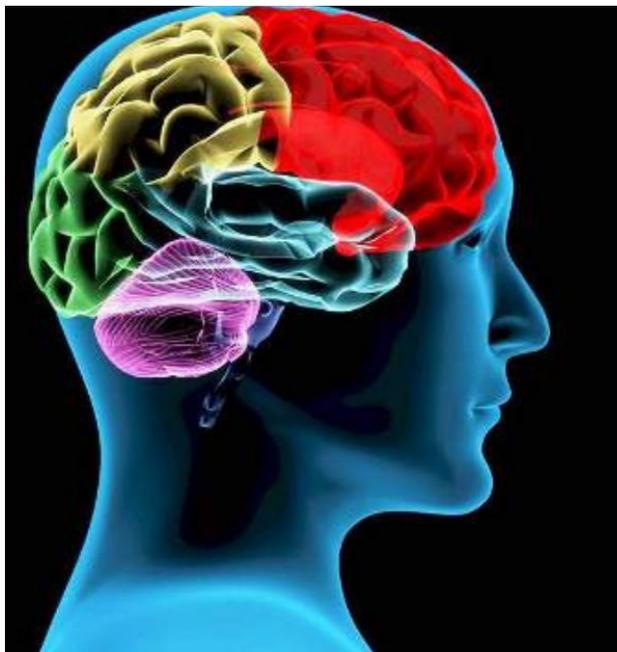




Ratgeber für Vertriebs-Profis Neuroscience4Sales: gehirngerechte Vertriebspraxis

Wissenschaft und Praxis des Verkaufens, die sie
heute noch umsetzen können.

Modul 3: Selbst-Management und Selbst-Coaching im Vertrieb



Exposee

In diesen Ratgeber sind die Erkenntnisse aus Verhandlungs-, Verkaufspsychologie und moderner Hirnforschung eingeflossen. Gemeinsam mit Verkaufs-Profis sind diese Erkenntnisse dann mit praxisnahen und sofort einsetzbaren Tipps, Techniken und Vorgehensweisen verbunden worden, die jedem im Vertrieb das Leben erleichtern können.



Inhalt

Ratgeber für Vertriebs-Profis	0
Gender-Paragraph.....	2
Vorwort: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!	3
1. Selbst-Management und Selbst-Coaching im Vertrieb.....	6
1.1 Verkäuferische Grundlagen (Checkliste fürs Tagesgeschäft).....	7
1.2 Selbst-Motivation (Checkliste der täglichen Motivationspraxis)	9
1.3 Checkliste für zielgerichtetes Denken (positive Psychologie).....	15
Über den Autor	20



Gender-Paragraph

Anmerkung: Werden im Folgenden aus Gründen der besseren Lesbarkeit Personenbezeichnungen lediglich in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies natürlich alle Geschlechter mit ein.





Vorwort: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!

Diesen Satz von Erich Kästner möchte ich ihnen besonders ans Herz legen. Nike nennt es: „Just do it“.

Eine Warnung vorab: sie werden auf den folgenden Seiten mit sehr vielen Dingen konfrontiert werden, die sie in der einen oder anderen Form schon kennen. Um der Informationsüberladung zu entfliehen, macht unser Gehirn an diese Dinge schon mal einen Haken.

Das bedeutet: Kenne ich schon, abhaken. Wir werden sehen, unser Hirn ist faul. Weil es viel Energie verbraucht, haken wir schnell mal etwas ab. In Zeiten der Informationsüberflutung erst recht.

Deshalb mein Appell an sie: Fragen sie sich lieber, ob sie das, was sie schon kennen, auch tun, und zwar täglich und immer mit der gleichen Energie.

Das ist aus meiner Sicht der wesentliche Unterschied zwischen besonders erfolgreichen und weniger erfolgreichen Menschen.

Es sind nicht alleine Talent, Glück, oder die genetische Ausstattung, sondern die konsequente und disziplinierte Arbeit mit denjenigen Dingen, die funktionieren.

Aus der Forschung wissen wir, dass wir 10.000 Stunden Übung brauchen, um in einem Bereich Spitzenleistungen zu erzielen. Wer dann noch einen guten Förderer, ein überdurchschnittliches Talent und Durchhaltevermögen hat, der wird absolute Weltklasse. Dabei spielt es keine Rolle, ob wir in der Welt der Musik, im Sport oder der Wirtschaft sind.

