

DAS MAGAZIN FÜR BUSINESS & BILDUNG

40

2014

magazin.buhr-team.com



**Dr. Auma Obama:
„Handel statt Hilfe
– dann entdecken
Menschen ihre
Ressourcen!“**

„Vertriebsführung wird immer anspruchsvoller“

Andreas Buhr im Interview



S. 8

„Es ist der Sinn in unserer Arbeit, der uns voranbringt“

von Dr. Christiane Gierke



S. 16

„Das Einzige, über das der Zufall keine Kontrolle hat, ist Ihr Verhalten“

Interview mit Kabarettist Vince Ebert



S. 20

Inhalt

DAS INTERVIEW
„Trade – not Aid!
Interview mit Dr. Auma
Obama

S. 4-7



FÜHRUNG IM VERTRIEB
„Vertriebsführung wird
immer anspruchsvoller“
Andreas Buhr über Berge
und Bücher

S. 8-10

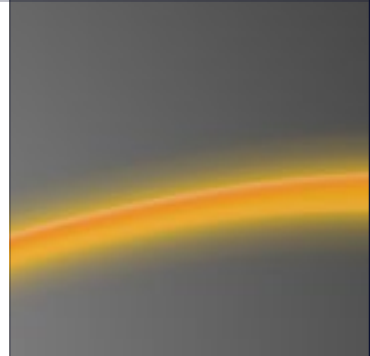
3 FRAGEN AN ...
Dr. Jos Zsombor Gal
„Liebe das Leben und lebe
die Liebe!“

S. 12-14



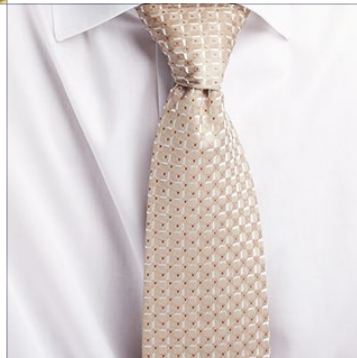
MARKETING UND
KOMMUNIKATION
„Es ist der Sinn in
unserer Arbeit, der uns
voranbringt“
Von Dr. Christiane Gierke

S. 16-18



DENKEN & WISSEN
„Das Einzige, über das
der Zufall keine
Kontrolle hat, ist Ihr
Verhalten“
Interview mit Vince Ebert

S. 20-23



MARKETING & VERTRIEB
Antrieb Neugier –
Markterfolg in der
„Morgen-Stadt“
Von Wolf Hirschmann

S. 24-25

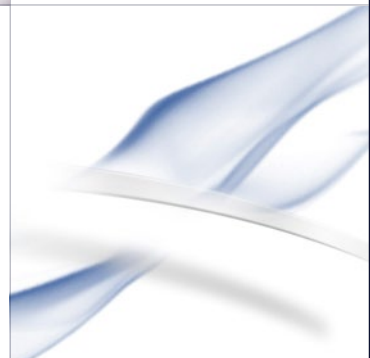
JUBILÄUMS-
VERANSTALTUNG
Fünf Jahre Wirtschafts-
Weiterbildungsinitiative
WIR SIND UMSATZ®

S. 26-27



TIPPS & TOOLS
An diesen
Präsentationstrends
kommen auch SIE
nicht vorbei!
Von Matthias Garten

S. 28-29



Impressum

Herausgeber (V. i. S. d. P.): Andreas Buhr
Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG
Grafenberger Allee 115-117, D-40237 Düsseldorf
Telefon: +49 (0) 211 9666645 Telefax: +49 (0) 211 9666652
E-Mail: info@buhr-team.com Internet: magazin.buhr-team.com

Redaktion, Gestaltung, Produktion: text-ur text- und relations agentur Dr. Gierke, www.text-ur.de.



Bild- und Logonachweis: Veranstaltungswebsites; Titelfoto: Elke Pouchet; S. 20-23: © Frank Eidel; S. 26-27: © text-ur.de; die Rechte an den Fotos S. 3-30 liegen bei den Abgebildeten.

Das Magazin für Business und Bildung erscheint vierteljährlich als Kundeninformations- und Beratungsdienst der Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG. Alle Informationen sind nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert, aufbereitet und vermittelt. Eine Haftung oder Gewährleistung wird seitens der Redaktion nicht übernommen. Für den Inhalt aufgeführter Internetseiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright: Das Magazin für Business und Bildung und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Bitte kontaktieren Sie uns, wenn Sie Teile (Texte, Abbildungen, Ideen) des Magazins veröffentlichen, zitieren oder vervielfältigen möchten.

Redaktionelle und Presse-Anfragen bitte an redaktion@text-ur.de.

Liebe Leserinnen und Leser,

so viel ist in den Monaten seit der letzten Ausgabe des Magazins für Business und Bildung passiert. Die Welt ist kleiner geworden. Vorgänge, die sich wirtschaftlich auswirken – und emotional einwirken. Auf der einen Seite: Kriegsgräuel, immer neu aufflammende Krisenherde, Flugzeugunglücke, die Rückkehr des kalten Krieges durch die Hintertür, Krankheiten, die sich epidemisch ausbreiten. Auf der anderen Seite: geht's uns in Deutschland und Europa noch gold. Der deutsche Wirtschaftsmotor brummt immer noch – und auch bei der Buhr und Team-Akademie sind die Auftragsbücher für das nächste Jahr prall gefüllt. Dafür danken wir Ihnen, unseren Kunden und Freunden.

Und ich bin dankbar dafür, was ich den letzten Monaten erleben durfte. Eine Expedition zum Basislager des Mt. Everest, die mir neue Horizonte eröffnet hat. Ich habe beeindruckende Menschen kennengelernt, Glück und Unglück gesehen und bin tiefbewegt und inspiriert vom Himalaya zurückgekehrt (→ S. 8).

Ich hatte, zusammen mit Professor Lothar Seiwert, die Gelegenheit, Seine Heiligkeit, den 14. Dalai Lama zu sprechen und wir durften ihm den Global Speakers Award der GSA überreichen.



Seine Heiligkeit,
der 14. Dalai Lama.

Als amtierender Präsident der German Speakers Association (GSA) habe ich viele internationale Größen aus Politik und Wirtschaft kennengelernt – und im September eine kleine-feine GSA-Convention mit Teilnehmern aus der halben Welt ausgerichtet. Anlässlich dieser Convention wurde Dr. Roman Herzog, Bundespräsident a.D., mit dem Deutschen Rednerpreis der GSA ausgezeichnet.

Es gibt so viele herausragende Menschen, die ich hier noch erwähnen möchte. So Dr. Auma Obama, die Schwester des US-Präsidenten, die als Top-Speakerin und Stiftungsgründerin so viel in der Welt bewegt (→ S. 4-7).

So die vielen Autoren, die an diesem Magazin mitgewirkt haben, wie Vince Ebert (→ S. 20-23) und Dr. Jos Gal (→ S. 12-14), der als erster deutscher „Tourist“ ins Weltall reisen wird.

Und natürlich all jene GSA-Kolleginnen und Kollegen und Freunde von mir wie Martin Limbeck, Cemal Osmanovic und Steffen Ritter (→ S. 26), die als SalesLeaders und Weiterbildner, als Speaker und Trainer gemeinsam mit mir ihr Bestes geben, um immer für Sie als Leserin oder Leser und als unser Kunde da zu sein.



Dr. Herzog, Prof. Seiwert, Prof. Voß



Andreas Buhr

Ihr Andreas Buhr, CSP
Vorstand Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG
Amtierender Präsident GSA 2013–2015
National President German Speakers Association

GSA
German Speakers Association
Germany Austria Switzerland

„Trade – not Aid! Menschen müssen das Selbstbewusstsein erhalten, sich selbst helfen zu können!“

Dr. Auma Obama ist weltweit begehrte Vortragsrednerin zu den Themen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit und Gründerin sowie Vorstand der Jugendstiftung Sauti Kuu, die auf Hilfe durch Selbsthilfe setzt. Auch Sie setzt auf ihre eigene Stärke, ihr Können und ihre eigene Stimme, um etwas zu bewegen – und nicht auf die Hilfe ihres Bruders, US-Präsident Barack Obama. Ihre Arbeit fokussiert mit der Frage „Are you a victim or are you a victor?“ auf das Bewusstsein, dass Menschen, auch die Ärmsten, ihr eigenes Schicksal aktiv gestalten können und wollen. Das Magazin für Business & Bildung im Gespräch mit einer beeindruckenden Frau.

Frau Dr. Obama, Afrika ist als Kontinent unfassbar reich an Bodenschätzen, landschaftlicher Schönheit und wunderbaren Menschen – und doch stehen viele afrikanische Länder am untersten Ende der wirtschaftlichen Skala, des Bildungsniveaus und der sozialen Gerechtigkeit. Worin gründet diese Diskrepanz Ihrer Meinung nach?

Auma Obama: Afrika ist ein riesiger Kontinent, der die gesamte Bandbreite der Licht- und Schattensei-

ten unserer Welt in sich vereint. Afrika mit seinen unzähligen Sprachen, Kulturen und Traditionen kann man nicht als Ganzes sehen. Es überwiegt das eine – auch medial unterstützte – Bild von Afrika: Armut, Kriege, Naturkatastrophen. Doch erst wenn man anfängt, sich ernsthaft mit den einzelnen Ländern Afrikas zu befassen, erfährt man die Vielfältigkeit dieses Kontinents. Dann kann man nicht von einem „vergessenen Kontinent“ sprechen!


