme Zurückhaltung“ komme ich später noch einmal zu sprechen. Was ich Ihnen jetzt schon rate ist: Bringen Sie Ihre Präsenz und Ihre Profile auf Vordermann.

Treten Sie für Ihre ideale Zielgruppe so auf, wie Sie von ihr wahrgenommen werden wollen: einladend.

Doch der Online-Auftritt ist ja nur die halbe Miete. Was ist offline mit Ihnen los? Tummeln Sie sich? Netzwerken Sie? Sobald Sie wissen, welche Personen Ihrem Idealkunden entsprechen, wissen Sie auch, wo Sie diese Leute finden und in den meisten Fällen handelt es sich dabei um Locations, Kongresse, Veranstaltungen, Restaurants, Clubs etc, die Sie aus eigenem Interesse ohnehin gern aufsuchen würden. Tun Sie's bitte auch.

Und wenn Sie dort sind – wie stellen Sie sich vor? Was erzählen Sie auf die Frage „Was machen Sie beruflich?“ Üben Sie sich darin, souverän ihren Namen und ihre Berufsbezeichnung zu sagen. Und lassen Sie das mit dem Titel! Sie sind bitte nicht Kerstin Schröder, Head of International Communication von der Firma Hastenichtgesehen, sondern Sie sind Kerstin Schröder, zuständig für die Pressearbeit bei Siehmalan. Bleiben Sie griffig, wenn Sie sich vorstellen. Wenn Ihr Gegenüber Sie dann fragt, was Sie in Ihrem Beruf denn hauptsächlich machen (es gibt keine dummen Fragen!), dann können Sie Ihren „Elevator-Pitch“ herausschleudern.

Dieser „Elevator-Pitch“ ist das Statement mit dem Sie innerhalb von 20 Sekunden klar machen, was Sie drauf haben und was Sie anstreben.

Beispiele:

VERTRIEBSLEITER: Ich kümmere mich um den reibungslosen Ablauf des Vertriebs und leite ein Team von 15 Leuten. Wir wachsen gerade enorm und ich bin daher ausserdem auf der Suche nach neuen Mitarbeitern.

PERSONALABTEILUNG: Ich bin zuständig für die Personalentwicklung und buche u. a. Trainer und Coaches für unsere Mitarbeiter-Workshops.

WEBDESIGN: Ich habe mein eigenes Büro und werde von unterschiedlichen Industriezweigen für die Onlinegestaltung der jeweiligen Online-Portale gebucht. Mein Spezialgebiet sind klassische, pure und schnörkellose Designs mit klarer Funktionalität.

SCHNEIDER/IN: Ich entwickle Schnitte und Designs in meinem Atelier, verändere vorhandene Stücke und vertreibe diese sowohl on- als auch offline in ausgewählten Läden. Am besten verkaufen sich die Sommerkleider mit besonderer Bindetechnik, die ich vor einigen Jahren entwickelt habe.

YOGA-LEHRER/IN: Ich gebe Kurse, entwickle neue Kurskonzepte, organisiere Veranstaltungen in unseren Räumen und habe Module entwickelt, die die Teilnehmer über sich hinaus wachsen lassen. Meine Spezialität ist das Bikram-Yoga.

TV-PRODUZENT/IN: Ich entwickle Sendungen, denke mir ungewöhnliche, neue Formate aus, stelle diese den Sendern zur Verfügung und habe mich dabei auf die Themenwelt rund um die Politik spezialisiert.

PR-MANAGER: Ich arbeite sowohl mit Printmedien als auch mit Funk und TV zusammen, biete ihnen interessante Themen an, bereite diese druck- oder sendetauglich vor und sammle für meine Klienten sämtliche Artikel als Reports in Mappen. Die meisten Kontakte habe ich dabei im Entertainment- und Boulevard-Bereich.

Erarbeiten Sie Ihren persönlichen Elevator-Pitch, gehen Sie dorthin, wo Ihre Kundschaft sich aufhält und lösen Sie deren Probleme! Denn nichts anderes ist es, das wir den ganzen Tag mit unseren Berufen tun: wir lösen die Probleme anderer und nehmen ihnen die Dinge ab, die sie selbst nicht tun können oder wollen.

Ihr Mangel: Erfolgserlebnisse & Ergebnisse

Erfolg will wahrgenommen werden. Erfolg ist, wenn etwas gelingt, und kaum etwas ist frustrierender als Aktionen, die schiefgehen. Üben Sie sich daher täglich darin, Ihre Aufmerksamkeit auf das zu richten, was Ihnen mühelos gelingt – denn Sie haben tatsächlich Erfolg! Richten Sie Ihren Fokus ruhig auf die täglichen Selbstverständlichkeiten, bei denen Sie erfolgreich sind. Das beginnt schon bei der Körperhygiene. Nicht jeder ist da so erfolgreich wie Sie.