Zwischen Spitzenleistungen und Weltklasse liegen z.B. im Sport meist nur 5-10 %. Und Spitzenleistungen kann jeder erreichen, auch im Vertrieb.

Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass Erfolg nur ein Geheimnis hat: **Wissen und Anerkennen, dass man den richtigen Weg geht und dann losgehen und es umsetzen.**

Es ist nicht das, was wir nicht wissen, das uns in Probleme stürzt;

Probleme bekommen wir immer, wenn wir uns über Etwas absolut sicher sind, dies aber so nicht ist.

Mark Twain

Wir brauchen ein System, das stärker ist als unser evolutionäres Programm, das uns zu Bequemlichkeit und Sicherheit verleitet.



Die wissenschaftliche Basis für die in diesem Ratgeber beschriebenen Phänomene entnehme ich folgenden 3 Quellen:

AFNB: Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement.

Als Mitglied kann ich auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse jederzeit zurückgreifen.

Ein Team von Experten der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement (AFNB) erarbeitet Informationen von den anerkanntesten wissenschaftlichen Quellen.

Hierzu zählen Quellen, wie z.B. das Max-Planck-Institut in Deutschland, berühmte Universitäten wie Harvard in USA und renommierte Wissenschaftler unserer Zeit wie z.B. der Nobelpreisträger Prof. Dr. Eric Kandel oder der wohl bekannteste Neurobiologe Europas, Prof. Dr. Gerhard Roth.

Academy of neuroscience:

Das Ausbildungsprogramm zum Master of cognitive neuroscience zählt zu den innovativsten und zukunftsorientiertesten Angeboten für Trainer, Berater und Coaches sowie für Unternehmer und Entscheider.

Das Programm zum Master of cognitive neuroscience habe ich in 2017 abgeschlossen.

Als Experte für Personalentwicklung – nicht nur im Vertrieb - habe ich umfassendes (neuro)psychologisches Wissen erworben, das durch validierte Konzepte der Hirnforschung abgesichert ist.

Validierung in der Praxis

Alle wissenschaftlichen Erkenntnisse des erfolgreichen Verkaufens habe ich im Laufe von Projekten mit Führungskräften und Spitzenverkäufern diskutiert und auf praktische Anwendbarkeit und auch auf Validität hin überprüft.

Von den besten Vertriebsprofis habe ich darüber hinaus die meisten der im Buch genannten Praxis-Tipps im Rahmen von Trainings- und Coaching bekommen.

Weitere empirische Erkenntnisse sind aus einer 10jährigen Beratungspraxis entstanden, bei der ich an der Schnittstelle zwischen Beratung, Training und Coaching gearbeitet habe.

Wir werden sehen, wie wichtig das Verständnis um die Funktion unseres Hirns für menschliche Kommunikations- und Austauschprozesse ist.

Durch ein besseres Verständnis, welche allgemeingültigen Verhaltensprogramme wir Menschen haben, lassen sich unnötige Konflikte bereits im Vorfeld eines Austausches vermeiden.

Dabei sind diese Aspekte allgemeingültig, der Verkaufsprozess ist hier nur ein Sonderfall, der die generelle Gültigkeit auf die Grundlage von Erfolgen im Vertrieb bezieht.

Wenn sie die in diesem Buch aufgeführten Prinzipien befolgen, werden sie ein besserer Kommunikator, sie werden Zustimmungs- und Einwilligungsprofi.



Diskutieren sie also im nächsten Jahr mit ihrem Partner darüber, wohin es im nächsten Urlaub gehen soll, so werden sie feststellen, dass die Nutzung der Vorgehensweisen dieses Buches ihnen helfen werden.

Nicht dabei, ihren Willen durchzusetzen, sondern eine Lösung zu finden, die beiden Parteien gerecht wird, bei dem beide Parteien sich gut fühlen und das Gefühl haben, ja das ist eine richtig gute Lösung und kein Kompromiss, wie in nebenstehendem Zitat.

Ein Kompromiss ist dann vollkommen, wenn alle unzufrieden sind.