Sauti Kuu
powerful voices of our future generation

„Trade – not aid“ haben Sie in einer Ihrer vielbeachteten Reden gefordert. Sie setzen sich für den „Real Trade“ ein.

Obama: Ja, ganz recht! Philanthropie ist noch keine Basis nachhaltiger Entwicklung. Und auch die sogenannte „Entwicklungshilfe“ nicht. Nachhaltige Entwicklung muss innerhalb der ökonomischen Strukturen vor Ort geschehen. Es gibt diesen Spruch: „Gib jemand einen Fisch, und er hat einen Tag zu essen. Gib ihm eine Angel, und er kann sich jeden Tag einen Fisch fangen“. Ich sage: „Fragt doch erstmal, ob er überhaupt Fisch isst!“ Hier fehlt oft die Augenhöhe. Ich glaube, dass die Bedingungen des wirtschaftlichen Umgangs des Westens mit den sogenannten Entwicklungsländern von beiden Seiten bestimmt werden müssen. Es darf nicht nur einseitig bestimmt werden, wie man miteinander Geschäfte macht. Man muss den wahren Wert der Produkte und der Leistungen des Menschen anerkennen, akzeptieren und bezahlen. Unabhängig von den Bedürfnissen der Konsumenten. Es geht letztendlich darum, dass die Menschen als ein Teil der Wertschöpfungskette ernst genommen werden. Hier geht es gar nicht um „Aid“, sondern schlicht und einfach um „Trade“. Nur so kann es „Real Trade“ geben.

Sie rütteln aber auch die Menschen in den afrikanischen Ländern auf und fragen: „Wollt Ihr Opfer sein, auf deren Rücken gehandelt wird, oder wollt Ihr selbstbewusst sein und für Euch selbst handeln?“ Ressourcen sind ja da – doch wie können die Menschen sie (wieder) entdecken?

Obama: Die Hauptarbeit meiner Stiftung, Sauti Kuu, findet in ländlichen Gebieten statt. Dort ist es leider so, dass die Menschen die Vorstellung haben, dass sie nur erfolgreich sind, wenn sie einen Bürojob haben und in der Stadt arbeiten können. Sie verlassen deswegen ihre Bauernhöfe, kehren Ihrer wertvollsten Ressource – dem Land – den Rücken, gehen in die Stadt und landen dann dort meist als

Arbeitslose in den Slums. Wenn sie jedoch die vorhandenen Ressourcen gezielt und verantwortungsvoll nutzen, verbessern sie ihre finanzielle Situation und ihren Lebensstandard selbsttätig. Was übrigens auf eines unserer großen Ziele hinarbeitet: Dass gerade junge Menschen nicht glauben müssen, sie sollten ihr Heil darin suchen, in lebensgefährlichen Booten über die Meere in die Industrienationen zu flüchten. Sondern dass sie lernen, ihre eigenen Ressourcen zu nutzen, um vor Ort kleine Unternehmungen aufzubauen, die ihren Lebensstandard und den ihrer Familien verbessern. Sauti Kuu hilft ihnen mit technischem Know-How und finanzieller Unterstützung.

Bildung ist oft ein Weg nach Vorne und nach Oben. Sie selbst haben bereits zu Jugendzeiten in Kenia das Privileg genossen und sich erarbeitet, gute Schulen zu besuchen – und konnten dann in Deutschland studieren und promovieren. Worin unterscheiden sich Kenia und Deutschland Ihrer Erfahrung nach da?

Obama: In Deutschland hängen das Lebensgefühl der Menschen und der Rang in der Gesellschaft entscheidend von der beruflichen Stellung des Einzelnen ab. In Kenia ist das anders. Man identifiziert sich nicht allein über Arbeit, sondern auch über Familie, Kinder, Herkunft, die eigene Kultur und Traditionen. Die Arbeit kann jederzeit verlorengehen. Was bleibt dann noch? In Deutschland hat Arbeit mit Pflicht zu tun, mit der eigenen Ehre und Identität. In Kenia arbeitet man, aber definiert und identifiziert sich weniger darüber. Was ein Problem sein kann, da es nicht gleich dem eigenen Ruf schadet, wenn die Arbeit weniger gut erledigt wird. Ich wünsche mir hier von meinen Landsleuten manchmal ein bisschen mehr deutsches Pflichtgefühl.

Da sind wir beim Punkt der kulturellen Identität. Scheint es nur so, dass sich in vielen zumindest der wirtschaftlich stärkeren afrikanischen Länder

eine Verstärkung oder Rückbesinnung auf die eigene Kultur, auf die eigenen Lebenswege abzeichnet?

Obama: Ich denke, das ist so. Zwar gibt es immer noch unter vielen, gerade auch jungen Menschen, den Wunsch auszuwandern. Aber er ist sicher nicht mehr so stark wie früher festzustellen. Viele denken zwar immer noch, dass „der Westen“ das gelobte Land ist, aber daneben hat ein Kulturwechsel – oder vielmehr: eine Kulturstärkung – stattgefunden. Es ist auch der Wunsch gewachsen, Einheimisches zu pflegen und daran festzuhalten. Ein Beispiel: In meiner Jugend wurde mit Vorliebe ausländische, speziell amerikanische Musik gehört. Inzwischen gibt es eine große ostafrikanische Musikindustrie, bei Filmen und Büchern ist es genauso. Die jungen Afrikaner gehen selbstverständlicher mit ihrer eigenen Identität um. Vielleicht fällt mir dies besonders auf, weil Menschen wie ich, die weggegangen und zurückgekommen sind, sich wohler in ihrer eigenen Identität gefühlt haben. Wir fingen an, ein stärkeres Bewusstsein dafür zu entwickeln, was man eigentlich an sich selbst hat.

In Ihrem Buch „Das Leben kommt immer dazwischen“ beschreiben Sie, wie Sie seit Ihrer Mädchenzeit gekämpft haben, um sich selbstständig für Ihren Lebensweg zu entscheiden und diesen auch gehen zu können. Ist dieses Selbstbewusstsein auch ein Ziel, dass Sie mit den Kindern und Jugendlichen erreichen wollen, die Sie mit Ihrer Stiftung „Sauti Kuu“ unterstützen?

Obama: Viele junge Menschen haben heute, wie ich damals auch, zu kämpfen – besonders Mädchen. Was sie aber heute mehr als je verstehen müssen, ist, dass sie ihr Schicksal in die eigene Hand nehmen müssen. Sie haben mehr Möglichkeiten und benötigen nur etwas Unterstützung, dies zu tun. Bei der Arbeit von Sauti Kuu geht es in erster Linie – wir arbeiten ja mit den Ärmsten der Armen – allerdings oft noch um vitale Bedürfnisse: Wenn man nichts

zu Essen hat oder nicht in die Schule gehen kann, geht es darum, Überlebensstrategien zu entwickeln. Worauf wir uns konzentrieren, ist, mit den Jugendlichen am Aufbau ihres Charakters zu arbeiten, damit sie aus eigener Kraft etwas aus ihren Leben machen! Und dazu gehört auch Selbstbewusstsein, ja! Dafür bieten wir beispielsweise Sportprogramme an, denn Sport gibt das Gefühl für den eigenen Körper, für die eigene Stärke, für Erfolge, die ich selbst erringen kann. Das stärkt das Selbstbewusstsein.

Wie kann man generell den Jugendlichen helfen, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen?

Obama: Indem man ihnen zuhört, über Identität und Selbstbewusstsein redet und sie provoziert, Stellung zu nehmen. Viele wissen gar nicht, dass sie eine Stimme haben, und das Recht auf eine eigene Meinung. Es geht dabei auch darum, den Charakter zu entwickeln. Sie müssen lernen, die Opferrolle abzulegen, in der sich viele sehen. Die jungen Menschen sollen verstehen, dass sie ihr Schicksal in die eigene Hand nehmen müssen.

Sie merken dann, dass sie, wenn sie selbst mitwirken, viel mehr erreichen können. Nur dann sind sie motiviert und arbeiten hart. Sie brauchen aber die Möglichkeiten dazu und unsere Unterstützung. Wir fördern und fordern. Sauti Kuu heißt auf Kiswahili „Starke Stimmen“. Wir versuchen, jungen Leuten Mut zu machen, damit sie sich selbstbewusst in eigener Verantwortung etwas aufbauen. Zugleich sollten sie lernen, dass ihr Land eine äußerst wertvolle Ressource ist. Ein Schatz, der, wenn man ihn gut pflegt, langfristig auch wirtschaftliche Sicherheit bietet! Die jungen Leute müssen lernen, dass sie nicht nur ein Recht haben auf ein besseres Leben, sondern auch, dass sie selbst etwas dafür tun können und müssen. Sie müssen von der Haltung wegkommen, dass sie wieder im Elend versinken, sobald die Hilfe von außen wegbricht. Menschen können bedürftig sein, hilflos sind sie deswegen noch lange nicht!

Ein wahres, wichtiges Wort! Sie berühren das Leben anderer Menschen. Mit der Entwicklung Ihres Bruders Barack Obama zum mächtigsten Staatsmann der Welt wurde auch Ihr eigenes Leben tangiert. Was bedeutet das für Sie?

Obama: Sie interviewen mich. Das würden Sie vielleicht sonst nicht tun. Ich bin mir bewusst, dass dies eine große Verantwortung ist. Ich bin als Keynote-Speakerin auf der ganzen Welt gefragt – und halte Vorträge auf großen Wirtschaftskonferenzen und Unternehmerforen. Damit kann ich selbst anderen eine „starke Stimme“ geben.