Übung: Die 30-Tage-Erfolgskur

Machen Sie sich einen Spaß daraus, jede Ihrer Bewegungen als Erfolg zu werten. Schenken Sie täglich einigen Ihrer Handlungen volle Aufmerksamkeit. Halten Sie dazu für fünf Sekunden inne und spüren Sie aufmerksam, was Ihre Hände gerade berühren, wie kraftvoll Ihre Lungen und Ihr Herz

arbeiten und was Ihre Augen Ihnen erfolgreich mitteilen. Dann machen Sie mit dem weiter, was Sie gerade tun, nur ein winziges bisschen langsamer und achtsamer. Wenn Sie das 30 lang Tage durchhalten, wird sich Ihre Achtsamkeit verselbstständigen: Sie akzeptieren Erfolg als Teil Ihres Alltags und stellen so die Weichen für seine Bestätigung in allen Lebensbereichen.

Ihr Gehirn lässt sich nach Belieben programmieren. Wenn Sie allerdings nichts davon verstehen, geschehen die Programmierungen unbewusst und sind leicht von außen zu manipulieren. Sollten Sie Ihr Gehirn im Laufe der vergangenen Jahre versehentlich auf „Erfolg haben die anderen“ geeicht haben, dann ist es recht unwahrscheinlich, dass Sie ohne weiteres Zutun einen Erfolg wahrnehmen, und zwar vollkommen karriereleiterunabhängig. Das heißt, Sie müssen aktiv werden.

Ingrid S., Sales Executive

Ingrid war das, was man als „Seminar-Hopper“ bezeichnet. Sobald es um neue Verkaufsmethoden ging, meldete sie sich an. Ich bin ein großer Befürworter von persönlicher und fachlicher Weiterbildung, und dennoch wollte ich von ihr wissen, was ihre Motivation sei, all diese Seminare zu besuchen. „Ich will einfach noch bessere Verkaufszahlen abliefern und die beste Methode kennenlernen.“ Super! Doch ihre Körpersprache verriet mir, dass sie sich bei diesem Gedanken gar nicht so wohl fühlte, wie sie vorgab. Unter anderem sprachen wir kurz über ihr Elternhaus. Sie verehrte ihre Eltern und lobte die beiden in den höchsten Tönen. Sie lobte deren Fleiß und deren Durchhaltevermögen und sie pries deren Hingabe und Liebe. Kurz: Sie stellte ihre Eltern

auf einen Sockel. Und wir stellten gemeinsam fest, dass es einen Satz in ihr gab, der ihr sagte, dass sie auf keinen Fall erfolgreicher oder gar wohlhabender werden dürfe als ihre fleißigen Eltern mit der kleinen Rente. Der Satz lautete: „Meine Eltern haben sich für mich krummgelegt und meinetwegen auf vieles verzichtet.“ Allein bei dem Gedanken, sie könne auf einfache und erfreuliche Weise mehr Erfolg und Geld haben als Vater und Mutter, bekam sie Schuldgefühle. Ihr Unterbewusstsein wollte offenbar auf gar keinen Fall zulassen, dass sie ihre Eltern finanziell überholte und sie damit vermeintlich demütigte. Ihr Verstand sagte ihr, dass dies kompletter Unsinn war und dass ihre Eltern sich über jeden ihrer Erfolge freuten, doch ihr Energiesystem bescherte ihr eine andere Realität.

Mit solchen unbewussten Mustern verpassen Sie wertvolle Möglichkeiten. Ihr Filter im Gehirn lässt das Wahrnehmen einer Chance dann einfach nicht zu.

Übung: Filter wechseln

Wenn Ihr neuronaler Filter dafür sorgt, dass Ihnen gute Gelegenheiten entgehen, Sie ständig mit wenig Erfolg versprechenden Kunden in Kontakt kommen bzw. Ihre Projekte oft scheitern, dann wechseln Sie ihn besser aus. Das tun Sie einerseits schon durch das „So-tun-als-ob-Spiel“, denn Ihre Neuronen unterscheiden nicht zwischen real und gespielt (ein Grund übrigens, warum sich die meisten Hollywoodschauspieler von Therapeuten begleiten lassen).

Ein weiter Tipp: Stellen Sie sich vor, Sie hätten eine Krone auf dem Kopf. Laufen Sie mit dieser Krone einige Minuten herum. Nehmen Sie eine wahrhaft königliche Haltung ein: royal, aufrecht, bedacht in den Bewegungen, verantwortungsbewusst den Untertanen gegenüber, weise, gütig, großzügig