Aristide Briand

Viel Freude, vor allem bei der Anwendung, wünscht ihnen



1. Selbst-Management und Selbst-Coaching im Vertrieb

Die Optimierung der eigenen Leistungsfähigkeit, das Selbst-Management und die Gewinnung mentaler Stärke und Durchsetzungskraft im Arbeitsleben sind heutzutage in aller Munde.

Reinhard Sprenger spricht in seinen Büchern immer wieder davon, dass jeder Mensch für die eigene Motivation selber verantwortlich ist. Ich stimme ihm grundsätzlich zu, obwohl ich in den vorhergehenden Kapiteln auch einige systemische Aspekte aufgegriffen habe, die der Motivation und der Leistung förderlich sind.

Nach meinen Erfahrungen denken und handeln besonders erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter/innen folgendermaßen:

- Nicht jeder Tag läuft wunschgemäß und deshalb ich brauche **ein Rüstzeug, um mich selber motivieren und auch überprüfen zu können** und eine optimistische Haltung in Bezug auf meine Aufgabe zu kultivieren.
- Um jeden Tag besser zu werden, reicht dieser Wunsch alleine nicht aus. **Ich benötige dazu auch einen Werkzeugkasten, der es mir ermöglicht, zu ermitteln, wo ich stehe und mit welchen Selbst-Coaching-Tools ich mich gezielt weiterentwickeln kann.**
- Da im Tagesgeschäft immer Zeitdruck herrscht, **arbeite ich für meinen Erfolg mit Checklisten**, die es mir ermöglichen, sehr schnell den Status Quo zu bestimmen und eine Abweichung von der Ideallinie festzustellen.

Was ist der Sinn von Checklisten?

Checklisten sind ursprünglich entstanden, um Standards festzulegen und Prozesse sicherer zu machen (z.B. Checklisten von Piloten vor dem Start), aber auch Aufgaben an andere Anwender übertragbar zu machen.

Routinen wie z.B. die Nutzung von Checklisten macht ihnen das Leben leichter, weil sie die Standards dann immer wieder überprüfen und am Ende sicher beherrschen. Wenn dann Situationen außerhalb von Standards ihre komplette Energie fordern, steht diese schneller zur Verfügung.

Die Nutzung von Checklisten hat einen sehr schönen Nebeneffekt, und zwar, dass dadurch Energie freigesetzt und Freiraum geschaffen wird für schwierige Prozesse und solche, bei denen hohe Kreativität gefragt ist.

Schauen wir uns nun an, welche Möglichkeiten die Profis im Vertrieb nutzen, um sich selber zu analysieren und gezielt an Bereichen zu arbeiten, die nicht zielführend sind, mit anderen Worten, mit denen sie sich ggf. selber im Wege stehen, wo es also Probleme gibt, die es zu adressieren gilt.



Den ersten Bereich habe bei Trainings, Coachings und auch bei Befragungen sehr erfolgreicher Menschen im Vertrieb gelernt. Er umfasst im Wesentlichen die faktische Arbeit mit dem Verkaufsprozess, vor allen Dingen die tägliche Reflexion Vor- und Nachbereitung, über genutzte Taktiken, Techniken, Fragen und generelle Learnings aus Kundengesprächen.

Dieser Abschnitt heißt: 1.1 Verkäuferische Grundlagen (Checkliste fürs Tagesgeschäft)

Der zweite Bereich nimmt neurowissenschaftliche Erkenntnisse in den Fokus (viele dieser Elemente habe ich übrigens bei Vertriebs-Profis in Coachings ebenfalls vorgefunden, die diese Aspekte offensichtlich intuitiv richtig einsetzen)

Dieser Bereich heißt: 1.2 Selbst-Motivation (Checkliste der täglichen Motivationspraxis)

Der dritte Bereich entstammt den Erkenntnissen der Psychologie, insbesondere der positiven Psychologie, die sehr eng mit dem amerikanischen Psychologen Martin Seligman verbunden ist.