Glauben Sie, dass afrikanische Länder aus den Problemen der rein auf Wachstum setzenden Industrieländer lernen können? Wirtschaftliches Wachstum an sich ist, so haben wir in den letzten Jahrzehnten bitter gelernt, noch kein alleiniger Wert – wenn dabei Ressourcen, Natur, Menschen zerstört werden.

Obama: Ich kann nicht für ganz Afrika reden. Jedes Land hat eine andere wirtschaftliche Situation. Aber wir alle, auch die Industrieländer, können voneinander lernen. Denn wir haben überall mit den Folgen dessen zu tun, wie wir mit der Natur und der Erde umgehen. Wie wir chemischen Dünger und Pestizide einsetzen, wie wir die Ressourcen ausnutzen und das Wasser verschmutzen. Es bedarf nicht nur in Afrika, sondern global eines Mentalitätswechsels. Denn kein Land und auch kein Kontinent kann Probleme wie Energie-, Ernährungs- und Ressourcensicherheit alleine lösen!

Ja, denn die Welt ist „kleiner geworden“. Aktuell: Die tragische Situation nach dem (erneuten) Ebola-Ausbruch wird mit Sicherheit Auswirkungen auf die wirtschaftliche Zusammenarbeit mit den meisten afrikanischen Ländern haben – es zeigen sich ja bereits erste ökonomische Auswirkungen –, auch wenn nur bestimmte Gebiete im Kern betroffen sind. Was ist das Beste, was jetzt



zu tun ist? Gibt es auch Auswirkungen auf Ihre persönliche Stiftungs-Arbeit, etwa für Projekte oder Förderzusagen?

Obama: Das Beste, was man tun kann, ist gemeinsam daran zu arbeiten, diese schreckliche Krankheit zu besiegen. Was „den Westen“ angeht, gilt es, besonders in den Medien, die Menschen akkurat aufzuklären. Man muss die falsche Vorstellung abbauen, dass der ganze Kontinent von dieser Krankheit betroffen ist, und deshalb eine Gefahr für Europa und den Westen darstellt. Was die Entfernung zu den betroffenen Ländern angeht, ist die Gefahr, sich in Kenia mit Ebola zu infizieren, genau so groß oder klein wie in Deutschland. Da werden medial große Ängste geschürt, weil sich schlechte Nachrichten eben besser verkaufen. Doch die Unterstützung unserer Stiftungsarbeit wird zum Glück nicht durch diese Angst beeinflusst.

Am Schluss noch eine persönliche Frage: Was ist Ihr ganz großes Ziel im Leben, Ihr Leitstern, Ihre Vision?

Obama: Ich möchte meinen Teil dazu beitragen, das Leben benachteiligter Kinder und Jugendlicher weltweit zu verbessern.

Frau Dr. Obama, wir danken für dieses Gespräch!

Dr. Auma Obama kann als Key-Note-Speakerin zu den Themen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit gebucht werden: www.auma-obama.com
Aktueller Tipp: Dr. Obama in der Sondersendung FrauTV, WDR, 18.12.2014, 22.30 Uhr!





„Im Himalaya wurde mir vieles klar. Auch, dass ich ein Buch über die Grundlagen von Vertriebsführung schreiben will“

1

„Vertriebsführung wird immer anspruchsvoller“

Andreas Buhr im Interview zu „Führung im Vertrieb“

Andreas, soeben ist mit „Führung im Vertrieb. 7 Schritte zur einfachen Vertriebsführung“ Dein neuntes Buch im neunten Jahr auf den Markt gekommen. Was bringt es dem Leser?

Andreas Buhr: „Führung im Vertrieb“ ist ein Handbuch, das alle wesentlichen Basics in der Vertriebsführung anhand der aktuellen Wirtschafts-, Markt- und Kundensituation zusammenführt. Eine komplette, auf das Wesentliche fokussierte Übersicht über alle wichtigen Punkte im Aufbau und der erfolgreichen Führung im Vertrieb. Von Anfang bis Ende: Vom Finden der richtigen Mitarbeiter – Recruiting 3.0 ist DAS künftige Engpasssthema überhaupt im Vertrieb – über Onboarding, Teaming und Teamspirit, Aufstellen messbarer Erfolgsziele und Controlling, Führungsgespräche und -kommunikation bis hin zur Lösung von Führungsproblemen, Arbeiten mit den wesentlichen Vertriebskennzahlen und Zukunftsthemen wie Intranet 3.0 in der Vertriebsarbeit. Alles frisch aus der Praxis, hinterlegt mit Checklisten und Formularen, die der Leser her-

unterladen und selbst direkt in der Praxis einsetzen kann.

Mit „Machen statt meckern“ und „Vertrieb geht heute anders“, das soeben in die sechste Auflage geht, hast Du in den letzten Jahren vor allem Management-Bücher publiziert, die sich mit den großen Trends und Zukunftsthemen im Vertrieb und in der Unternehmensführung beschäftigen. Warum jetzt eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Vertriebsführung?

Nach allem, was ich weiß, was ich erfahren und gelernt habe, gibt es einen Hunger nach konkreten, umsetzbaren Hinweisen und Tipps für die Praxis: Sowohl das WAS, als auch das WARUM und das WIE GENAU wollen beantwortet sein. Ebenso wie das WOZU, das den größeren Rahmen setzt: Die wichtigen Vertriebs-Zukunftsthemen in Impulse umsetzen, Ideen liefern, für wirtschaftspolitische und unternehmerische Zusammenhänge sensibilisieren. Und eben auch erläutern, was der Einzelne im



Berg und Buch – jede Inspiration wird festgehalten...

2



„Wie soll ich bloß all die Anfragen für signierte Bücher schaffen??!“

3

Unternehmen und was das Unternehmen als Ganzes tun kann, um auf den Märkten gut aufgestellt zu sein. Um wirtschaftlichen Herausforderungen begegnen zu können. Um Chancen zu ergreifen und bessere Ergebnisse zu erzielen. Ich vergleiche das mit der Tätigkeit als Speaker und als Trainer. Als Speaker ist es meine Aufgabe, auf der Bühne die Initialzündung zu geben. Eine große Idee zu skizzieren und dem Publikum die Motivation und Begeisterung mitzugeben, dass etwas bewegt werden muss. Als Trainer ist es meine Aufgabe – oder vielmehr, die der Trainer der Buhr & Team Akademie – diesen Impuls aufzugreifen und in den täglichen Arbeitsalltag in den Unternehmen zu übersetzen. In die Details des Handelns am Arbeitsplatz umzusetzen. Zu begleiten, zu erläutern, zu fördern. Dranzubleiben und konkrete Verbesserungen zu erzielen.

Hat sich Vertriebsführung denn verändert?

Die Grundlagen sehr guter Führung ändern sich nicht. Also die Wertebasis, die ethischen Fragen, die Aspekte des Miteinander-Umgehens im Unternehmen. Doch werden sie heute stärker eingefordert, was beispielsweise an der Gen Y liegt, die mit ihren neuen Kompetenzen und Forderungen in die Unternehmen stürmt. Das Leben wird transparenter, schneller. Führung heute ist in dieser Weise anspruchsvoller geworden. Die Führungskräfte von heute geben sich noch mehr Mühe, Wertebewusst-

sein, Offenheit und Kommunikation mit guten Ergebnissen, Wirtschaftlichkeit und Ertragsmaximierung zu verbinden. Life-Work-Balance gewinnt an Gewicht.

Was sich zudem ändert, ist die Vertriebssystematik. Die Kunden haben ihr Verhalten, die Kommunikation geändert, und so ändern sich auch die Aufgaben der Vertriebsmitarbeiter und der Vertriebsführung. Und es ändern sich die Anforderungen, die von außen an sie herangetragen werden!

Was genau meinst Du damit?

Heute ist der Käufer, nicht mehr der Verkäufer, der eigentliche Experte im Kaufprozess. Warum? Weil der Kunde 3.0 sich bereits über Produkte, Bedarfslösungen, Bewertungen, Kosten, ja, teilweise sogar Margen im Netz informiert hat. Es gibt kaum noch einen Wissensvorsprung, den der Verkäufer gegenüber dem Kunden hat. Dafür aber stellt der Kunde 3.0 neue Anforderungen an ihn: Orientierung geben in der Fülle der vergleichbaren Angebote und Varianten. Fachliche, aber vor allem persönliche Kompetenzen beweisen. Transparenz herstellen und ständig die Kommunikation in der vom Kunden bevorzugten Weise aufrechterhalten. Zuverlässig und vertrauenswürdig sein. Auf die Umsetzung wichtiger werdender Werte wie nachhaltige, ressourcenschonende Produktion oder faire Handelsbedingungen achten. In der Summe hat das wiederum Auswirkungen auf



„Geschafft! Die signierten Bücher gehen heute zu den Erst-Käufern!“

4



„Meine Bücherbank: Auf diese Bank zahl ich mit meinem Wissen ein“

das, was Vertriebsmitarbeiter und Verkäufer von ihren Führungskräften erwarten: Transparente, menschen- und wertorientierte Führung, die gleichzeitig zu guten Ergebnissen, motiviertem Arbeiten und zur Zielerreichung in Sachen Umsatz und Ertrag führt. Denn natürlich bemisst der Vertriebsmitarbeiter seinen Erfolg auch noch immer mit seinem Gehalt und der Höhe seiner Boni. Aber eben nicht mehr nur! Ebenso wie der Kunde sich „emanzipiert“ hat, hat das auch der Vertriebsmitarbeiter getan. Er sucht und findet neue Wege zum Kunden, und will dafür von der Führungskraft befähigt werden. So wächst der Anspruch, den Verkäufer an ihre Führungskräfte haben. Für diese heißt das, Informationen können nicht mehr zurückgehalten werden. Veränderte Werte setzen die Führungskräfte mehr in die Bringschuld. Das ist übrigens auch einer der Gründe, warum wir uns mit den „Führung-im-Vertrieb-Seminaren“ auf das Training von Führungskräften im Vertrieb spezialisiert haben: Hier schaffen wir Entlastung für diese Führungskräfte. Vermitteln einfach zu nutzende Tools, geben Handwerkszeug an die Hand, trainieren die zusätzlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten, die gebraucht werden und geben Raum zur Selbstreflexion. Zum Besser-Werden, Wachsen.