Diesen Bereich heißt: 1.3 Checkliste für zielgerichtetes Denken (positive Psychologie)

1.1 Verkäuferische Grundlagen (Checkliste fürs Tagesgeschäft)

Bei meinen Außendienst- und Key-Account-Coachings stelle ich immer wieder fest, dass die besonders erfolgreichen Mitarbeiter/innen folgende Punkte ständig analysieren:

In der Vorbereitung und im Gespräch selber werden folgende Punkte beachtet:

- Was hat mein Kunde für ein Potenzial?
- Daraus abgeleitet wird eine Zielsetzung, wohin der Kunde mittelfristig entwickelt werden kann (12-18 Monate) und was aktuell (heute) geschehen soll.
- Eine intensive Vorbereitung der Gespräche (mit einer exakten Zielsetzung, was heute beim Kunden geschehen soll) findet statt.
- Es wird alles getan, um ein ruhiges, ungestörtes Verkaufsgespräch führen zu können. (von der telefonischen Avisierung bis hin zur Auswahl des Verhandlungsortes)
- Relevante Erfolgsparameter werden im Vorfeld des Gespräches systematisch erhoben und überprüft. (z.B. Platzierungen in der Konsumgüterindustrie, Aktivität der Kunden bei Promotions)
- Ein umfassendes Wissen über den Kunden wird angestrebt. Wer sind die Ansprechpartner, was weiß ich über sie, was weiß ich nicht, was sollte ich wissen. Zu wem sollte ich ein engeres Verhältnis aufbauen. Was muss ich über den Kunden unbedingt sonst noch wissen?



- Wie kann der Kunde – durch umfassende Wissensvermittlung - zu einem Fan der eigenen Produkte werden?
- Durch ein verhandlungspsychologisches Grundkonzept - mit den richtigen Fragen an den richtigen Stellen - wird der Kunde von Anfang an ins Gespräch voll integriert und auch später am Verkauf beteiligt.
- Erfolgsgeschichten von Kunden für Kunden werden gezielt eingesetzt. Es sind genügend „Pfeile“ für den Argumentationsköcher vorhanden.
- Die wichtigsten Verkaufstechniken sind stets präsent.
- Im Gespräch selber wird sehr schnell Vertrauen aufgebaut und es werden z.B. Verkaufstechniken bewusst eingesetzt. (d.h., nach einem Gespräch kann jeder sagen, warum er was an welchem Punkt gesagt hat)
- Nach jedem Gespräch wird kurz reflektiert, vor allen Dingen darüber, was gut gelaufen ist. Diese positiven Aspekte werden in jedes folgende Gespräch umgehend eingebaut.
- Bei Gesprächen, die nicht optimal laufen, kann in der Regel sehr schnell die Ursache gefunden werden. Liegt ein Fehler in der eigenen Präsentation, so wird dieser Fehler umgehend erkannt und abgestellt.

Generische Selbstverständlichkeiten sind:

- Jede gute Verkäuferin kennt sich mit den eigenen Produkten sehr gut aus.
- Relative exaktes Wissen über die Mitbewerber ist vorhanden.
- Das Wissen über den Kunden wird schriftlich festgehalten, idealerweise im CRM.

In der Gesprächsnachbereitung werden folgende Punkte geprüft:

Besonders erfolgreiche Verkäufer sind sich der Bedeutung der Nachbereitung bewusst.

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.
Sepp Herberger

Die Nachbereitung hat folgende Dimensionen:

- Manöverkritik (das, was in ihren Gesprächen dabei gut gelaufen ist, kommt bei den meisten Menschen regelmäßig zu kurz)
- Selbst-Reflektion (wie habe ich agiert, was passt zu mir, wo habe ich noch „rote Linien“ über die ich ungern gehe? Habe ich die Techniken, Fragen angewendet und das Heft in der Hand behalten?)

Erfolgreiche Verkäuferinnen lassen die Gespräche regelmäßig Revue passieren und ziehen sie ein Resümee:

- Was ist besonders gut gelaufen?
- Wo hat ihr Gespräch gehakt, wo haben sie selber Verbesserungsbedarf gesehen?
- Wie weit bin ich bei meiner Zielsetzung gekommen (kurz- und mittelfristig)?
- Werde ich die mittelfristigen Ziele erreichen? (Wo muss ich gegensteuern?)
- Was gibt es für das nächste Gespräch daraus zu lernen, was nehme ich mir vor?