Das ist sicher ein Thema für viele gute Vertriebler, die aufgrund ihrer Umsatzerfolge „über Nacht“ zur Führungskraft im Vertrieb aufge-

stiegen sind. Doch machen Unternehmen dann oft die Erfahrung, dass sie einen demotivierten, überforderten Vertriebsleiter gewonnen, und einen begeisterten Verkäufer verloren haben.

Da sind wir genau bei dem Thema „wachsen“. Denn diese Situation habe ich oft in Unternehmen vorgefunden, die wir trainieren. Gute Leute „an der Vertriebsfront“ sind eben noch nicht zwingend gute Leute am Schreibtisch. Eine gute Führungskraft bringt mit Sicherheit einige Talente mit – aber die lassen sich auch systematisch entwickeln und ausbauen. Und sie benötigt verschiedene Managementkompetenzen: die lassen sich absolut erlernen! Denn es gibt Unterschiede zwischen Führung und Management: Führung ist strategisch, emotional und effektiv. Führung bedeutet, die richtigen Dinge zu tun. Management ist taktisch, sachlich, effizient. Management bedeutet, die Dinge richtig zu tun. Organisieren, Maßnahmen zuweisen und kontrollieren. Management ist Handwerk und klar lernbar. Führung ist eine andere Sache, hier braucht es sicher Talent, Veranlagung und einen Charakter, der führen will. Genau an diese richtet sich auch mein Buch „Führung im Vertrieb“.



Wir suchen SIE als

Projektleiter/in mit Personalverantwortung

Wir, die Trainer und Vortragsredner der Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG, schaffen nachhaltige Wettbewerbsvorteile für unsere Kunden und sichern langfristig gute Ergebnisse.

Die Breite unseres Leistungsangebotes reicht daher von der Problemanalyse bis zur Erfolgskontrolle, vom audiovisuellen Weiterbildungs-Tool bis zur maßgeschneiderten Seminarreihe, vom Einzelcoaching bis zur Vortragsveranstaltung vor Tausenden von Führungskräften und Verkäufern. Die Buhr & Team Akademie trainiert Führungskräfte und Mitarbeiter in Konzernen ebenso wie im Mittelstand – und auch international. Trotz der großen Verantwortung ist die Kernmannschaft beweglich und schlagkräftig geblieben. Bei den großen und komplexen Weiterbildungsprojekten, die wir durchführen, greifen wir zusätzlich auf ein Netz hochqualifizierter Trainer, Speaker und Vertriebsexperten zurück.

Als Projektleiter/in stehen die externen und internen Kunden im Fokus Ihrer Arbeit: Sie bringen sich mit Ihrem Engagement in die Gewinnung und Bindung von Akademie-Kunden ein, weil Ihnen die Steigerung von Umsatz und Ertrag wichtig ist. Am Herzen liegen Ihnen die Menschen – und damit auch die Entwicklung des Teamspirits.

Ihre Aufgaben:

- Sie organisieren das Backoffice,
- übernehmen Personalverantwortung,
- entwickeln Kundenprojekte und betreuen unsere Unternehmenskunden mit Herz und Können
- sind verantwortlich für Angebotserstellung und -verfolgung,
- kümmern sich um die Planung, Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen (Budgets übernehmen, Produktpräsentationen, Schulungsveranstaltungen, Messen) und Aufgabenverteilung an das Akademie Team

Das bringen Sie mit:

- Die Fähigkeit, eigenständig und im Team erfolgsorientiert zu arbeiten
- Führungsqualitäten, sehr gute Kenntnisse in BWL
- Organisationstalent (Team, Umgang mit allen gängigen Office-Programmen)
- Kenntnisse in der Trainings-, Speaking- und Coachingbranche (optional)

Wir bieten Ihnen:

- Sichere Stelle mit langfristiger unternehmerischer Perspektive
- Große Gestaltungsmöglichkeiten der eigenen Arbeitsabläufe
- Häufige Teilnahme an inspirierenden Weiterbildungsveranstaltungen
- Ansprechende, leistungsorientierte Bezahlung

Beginn: Q1/ 2015

Kontakt:

Yasemin Oezhan

y.oezhan@buhr-team.com

Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG

Grafenberger Allee 115-117

40237 Düsseldorf

„3 Fragen an“ ... Dr. Jos Zsombor Gal

„Liebe das Leben und lebe die Liebe!“

„stay different . stay with me“ ist der Slogan von Dr. Jos Zsombor Gal, der in mehr als einer Hinsicht ein Senkrechtstarter ist. Als Zahnarzt ist er mit der „5-Sterne-Praxis“ spektakulär positioniert. Als Berater ist er mit „First Class Consulting“ international unterwegs. Als Vortragsredner macht er in den Social Media von sich reden. Und als Privatmensch ist er auf dem Weg, der erste Deutsche im Weltall zu werden. Ein kurzes Gespräch in unserer Rubrik „3 Fragen an“ mit dem Tausendsassa, der (sich) auf sympathische Weise abhebt.





HOW TO BECOME AN ASTRONAUT..

Dr. Gal, Sie haben als Zahnarzt die „einzige 5-Sterne-Praxis“ der Welt gegründet und erfolgreich platziert. Klienten fliegen über tausende Kilometer zu Ihnen, um sich bei Ihnen behandeln zu lassen. Sie haben sicherlich eine einzigartige Positionierung erreicht; sind da, wo viele hinwollen. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Faktoren für eine solche besondere Positionierung?

Jos Gal: Glaube, Selbstvertrauen und Fokussierung auf das Wesentliche! Ich hatte vor 15 Jahren die Vision einer Life-Style-Zahnarztpraxis, die höchste fachliche Kompetenz mit bestmöglicher Service-Qualität für den Patienten vereint – daraus ist dann „Die 5-Sterne Praxis“ geworden. Aus dieser Vision wurde eine Idee – aus der Idee entstanden weitere Gedanken, die mich nicht mehr losließen, um mein Vorhaben möglich zu machen.

Denn der entscheidende Faktor bei der Schaffung unserer Realität ist der Umgang mit solchen Ideen und Gedanken: Man kann sie verwerfen, oder man kann daran glauben, bis die Gewissheit in uns entsteht, dass wir unser Ziel erreichen werden. Denn unsere Gedanken haben das Ziel bereits erreicht!

Wir sehen es auf unserer inneren Leinwand ganz deutlich ... und nun braucht das Ereignis nur noch in Erscheinung zu treten und Wirklichkeit werden!

Als erster deutscher „Privatmensch“ wollen Sie ins All. Das kostet Mut. Gerade auch nach dem traurigen Unglück, das gerade die Testflug-Besatzung der Virgin Galactic ereilt hat. Kostet Überwindung. Enorme Mühen der Vorbereitung. Was treibt Sie an?

Dieses außergewöhnliche Projekt stellt für mich eine lebensverändernde Erfahrung dar. Eine Reise von tausend Meilen beginnt mit einem einzigen Schritt – doch meine eigene Reise hat schon viele Schritte in den letzten zwei Jahren erfordert. Meine persönliche Raumfahrt hat bereits 2012 mit den Vorbereitungen auf diesen speziellen Flug begonnen – aber es sind ja auch mehr als 1000 Meilen. Das Projekt SXC (Space Expedition Corporation) ist aktuell das beeindruckendste technisch mögliche Abenteuer im Bereich der Weltraumreisen. Das XCOR-Lynx Raumschiff ist mit einem einzigartigen unabhängigen Abflug- und Landesystem ausgestattet und bietet Platz für einen Pilot- und einen

CHANGE YOUR VIEW OF OUR UNIVERSE



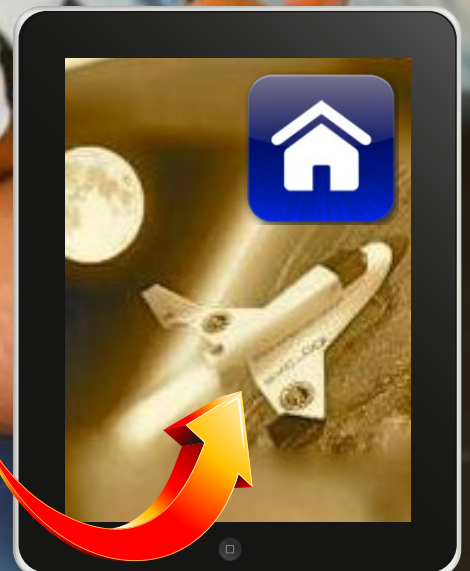
Co-Pilot-Astronauten. Da bisher nur 500 Menschen im All waren, bin ich besonders stolz darauf, als Pionier und erster Deutscher von Anfang an dabei sein zu dürfen und durch meinen Flug dazu beizutragen, dass Informationen für wissenschaftliche Zwecke gesammelt werden können. Damit die Raumfahrt der Menschheit künftig neue Welten hinsichtlich wirtschaftlicherem Reisen, Bildung, Wachstum und Nachhaltigkeit eröffnen kann. Ich bin überzeugt davon, dass die Menschen in 20 bis 30 Jahren ausschließlich durch das All reisen werden, vor allem auf den Langstreckenflügen.