- Welche Punkte sind offen?
- Habe ich mit einer guten Bestätigungsfrage begonnen? Wie hoch war der Redeanteil des Kunden, insbesondere zu Beginn des Gespräches?
- Habe ich zumindest eine gute Neuinformationsfrage gestellt? Habe ich meine Wissenslücken gefüllt? Kundenanalyse (welche Informationen fehlen mir über den Kunden immer noch?)
- Habe ich zwischendurch Verständnis- und Feedbackfragen gestellt?
- Habe ich die Verständnislücken des Klienten (und meine) gefüllt, bevor ich auf weitergehende Alternativen eingegangen bin?
- Habe ich zumindest eine gute Haltungsfrage gestellt? Und damit Hebel für weiteres mein weiteres Vorgehen bekommen?
- Habe ich zumindest eine gute Verpflichtungsfrage gestellt, die schrittweises „Commitment“ des Kunden auslöst?
- Habe ich ein Commitment bekommen, sind bereits getroffene Vereinbarungen durchgeführt worden (Kunden-Commitment)
- Habe ich die verschiedenen Techniken und Tools eingesetzt? Wie zufrieden bin ich damit?
- Haben die Informationen, die ich dem Kunden gab, meinen USP gestärkt?
- Habe ich gehirngerecht verkauft (Joint Venture Selling) oder bin ich traditionell produkt/service-orientiert vorgegangen?
- Was ist besonders gut gelaufen? Was nehme ich mit in die nächsten Gespräche?
- Wo hat es gehakt? Was sollte ich verbessern?
- Wer kann mir als Sparringspartner dienen? Ist mein Chef richtig oder brauche ich externe Hilfe?

1.2 Selbst-Motivation (Checkliste der täglichen Motivationspraxis)

Selbst-Motivation hat immer einen kurzfristigen und einen langfristigen Aspekt.

Kurzfristig geht es immer darum, einen temporären Hänger zu überwinden und sich selber einen Kick zu versetzen. Hier spielt oft der Wille, den ich ansonsten als Faktor für Motivation oft sehr kritisch sehe, eine große Rolle.

Der Klassiker ist hier der Montagmorgen. Wer hat sich nicht schon einmal gewünscht, im Bett liegen zu bleiben.

Beim langfristigen Aspekt der Selbstmotivation geht es in erster Linie darum, ob es gelingt, eine Deckungsgleichheit zwischen beruflicher Realität und der grundlegenden Persönlichkeit und ihren Wünschen und Ansprüchen sicherzustellen. Wird diese Diskrepanz auf Dauer zu groß, so entsteht Handlungsbedarf, da hier eine mögliche Stress-Situation auftritt, die nicht zu lange vorherrschen sollte.

Was tun die erfolgreichen Menschen nun, wenn sie einen motivationalen Hänger haben?



Es geht in erster Linie darum, aus dem „Tal des Motivationstiefs“ herauszukommen.

Je besser ihre langfristige Ausrichtung ist, d.h. je stärker ihre Tätigkeit zu ihrer Persönlichkeit und ihren Wünschen passt, umso leichter ist es auch mal einen kurzfristigen Hänger zu überwinden.

**Wenn du das tust, was du liebst,
dann geht Vieles von allein.**

Meine Tipps aus der Praxis, die Hirnforschung sagt uns, warum sie wirken:

a. Setzen sie sich Ziele, die sie auch emotional bewegen:

WAHRIG HERKUNFTSWÖRTERBUCH definiert Emotion folgendermaßen:

Gefühls-, Gemütsbewegung, aus lat. emotio, „das Fortbewegen“, zu lat. emovere „herausbewegen, –schaffen, um und um bewegen, erschüttern, aufwühlen“, aus lat. e– (in Zus. für ex) „aus, heraus“ und lat. movere „bewegen“

Positive Emotionen (z.B. Freude, Dankbarkeit oder ein Gefühl des Zusammenhaltens in Gruppen) können durch entsprechende emotional wirksame Ziele ausgelöst werden. Sie bewegen uns im wahrsten Sinne des Wortes und helfen uns, auch mal ein Tief zu bewältigen.

Setzen sie sich klare und leuchtende Ziele, am besten in Form von einprägsamen Bildern (jeden Tag vor dem geistigen Auge wiederholen) Auch ist es hilfreich, wenn diese Ziele sie emotional berühren!

b. Durch emotionale Ziele erleben sie Vorfreude:

Der Volksmund sagt nicht umsonst, dass Vorfreude die schönste Freude ist. Die Vorfreude ist emotional aufgeladen und führt über Dopamin-Ausschüttung dazu, dass wir uns gerne in Bewegung setzen.

c. Nacheifern eines Vorbildes hilft (wer könnte ein leuchtendes Beispiel sein?)

Nehmen sie sich Vorbilder, die sie emotional berühren und denen sie nacheifern wollen. Dies können berufliche Vorbilder sein, aber auch Menschen aus ganz anderen Lebensbereichen, wie der Politik und dem Sport. Welche Eigenschaften haben diese Personen, die sie bewundern und was davon würden sie gerne in ihr Leben integrieren?

Starke Vorbilder und klare, leuchtende Ziele (die sie lächeln lassen und bei denen sie sofort loslaufen wollen) haben eine enorme auslösende Kraft.

Die Kraft von Emotionen setzt Dopamin frei, sie gehen optimistischer an die Aufgaben heran, und sie stellen eine unmittelbare körperliche, aktivierende Reaktion, fest.



d. Emotionen und die auslösende Vorfreude bringen Leistungsfähigkeit

Die Erwartung an die eigene Wirksamkeit steigt, Leistung und Selbstbewusstsein steigen. Auch wird unsere Durchsetzungskraft besser, weil wir – auch bei schwierigeren Situationen – nicht so leicht aus der Bahn geworfen werden.

e. Belohnung durch und für die Zielerreichung:

Menschen sind Aversionsmeider und Appetenzsucher. Auf Deutsch heißt das, wir meiden negative Erfahrungen (wenn wir gesund sind) und suchen positive, weil wir dadurch in unserem Gehirn durch die Ausschüttung von Neuromodulatoren und Neurohormonen belohnt werden. Das ist die Belohnung durch die Zielerreichung.

Sie können selber jedoch auch noch dazu beitragen, diesen Effekt zu verstärken, indem sie sich für erreichte Ziele und geschaffte Etappen zu ihren Zielen selber belohnen.

Nehmen sie bewusst auch kleine Erfolge wahr, zu oft fallen diese unter den Tisch. Gewöhnen sie sich an, sich auch für kleine Erfolge zu belohnen.

f. Stressresistenz und Resilienz werden durch eine positive Haltung und Optimismus gestärkt

Wer grundsätzlich mit einer optimistischen Einstellung an das Leben und damit auch an berufliche Situationen herangeht, ist nicht nur stressresistenter, sondern auch erfolgreicher als Pessimisten. Optimisten können sich selber leichter motivieren, weil sie grundsätzlich davon ausgehen, dass sie schwierige Situationen bewältigen können.

Dabei ist es ganz entscheidend, wie Optimisten im Vergleich zu Pessimisten ihre gemachten Erfahrungen einordnen und bewerten.

g. Die Misserfolgstoleranz und der generelle Optimismus werden gestärkt

Es geht im Leben eines Verkäufers nicht immer alles so, wie man es sich vorstellt. Wenn sie aus den Punkten a.-f. die Kraft der Zielsetzung und die Belohnung durch die Zielerreichung regelmäßig erfahren haben, dann stellen sie fest, dass auch im Falle von Misserfolgen sie eine gewisse Ruhe an den Tag legen können, weil sie wissen, wie es grundsätzlich geht und sie daraus die Kraft schöpfen, auch Hindernisse zu überwinden und vor allen Dingen Misserfolge nicht persönlich zu nehmen.

Der Kunde darf ihr Angebot ungestraft ablehnen.



Die Checkliste für ihre tägliche Selbstmotivation:

Punkt 1: Ziele, positive Emotionen und Vorfreude generieren

Prüfen sie regelmäßig, ob sie noch einem Ziel folgen, das sie bewegt. (das eine positive emotionale Kraft für sie persönlich hat)

Fragen sie sich bei ihrer täglichen Zielsetzung: trägt dieses Ziel zu meiner Motivation bei.

Wenn nicht, dann fragen sie sich: wie kann ich das Ziel modifizieren, so dass es mich bewegt, welches (Neben)Ziel kann ich mir setzen, dass mich motiviert.

Worauf können sie sich bei der Bewältigung ihres Arbeitspensums freuen?

Ein Beispiel aus der Praxis:

Ich habe mal einen Vertriebsmitarbeiter gecoacht, der hatte eine ganz außergewöhnliche Vorgehensweise, mit der er es immer wieder geschafft hat, seine Motivation hochzuhalten. Um positive Emotionen zu generieren, setzte er sich an allen Tagen im Feld –neben der eigentlichen Zielsetzung - noch eine persönliche Nebenzielsetzung.