Um solche Vorhaben zu stemmen, braucht es neben Mut und Ausdauer auch eine sehr gute Selbstführung. Man muss fokussiert auf Ziele sein. Viel Verantwortung übernehmen. Sein Leben exzellent organisieren.

Ja, ich versuche stets, nichts dem Zufall zu überlassen. Vorausschauend denken, aber sich auch immer wieder auf seine Intuition verlassen. Viel Lachen, das Leben nicht zu ernst nehmen.

Spass haben an allem, was man tut – und es ehrlichen Herzens tun! Das hat auch mit meinem persönlichen Lebensmotto zu tun: Liebe das Leben und lebe die Liebe!

Dr. Gal, wir wissen, dass Sie gerade geheiratet haben. Dafür – und Ihre Mission – wünschen wir Ihnen von Herzen das Beste. Herzliche Gratulation!



„Ein Grundlagenwerk, das jeder Führungskraft im Vertrieb nützlich ist.“

... schreibt die **acquisa**, das führende Fachmagazin für Dialogmarketing & E-Commerce

Führung im Vertrieb.

7 Schritte zur einfachen Vertriebsführung

Das Handbuch mit Checklisten und Praxistipps für alle

- ✓ Vertriebsleiter, die einfache, nützliche Tools suchen
- ✓ Unternehmer, die ihren Vertrieb besser aufbauen wollen
- ✓ die Mitarbeiter-Verantwortung im Vertrieb übernehmen
- ✓ die Umsatz-Verantwortung tragen
- ✓ die einfach bessere Ergebnisse erzielen wollen

Jetzt in den
preisgünstigen
Paketen für Ihre
Firma!*



Buhr, Andreas:
Führung im Vertrieb.
7 Schritte zur einfachen Vertriebsführung

Hardcover, gebunden, 2farbig
256 S., viele Grafiken/Formulare,
mit direkter kostenfreier Downloadmöglichkeit
IP Verlag, 2014
ISBN 978-3-9812749-4-3, Euro 19,90 (D)

In Kürze auch als E-Book erhältlich

*) Fragen Sie jetzt nach den
günstigen Preisstaffeln für
größere Mengen für Ihr
Unternehmen oder als
Kundengeschenk:
0211 - 966 66 45

Ein einfaches „1 mal 1 der Vertriebsführung“, das Ihnen in allen Arbeitsphasen und -bereichen mit Praxiswissen und nützlichen Tools zur Hand ist.

Jedes Kapitel ist aufgebaut nach den wichtigsten Praxisfragen: „Was ist in dieser Phase zu tun?“, „Warum ist es zu tun?“, und „Wie genau ist es zu tun?“.

Praxiswissen des Experten für Führung im Vertrieb mit Checklisten und Formularen für den sofortigen Einsatz!

HIER KAUFEN!

Buchhandel

shop.buhr-team.com

Amazon





„Es ist der Sinn in unserer Arbeit, der uns voranbringt“

Sie sind spezialisiert auf Marketing und Medien für Weiterbildner, Finanzdienstleistung und den Gesundheitsmarkt. Die Produktion von Büchern für Trainer und Speaker ist eine ihrer Stärken. Sie entwickeln Lehrmedien, Kunden- und Mitarbeiter-Zeitschriften, bespielen alle Kommunikationskanäle. Und jetzt werden sie zwölf Jahre alt. Von wem die Rede ist? Vom Team der text-ur text- und relations agentur Dr. Gierke. DAS MAGAZIN FÜR BUSINESS & BILDUNG gratuliert zum „runden Dutzend“ – Anlass über ein Gespräch mit Agenturleiterin Dr. Christiane Gierke über Sinn und Unsinn im Marketing.

Magazin für Business & Bildung: Frau Dr. Gierke, was ist das Besondere am Marketing für Trainer, Berater und Coachs?

Gierke: Erstmal Dankeschön für die Glückwünsche ... und die liebevolle Vorstellung! Es gibt in der Tat etwas Besonderes am Bildungsmarketing – etwas, das uns immer wieder begeistert und befeuert: der Sinn. Es ist einfach eine sinnvolle Arbeit, das wert-

volle und werte-volle Gut Wissen gemeinsam mit unseren Klienten in Medien und Bücher zu gießen, über die ständig neu entstehenden Kommunikationskanäle zu streuen und zu erleben, wie aus Wissen Können und Performance wird. Und, ja, auch, wie unsere Klienten markterfolgreich damit werden. Die Vermarktung von Wissen und Bildung, von Ideen und gesellschaftspolitischen Themen zu unter-

stützen, scheint mir eine Aufgabe, die schon einen Teil der Belohnung in sich trägt. Und das Honorar wert ist.

Wir sind in der schönen Position – und dankbar dafür –, uns unsere Wunschkunden aus unseren drei Kernmärkten Weiterbildung, Pharma und Finanzdienstleistung aussuchen zu können. Ein entscheidendes Kriterium dafür ist unser eigener ethischer Filter: Wir wollen uns da engagieren, wo wir selbst daran glauben, dass wir der Welt gemeinsam mit unseren Klienten etwas Positives, Nützliches, Werte-volles hinzufügen können. Dafür gehen wir dann auch viele Extra-Meilen. Da knien wir uns mit Feuereifer rein, da machen wir auch mal eine pro bono-Aktion für eine NGO, da versuchen wir, mit unserem großen Netzwerk, Ideen und Akteure zusammenzubringen. Es ist der Sinn in unserer Arbeit, der uns voranbringt.

Woher stammt diese Begeisterung?

Ich denke, sie ist in jedem angelegt, der in unserem Team „mitspielt“: alles Fachjournalisten und -journalistinnen, Texter-innen und Experten aus unseren Kernmärkten, die sich jeweils selbst schon früh dort spezialisiert und engagiert haben. Was mich betrifft, so habe ich schon während des Studiums fürs Fernsehen gearbeitet, für große Produktionsfirmen Lehr- und Ausbildungsfilm in allen möglichen Branchen gedreht und mich richtig in die Märkte reingefuchst, Buchprogramme und Lernplattformen in einem großen Weiterbildungsunternehmen entwickelt und vermarktet und war dann Medienexpertin bei der Europäischen Kommission. All das ist in text-ur geflossen.

... und wie hat sich das Trainermarketing in den letzten zwölf Jahren verändert?

Bildungsmarketing hat sich in den letzten zwölf Jahren diversifiziert und professionalisiert. Der Wettbewerb der Trainer, Coachs, Berater und Akademien untereinander ist härter geworden, die



– berechtigten – Erfolgserwartungen von Kundenunternehmen und Einzelentscheidern sind gestiegen... und zwar meist schneller als die Weiterbildungsbudgets. Da haben viele Trainer gelernt, wie wichtig Marketing und Vertrieb sind. Dass Strategie Zeit braucht – (Marketing)Moden hinterherhetzen hingegen Geld verbrennt. Dass gemischte Bauchläden ohne Profil das Geschäft herunterziehen – Expertise aber rückvergütet wird. Technologien als Medien-Träger haben sich gewandelt: Statt „Web-Visitenkarte“ jetzt SEO-optimierte responsive Website. Statt Beweihräucherungsvideo jetzt YouTube-Channel. Selbstverständlich ist auch hier in den letzten Jahren die hybride Verknüpfung der On- und Offline-Kanäle wichtig geworden. Aber nicht nach der Art „überall dabei – leg ich schnell ein Ei“. Sondern: klare Zielvorgaben bei der Markenführung. Selektion der Kundenzielgruppen mit dem größten Hebel. Danach Definierung der Kommunikationskanäle, die diese Zielgruppen wirklich nutzen. Also nicht lauter, sondern schlauer. Nicht marktschreierischer, sondern werte-orientierter. Und das gilt für den Bildungsmarkt genauso wie für Finanzdienstleistung und Gesundheit. Das kommt unserem Ansatz des Persönlichkeitsmarketings®, den wir schon seit vielen Jahren für und mit unseren Klienten verfolgen, sehr entgegen.

Was verbirgt sich denn hinter „Persönlichkeitsmarketing“® – und wie profitieren Ihre Kunden davon?

Persönlichkeitsmarketing® ist ein Konzept mit zwei Ausprägungen: Zum einen die klassische: die De-

finierung und Ausprägung einer Markenpersönlichkeit für Unternehmen, Produkte und einzelne Personen. Werte bestimmen diese Markenpersönlichkeit. Wir nennen den Markenkern, die Werte, für die die Marke steht, die I-identity. Das ist die wertebewusste Eigen-Definition der Marke. Sie gibt dem Markt – den Kunden – die Fläche zur rationalen und vor allem emotionalen Auseinandersetzung mit ihr: „Kann ich mich damit identifizieren ... löst das ein gutes Gefühl bei mir aus?“ Unsere Aufgabe im Bildungsmarketing ist es, diese I-identity unserer Klienten so nach außen zu transportieren, dass jedem klar wird: „Wofür stehen die?“, „Was bringen die Positives, was ich so nicht woanders bekommen kann?“, „Wie kann ich mit denen zusammenarbeiten und davon profitieren?“

Zum zweiten die Adressierung der Kunden-Persönlichkeiten mit typgerechten Formulierungen, Farben, Kommunikationen. Mit typgerecht meine ich Kommunikationsmedien, die die Ergebnisse von Persönlichkeits-Diagnostiktools treffend umsetzen. Beispielsweise schult ein Trainer seine Kunden darin, wie sie auf Basis solcher Systeme ihre Kunden „lesen“, also einschätzen lernen. Was dem Kunden dann aber fehlt, ist die Kompetenz, dieses Wissen im Kundenkontakt, im Marketing, in der Kundenansprache und -bindung umzusetzen. Also: Mit welchen Kommunikationsmedien überzeuge ich denn jetzt den „roten, dominanten Kunden“? Welches Wording, welche Farben, welche Bilder binden den „grünen, beziehungsorientierten Kunden“ auf

Dauer? Dafür haben wir treffsichere Modelle und Medien entwickelt.

Was sind Ihre Lieblingsprojekte – für wen würden Sie noch gerne arbeiten?

Liebingsprojekte sind die, in die wir unsere ganzheitliche Kompetenz einbringen können. Mit einem Klienten, der wirklich was bewegen will und relevante Themen anpackt. Aber vor dem Stürmen kommt das Hirnen – ein tragfähiges Konzept betrachtet vom Zielerfüllungs-Ende her die ganze Torte und teilt sie in gabelhappige Stücke auf, damit das in klaren Projektschritten erreicht wird. Von der Frage, wie eine Marke zu positionieren oder repositionieren ist, für welche Werte eine Persönlichkeitsmarke steht, bis zur Umsetzung in all die Medien und Kanäle, die diese transportieren ... und dann ins kreative und journalistische Handwerk. Nach dem Ansatz „single input multiple output“ setzen wir die Inhalte in alle Medien und Formate um, die die Themen auf dem Markt platzieren und die Zielgruppen ansprechen: Bücher und E-Books, Hörbücher und PodCasts, Fachartikel und Blogs, Video, responsive Websites und SEO-Texte, Zeitschriften und Magazine ... „Paralyse durch Analyse“ gibt's bei uns auch nicht: Wenn die Sicht klar ist, kommt der Fuß von der Bremse!

Danke – und wir wünschen weiter so viel Erfolg für das nächste „runde Dutzend!“



Weihnachten für Ihre Firma

Klicken Sie auf die Kugeln!



„DAS EINZIGE, ÜBER DAS DER
ZUFALL KEINE KONTROLLE
HAT, IST IHR VERHALTEN“

Vince Ebert war schon immer die Ausnahme in der deutschen „Comedy-Landschaft“: als diplomierter Physiker und Ex-Unternehmensberater erklärt der Kabarettist uns die Welt in seiner unnachahmlichen, extrem lustigen und verblüffenden Weise. In seinem neuen Programm „Evolution“ beschäftigt er sich mit dem größten Thema überhaupt: dem Geheimnis des Lebens! Er ergründet den Schlüssel zur einzigartigen Karriere des Homo sapiens, erklärt, warum die Natur Sex erfunden hat, ob der Musikantenstadl mit der Evolutionstheorie vereinbar ist – und im Gespräch mit GSA-Präsident Andreas Buhr – was der Zufall damit zu tun hat.

Andreas Buhr: Herr Ebert, Sie sind bekannt als Kabarettist und auch als Bestsellerautor. Dieses Jahr haben wir uns auf dem Alpensymposium in Interlaken getroffen – gerade machen Sie sich als Speaker einen Namen... Ist das Zufall?

Vince Ebert: Es schlagen seit jeher zwei Herzen in meiner Brust. Die Naturwissenschaft und die Wirtschaft. Ich bin ein großer Fan von Fakten. Das musste ja auch mein Publikum in den letzten 15 Jahren mitmachen. In meinem brandaktuellen Bühnenprogramm EVOLUTION beschäftige ich mich besonders mit dem Erfolgsmodell „Mensch“. Wie haben wir es in den letzten 100.000 Jahren geschafft, zum absoluten Marktführer aufzusteigen? Immerhin sind uns Bakterien und Mikroorganismen – was die Überlebensfähigkeit angeht – heillos überlegen. Und da stellt man sich automatisch die Frage: Was können Unternehmer von dieser evolutionären Strategie lernen?



„Zufällig erfolgreich“ ist der Titel Ihres Vortrags. Nun gibt es ja viele Menschen, die sagen, es gäbe gar keine Zufälle. Kann man denn zufällig erfolgreich werden?

Das Charakteristikum am Zufall ist, dass er kein erkennbares Muster aufweist. Aber unser Gehirn ist gerade darauf ausgerichtet, permanent Muster erkennen zu wollen. Selbst dann, wenn es keine gibt. „Iss Deinen Teller leer, dann wird es morgen wieder schön“ sagten unsere Mütter zu uns, und das erschien uns vollkommen logisch. Unser Gehirn mag sowas: Wenn zwei Ereignisse gleichzeitig auftreten, konstruiert es gerne ein Ursache-Wirkungs-Prinzip. Auch wenn die beiden Ereignisse nichts miteinander zu tun haben. Und deswegen können wir so wenig mit dem Zufall anfangen. Wir haben schlichtweg kein Sinnesorgan dafür. Trotzdem ist er permanent vorhanden. Es gibt unzählige Beispiele von unternehmerischen und wissenschaftlichen Erfolgsgeschichten, die auf Zufall basieren: Teflon, Post-it und Penicillin waren reine Zufallsprodukte. Porzellan wurde erfunden, weil die Alchemisten eigentlich Gold herstellen wollten. Tesafilm sollte ursprünglich Heftpflaster werden. Viagra wurde entdeckt, weil männliche Versuchspersonen ein Herzmedikament in der Testphase partout nicht mehr absetzen wollten.

Sie sind nicht nur Naturwissenschaftler, sondern haben auch ein paar Jahre als Unternehmensberater gearbeitet. Hilft der Perspektivwechsel dabei?

Ja, ich weiß, wovon ich rede. Als Physiker verstehen Sie von Beratung zwar genauso wenig wie ein BW-Ler auch – dafür aber in der Hälfte der Zeit! (lacht) Tatsächlich basieren die Modelle und Gleichungen der Mikro- und Makroökonomie auf einem naturwissenschaftlichen Weltbild. Vor rund 300 Jahren hatte man in der Naturwissenschaft die Vorstellung: Wenn ich in einem System alle möglichen Einflussgrößen und Anfangsbedingungen kenne, dann kann ich mit Hilfe der physikalischen Gesetze eindeutig berechnen, wie sich das System verhalten wird und wie ich es beeinflussen kann. Und dieser Glaube an Planbarkeit, Berechenbarkeit und Vorausehbarkeit bestimmt nach wie vor unser gesamtes ökonomisches Denken.

... und das ist falsch?

Genau! Denn inzwischen weiß man, dass komplexe Systeme – egal ob in der Physik oder der Wirtschaft – nicht eindeutig berechenbar sind. Schauen Sie sich doch nur mal die großen Projekte in Deutschland an: Energiewende, Stuttgart21, Elbphilharmonie. Da haben sich Tausende von Menschen, Expertengremien, ganze Planungsstäbe in ihren Voraussagen komplett ver- und überschätzt. Wenn der Berliner Senat vor 13,8 Milliarden Jahren mit der Durchführung des Urknalls beauftragt worden wäre, dann würden die heute noch über die Brandschutzverordnung diskutieren. Was ja auch was Sympathisches hat. Wir Deutschen gelten ja immer als so unglaublich korrekt und gründlich.

Und mit dem Berliner Flughafen wollen wir der Welt zeigen: „Hey ... wir Deutschen können auch locker ..!“



Strategisches Handeln befindet sich in der Unternehmensrealität doch im ständigen „Change“ ...

Genau. Richtig! Strategien zu entwickeln ist natürlich keineswegs falsch. Doch die klügsten Strategien nutzen nichts, wenn man sie nicht permanent mit der Realität abgleicht und gegebenenfalls verändert. Ganz ähnlich wie in der Wissenschaft auch: Wenn eine Theorie im Experiment funktioniert, wird sie beibehalten; wenn nicht, nicht. Trail and Error. Man irrt sich quasi nach oben. Und diese Methode ist ein sehr wirkungsvoller Ansatz, um Probleme in einer komplexen, nicht berechenbaren Welt zu lösen.

Sollten wir also weniger planen und mehr dem Zufall überlassen?

Vor einigen Jahren hat der Shell-Konzern eine Untersuchung durchgeführt, was robuste und gesunde Unternehmen ausmacht. Konzerne, die sich seit mehr als 80 Jahren auf dem Markt erfolgreich behaupten. Und da kam heraus: Die langlebigsten Unternehmen sind interessanterweise nicht die, die alles 100-prozentig und hocheffizient planen. Es sind vielmehr die, die besonders aufgeschlossen gegenüber Neuem und Unberechenbarem sind. Die kontinuierlich lernen und die Bereitschaft haben, sich an ungeplante Ereignisse anzupassen und sich zu verändern. Die Grundregel für langlebigen Erfolg lautet anscheinend: Pflege die Dinge, die gut funktionieren, aber probiere gleichzeitig immer etwas Neues. Der Tyrannosaurus Rex war hochgerüstet ohne Ende. Die effizienteste Tötungsmaschine seiner Zeit. Ausgestorben ist er trotzdem.

Buhr: Wie können wir denn dem Zufall eine Chance geben?

Ebert: Indem wir Vielfalt und Flexibilität zulassen und fördern! Frischen Sie zum Beispiel Ihren unternehmerischen Genpool mit neuen, unorthodoxen Ideen und Talenten auf. Das Rad, der Rollkoffer

oder der Fischerdübel wurden nicht von Langweilern und Jasagern erfunden. Suchen Sie an unorthodoxen Orten. Als Kleinkind fiel Winston Churchill in den elterlichen Gartenteich. Der Gärtner sah das und zog ihn in letzter Sekunde heraus. Churchills Vater war seinem Gärtner so dankbar, dass er beschloss, dessen Sohn die Ausbildung zu finanzieren. Der Sohn des Gärtners studierte Medizin und erfand das Penicillin. Es war Alexander Flemming. Mein Tipp: Tun Sie ab und an mal etwas Ungeplantes, etwas Verrücktes. Lassen Sie den Freak in sich heraus! Fangen Sie mit kleinen Sachen an: Werfen Sie eine Pfandflasche in den Altglascontainer. Schenken Sie einem Gewerkschafter einen FDP-Kugelschreiber. Putzen Sie Ihre Zähne morgens mit Elmex und abends mit Aronal. Das Einzige, über das der Zufall keine Kontrolle hat, ist Ihr Verhalten.



"LASSEN SIE MAL
DEN FREAK TAUSCH!"



Antrieb Neugier – Markterfolg in der „Morgen-Stadt“

Von Wolf Hirschmann



Die Welt dreht sich heute scheinbar schneller denn je, und ganze Industrien erfinden sich gerade neu, um die Zukunft mitzugestalten. Die zentrale Frage dabei lautet: Wie sieht die „Stadt“ aus, in der wir morgen leben, arbeiten und Geschäfte machen werden? Die Schlagworte dazu kennen wir: Begriffe wie Urbanisierung, Elektromobilität, Industrie 4.0, Energiewende, Demografischer Wandel und das Internet der Dinge. Für Unternehmer und Führungskräfte in Marketing und Vertrieb ergibt sich aus diesen Chancen und Herausforderungen eine Aufgabe von großer Tragweite: Welche Produkte und Lösungen gilt es dafür zu entwickeln? Für welche Kunden genau? Und wie können sie die potenziellen Kunden überhaupt noch adressieren, ansprechen – wie in der Menge der auf die Kunden

einprasselnden Werbe- und Verkaufskommunikation überhaupt noch auffallen?

„Wie kann ich mit meinen Botschaften noch zum Kunden durchdringen?“

Das Sender-Empfänger-Modell in der Kommunikation wie wir es bisher kannten, erodiert. Kommunikation erfolgt multidirektional, das Medienangebot wächst stetig. Das stellt die Marketingchefs vor die Kernfragen: Welche Wege führen wirklich zum Kunden, und welche Pfade erweisen sich als Irrwege?

Bereits jetzt werden hitzige Debatten über die Relevanz von Mediengattungen geführt. Ist „Print“ wirklich out, ist „mobile advertising“ das Nonplus-ultra, übernimmt TV die Rolle als Lagerfeuermedium der Familie? Was aber nützen solch firmeninternen Diskussionen, wenn der „Kunde“ für sich selbst entscheidet, wie und womit er wann erreicht werden will?

Auch auf den Etagen der Vertriebsleiter werden ähnliche Szenarien erörtert. Kein Wunder, denn wenn sich die Ansiedlung von Unternehmen und Kunden immer mehr in die großen Städte und Metropolregionen verlagert, ist die Philosophie des Flächenvertriebs bald Makulatur. Auch braucht es neue Vertriebskonzepte um auf die Veränderungen im Verkehr, auf neue Arbeitsformen und die weiter zunehmende Individualisierung richtig und wirksam zu reagieren.

Die neue Lebenswelt der Kunden

Wie also werden sich die Kunden und Ihre Lebens-

welten in den kommenden Jahren entwickeln? Das Kölner EHI-Institut hat hierzu eine Studie mit möglichen Szenarien bis 2025 veröffentlicht. Die Erkenntnisse in acht Zukunftsbildern in Form von Typologien zusammengefasst:

Typ 1: Keine Werbung bitte!

Dieser Kunde von morgen verlässt sich am liebsten auf seine eigenen Erfahrungen. Gegenüber „Werbung“ ist er immun, durch Medien fühlt er sich manipuliert. Marken haben keine Relevanz. Seine Information bezieht er aus dem Web. Er ist preisbewusst, will das beste Produkt zum besten Preis.

Typ 2: Schnäppchenjäger

Aktionen locken ihn – auf Service oder Einkaufserlebnis kann er verzichten. Hauptsache es gibt „Markenprodukte“ zum „Sonderpreis“.

Typ 3: Küss mich, berühre mich, verführe mich!

Freude, Lust, Genuss beim Shoppen – das empfindet dieser Kunde. Er liebt seine Marken und die Inszenierung bei Events, am Point of Sale. Für ihn müssen Markenbotschaften mit Erlebniswelten verbunden sein.

Typ 4: Zeit ist Geld: Mehr Service bitte!

Für diesen Kunden ist und bleibt Einkaufen ein lästiges „Muss“. Unternehmen seines Vertrauens gibt er persönliche Daten bewusst preis, weil sie ihn mit genau passenden Angeboten versorgen.

Typ 5: Der Cyberspace ist mein Revier!

Dieser „Morgen-Stadt“-Kunde flaniert nicht mehr auf traditionelle Weise. „Always on“ ist sein Lebens-Credo. Er freut sich über „Rund-um-die-Uhr-Shopping“ an Touchscreen-Schaufenstern, er nutzt die QR-Codes an City-Lights. Mobile Endgeräte und Wearable Technologies versorgen Cyber-Flaneure mit bedarfsgerechten und individuellen Empfehlungen.

Typ 6: Hyperkonsum war gestern!

Werte und Nachhaltigkeit sind Trumpf. Wer seine Unternehmensleistung mit Authentizität belegen kann, ist bei diesem Kundentypus gut angesehen. Er schätzt die direkte Ansprache und nutzt für sei-

ne Entscheidungsfindung alle Medien. Wirksame Ansätze: dialogorientierte Kommunikation – auch über soziale Netzwerke, Charity-Veranstaltungen sowie Empfehlungsmarketing.

Typ 7: Lifestyle verbindet!

Firmen, die den Lifestyle ihrer Kunden widerspiegeln, sind die Gewinner im Wettbewerb. Für den intensiven Austausch werden die technik- und erlebnisorientierten Kunden mit gruppenindividuellen Informationen versorgt. Multichannel-Kommunikation, Beratung, individualisierter Kundendialog, aber auch eine eigene Netzwerkplattform sind Mittel, die greifen.

Typ 8: Hier bin ich König!

Höchste Qualität – bei Produkten, Service, Beratung und in der Kommunikation. Dieser Kunde legt Wert auf das Außergewöhnliche. Kommunikationsinhalte: in erster Linie Statusorientierung und Individualisierung. Sorgfältiges Customer-Relationship-Management gekoppelt mit Approach Management ist die Basis für eine kundenindividuelle Kommunikation.

Wer heute noch im klassischen „Zielgruppenmarketing“ denkt, wird in der „Morgen-Stadt“ keine Zukunft mehr haben. Marketing in der Morgen-Stadt ist dann wirksam und zielführend, wenn es die Stimmung und den Zustand trifft, in der sich die Kunden befinden. Das bedeutet, aktiv alles dafür zu tun, dass die „Kaufauslöser-Knöpfe“ im Kundengehirn angesprochen werden. Dazu müssen sich Marketing und Vertrieb als Einheit verstehen. Jedes Detail eines Produkts oder einer Dienstleistung aus Sicht des Kunden betrachten und emotional verstärken. Dann ist Kauf kein „Anschaffen“, sondern Erlebnis für den Kunden, den Nutzen und die mit dem Produkt verbundene Emotion zu spüren.





Fünf Jahre Wirtschafts- Weiterbildungsinitiative WIR SIND UMSATZ®!



Andreas Buhr, Cemal Osmanovic, Steffen Ritter und Martin Limbeck eröffnen den 24-Stunden-Bildungs-marathon

Die Jubiläumsausgabe des 24-Stunden-Bildungs-marathons von WIR SIND UMSATZ® bewies mal wieder, dass es sich um die „vielleicht verrückteste Weiterbildungsveranstaltung Europas“ handelt: 24 Stunden lang, von Mitternacht zu Mitternacht am 19. September 2014, dem offiziellen Deutschen Weiterbildungstag, lieferten mehr als 20 renommierte Vortragsredner aus dem In- und Ausland ein motivierendes, informatives und unterhaltendes Business-Weiterbildungsprogramm ab.

„Auch im fünften Jahr war die Durchführung einer solchen Live-Show eine Riesen-Herausforderung“, resümieren die Initiatoren Andreas Buhr, Martin Limbeck, Cemal Osmanovic und Steffen Ritter, „aber die Teilnehmer haben wieder einige tausende Mal eingeschaltet und super mitgemacht. Das war die Belohnung für die Vortragenden, die übrigens alle ehrenamtlich dabei sind. Es ist ein Riesen-Spaß – mit einem ernsthaften Anliegen!“



Kam gut an: Martin Klapheck überraschte die Teilnehmer musikalisch.



... und übergab dann an Upselling-Experte Thomas Pelzl.



Live aus USA zugeschaltet: Terry Brock war nur einer der internationalen Speaker aus dem Marathon-Programm

„Wir wollen ein Zeichen für Weiterbildung in der Wirtschaft setzen – und die Horizonte etwas weiter machen. Daher laden wir auch immer internationale Speaker zum 24-Stunden-Marathon von WIR SIND UMSATZ ein – bisher waren schon Referenten aus vielen europäischen Ländern, aus USA, aus Australien und aus Südafrika dabei“, erläutert Andreas Buhr, Sprecher der Initiative. Cemal Osmanovic als technischer Leiter ergänzt:

„Mit der Form als Online-Seminar wollen wir Business-Weiterbildung allen Interessierten ohne Hemmschwellen zugänglich machen – weltweit, am Rechner oder auch mobil. Ab einem Spenden-Euro können die Teilnehmer die kompletten 24 Stunden mitverfolgen und Fragen an die Referenten stellen.“ Martin Limbeck ist der Gedanke des Weitergebens wichtig: „Von Anfang an als Charity-Event konzipiert, unterstützt unsere Online-Veranstaltung seit 2010 soziale Projekte: In diesem Jahr ging der Erlös an die Laureus Sport for Good Stiftung, die Angebote für sozial benachteiligte Jugendliche mit der Verbindung von Sport, Bildung und Stärkung des Selbstwertgefühls schafft.“



An beiden Aspekten sieht Steffen Ritter auch die Teilnehmer immer stärker interessiert: „Es geht darum, ‚Mitmach-Business-Bildung‘ auf möglichst breiter Basis zu ermöglichen – das wird von den Teilnehmern auch so gesehen und honoriert. Und wir haben dieses Jahr gemerkt, dass zunehmend die Themen Ethik und Werte im Fokus stehen: Ein guter Teil der Teilnehmer-Fragen, die während oder nach den Vorträgen bei uns eingegangen sind, berührten Punkte wie Verantwortung im Vertrieb – und auch ein Innehalten bei der ständigen ‚Selbstoptimierung‘. Wobei eines klar ist und bleibt: Die Teilnehmer haben Lust am Erfolg – schließlich machten sie dafür auch die ganze Nacht durch!“

PS: Die Aufzeichnungen der Vorträge aus allen fünf Jahren sind auf DVD und USB-Stick erschienen.





Von Matthias Garten

An diesen Präsentationstrends kommen auch SIE nicht vorbei!

In Ihrem Job ist es wichtig, sich mit der eigenen Präsentation von Mitbewerbern abzuheben und im Gedächtnis Ihrer Zuhörer zu bleiben?

Es anders als alle anderen zu machen, verspricht nicht nur höheren Vertriebs Erfolg, sondern auch bessere Ergebnisse. Da sollten auch Sie aktuelle Trends kennen und sich zunutze machen!

Dafür gebe ich Ihnen hier gerne drei Beispiele:

1. Zukunftsweisende Tools

Seit Jahren machen es Präsentationsprogramme Ihnen als Anwender immer leichter, schneller qualitativ hochwertige Präsentationen zu erstellen: *Instant Presentations* heißt das Schlagwort.

Das bedeutet, im ersten Schritt schnell, unformatiert Schlagworte, Bilder, Diagramme oder Tabellen einzugeben und im zweiten Schritt einen „multimedialen Präsentationsrahmen“ zu wählen. Mit solchen Präsentationstools können Sie in weniger als einer Stunde professionelle Vorträge gestalten.

Der Clou ist der multimediale Präsentationsrahmen, der von Präsentationsdesignern professionell mit schicken Grafiken und eleganten Effekten vorkonzipiert wurde, und den Sie einfach anpassen können. Alle Motive folgen einem Gestaltungsraster. So sehen Sie der Präsentation an – siehe das Folienbeispiel rechts –, dass sie aus einem Guss ist und eine rote Linie hat, die sich durch die Folien durchzieht. Neben diesen Vorteilen gibt es auch einen Haken:

Die Corporate Design-spezifische Anpassung kann in den meisten Fällen nur programmiert werden.



2. Inszenierung mit Wow-Effekt

Immer wieder begeistern uns Präsentationen, die ungewöhnlich inszeniert sind. Ein mittlerweile schon echter Klassiker ist der schwedische Professor Hans Rosling, der seine Daten vollanimiert auf der Leinwand nicht nur zeigt, sondern live begleitet. Blasen, die den Wohlstand und die Entwicklung eines Landes zeigen, werden größer und kleiner und laufen entlang einer Zeitachse. Parallel dazu erzählt Rosling.

Weiteres Beispiel: Gary Hamel treibt die Multimedialisierung auf die Spitze. Seine Präsentation ist voll animiert und erreicht Hollywood-Niveau. Zahlen rotieren – ähnlich wie Sie eine Uhrzeit auf einem iPhone mit iOS7 einstellen –, Texte schieben sich auf die Leinwand und rollen wieder raus, Bildmosaiken bauen sich auf und ab. Das Ganze ist durchchoreografiert – das heißt, Professor Hamel weiß sehr genau, was er wann sagt, und die Präsentation läuft synchron dazu ab.

3. Außergewöhnliches Foliendesign

Das Foliendesign spielt bei einer klassischen Präsentation, z.B. mit Powerpoint, eine wichtige Rolle. Hierüber können Sie sich abheben und Aufmerksamkeit erzeugen. Ein aktueller Stil: das Flat Design. Alles flach, wenig Farben, wenig Farbverläufe, keine Schatten, kein 3D. Ein Beispiel:



Derzeit ebenfalls angesagt ist die Iconisierung. Bestimmt kennen Sie Icons, Piktogramme, von diversen elektronischen Geräten. Diese Icons vermitteln uns schnell den Nutzen, Vorteile oder entscheidende Eigenschaften des Produkts. In Präsentationen werden Icons heute häufig im Flat Design gezeigt, ihr Anteil in Präsentationen nimmt stetig zu.

Vielleicht ist der eine oder andere Präsentationstrend für Ihre nächste Präsentation interessant. In jedem Fall heben Sie sich so von der Masse ab und begeistern Ihr Publikum!



SIE IST DA!

DIE JUBILÄUMSEDITION 5 JAHRE WIR SIND UMSATZ

5 Jahre geballtes Wissen: die Vorträge der berühmten 24-Stunden-Marathons der Wirtschafts-Weiterbildungsinitiative



... oder haben Sie schon die Vorträge aus den Jahren 2010 - 2013 und wollen sich nur noch die die „24 Stunden 2014“ sichern? Dann gibt's hier unten die richtige Wahl für Sie: als DVD oder als USB-Stick:



KLICKEN SIE EINFACH AUF DEN GESCHENKSACK!



... oder schauen Sie hier nach: <http://www.smile2.de/dvd-set-wir-sind-umsatz-2014?a=326>

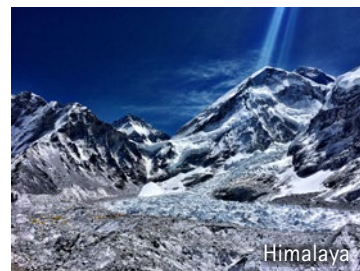
FÜR SIE: DIE VERANSTALTUNGSTERMINE

18.–21.12.15

Bergtage in
Hochgurgl

MEHR INFOS

Gewinnen Sie in der klaren Bergluft von Hochgurgl wieder Durchblick und Übersicht für Ihr Leben, Ihre Karriere und Ihr Unternehmen! Andreas Buhr führt als Coach wieder eine Gruppe engagierter Führungskräfte und UnternehmerInnen zu neuen Perspektiven, Horizonten, Ergebnissen und Zielen. 4 Tage voller Einsichten und Bewegung im Äußeren wie im Inneren. Jetzt noch anmelden!



13./14.1.2015

Alpensymposium
Interlaken/CH
Victoria-Jungfrau
Grand Hotel

MEHR INFOS

Alpensymposium Interlaken/CH

Wenn Carla del Ponte, die ehemalige Chefanklägerin des UN-Tribunals, Schauspielerin Julia Engelmann, hochrangige Wirtschaftsentscheider aus ganz Europa, Conchita Wurst, José Manuel Barroso und Andreas Buhr aufeinander treffen – dann ist wieder Alpensymposium! Die absolute Empfehlung für Januar – für einen besonderen Start in Ihr Jahr 2015!



22./23.1.2015

TRAINERTAG
von Buhr & Team,
Düsseldorf

MEHR INFOS

Gespräche über den Weiterbildungsmarkt, Informationen über Traineraus- und -fortbildungen und ein inspirierendes Programm mit Fachexperten: Die Trainertage der Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG haben sich seit Jahren als Highlight zum Jahresbeginn etabliert. Auch Sie können dabei sein!

BUHR & TEAM
Akademie für Führung und Vertrieb AG

06./07.2.2015

jeweils 10.00–18.00 Uhr,
Offenes Seminar „Führung
im Vertrieb“ meets „Vertrieb
geht heute anders“,
Düsseldorf

MEHR INFOS

BRANDNEU! Im Tagesseminar „Führung im Vertrieb“ erläutert Andreas Buhr die 7 Schritte zur einfachen Vertriebsführung. Am zweiten Tag des offenen Seminars geht es um die Trends in Vertrieb und Marketing auf Basis von „Vertrieb geht heute anders“ und die Zukunftskompetenzen von Verkäufern. Zu den offenen Seminaren erhalten Sie Arbeitsmaterial, Übersichten von Vertriebskennzahlen, Formulare und Checklisten zum direkten Einsatz in Ihrer Firma!



25.04.2015

Mülheim/Deutschland

MEHR INFOS

SALESLEADERS – sie sind das neue Mega-Event: die SALESLEADERS rocken den deutschsprachigen Markt mit ihrer motivatorischen Supershow der Vertriebsspeaker.

Lassen Sie sich anstecken von diesem Spirit: Erfolg, Aufbruchstimmung, Wissen und Motivation. 7 Top-Speaker, darunter die SALESLEADER Andreas Buhr und Martin Limbeck, auf einer Bühne. Melden Sie sich frühzeitig an: SALESLEADERS in Essen am 14.06.2014 und in Wien am 21.11.2014 waren absolut ausverkauft!

SALESLEADERS