Und diese Nebenzielsetzung war ganz einfach:

Er hatte überwiegend mit Damen zu tun und setzte sich als Nebenziel, emotionale Gespräche zu führen, die eine Art Flirtfaktor beinhalteten. Unabhängig vom Resultat des Gespräches war ein Gespräch für ihn gelungen, wenn es in einer sehr positiven Atmosphäre stattfand.

Insbesondere an Tagen, an denen er mit einem Händler in den Tag startete, konnte er dadurch sehr schnell seine eigene Stimmung und natürlich auch seiner Gesprächspartner verbessern. Aus diesem Nebeneffekt wurde dann auch das Hauptziel recht gut erreicht, es wurde auch gut verkauft.

Punkt 2: Vorbilder, die wir bewundern, helfen uns bei der Motivation

Wenn sie noch kein Vorbild haben, dann finden sie jemanden, den sie wirklich zutiefst für sein/ihr Tun bewundern. Was davon können sie in ihr jetziges Leben bringen. Wenn sie noch kein Vorbild haben, dann lesen sie Biografien von Menschen, zu denen sie eine positive Resonanz haben und lassen sie sich davon inspirieren.

Ein Beispiel aus meiner eigenen Praxis:

Ich habe persönlich nicht einen einzelnen Menschen, sondern eine Mischung verschiedener Typen, die ich als Vorbild ansehe.

Dazu lese ich regelmäßig Biographien von unterschiedlichsten Menschen (die letzten (Auto)Biographien, die ich gelesen habe, waren von Götz Werner, Elon Musk und Steve Jobs). Nehmen wir Steve Jobs als Beispiel: Er ist für mich – wenn man der Beschreibung seiner menschlichen Qualitäten Glauben schenken darf- in dieser Hinsicht sicherlich kein Vorbild.



Seine visionären Fähigkeiten und sein extrem hoher Qualitätsanspruch – insbesondere in Bezug auf das Design der Apple-Produkte- sind jedoch herausragende Züge von Jobs, die für mich Vorbildcharakter haben.

Gleiches gilt z.B. für Elon Musk, der sich von seinen Visionen nicht abbringen lässt, auch, wenn scheinbar unüberbrückbare Hindernisse im Wege stehen.

Mein Vorbild ist dadurch eher ein Hybrid, den es als Menschen so nicht gibt, der aber alle für mich erstrebenswerten Eigenschaften hat, mit denen ich in Resonanz gehe und die mir persönlich helfen können, erfolgreicher zu werden.

Punkt 3: belohnen sie sich selber

Nehmen sie bewusst auch kleine Erfolge wahr, zu oft fallen diese unter den Tisch. Gewöhnen sie sich an, sich auch für kleine Erfolge zu belohnen.

Überlegen sie für sich, welche kleinen Selbst-Belohnungen sind für sie besonders wirksam, womit können sie sich selber belohnen? (variieren diese Belohnungen)

Punkt 4: achten unbedingt darauf, wie sie sich Erfolge und Misserfolge erklären (wie ihre Neigung hinsichtlich Optimismus und Pessimismus ist)

Wir werden darauf im nächsten Kapitel dazu noch sehr intensiv eingehen.

Vorab nur so viel: Es ist für ihren beruflichen Erfolg und für ihr persönliches Wohlbefinden von entscheidender Bedeutung, dass sie sich einen optimistischen und realistischen Blickwinkel bewahren.

Negative Gedankenspiralen, die mit der Realität wenig zu tun haben, werden sie nur lähmen.

Neben der Hirnforschung hat auch die klassische Psychologie sich mit den Themen Motivation und Erfolg auseinandergesetzt.

Den aus meiner Sicht besten Blick auf das, was uns wirklich hilft, hat hier die positive Psychologie.

Martin Seligman, einer der Begründer der positiven Psychologie hat in seinem Buch, Flourish - wie Menschen aufblühen, untersucht, welche Bereiche des menschlichen Lebens wirklich zur tiefen Zufriedenheit beitragen und letztendlich zum Wohlbefinden der Menschen.

Es sind im Wesentlichen 5 Punkte, die zu verbessertem Wohlbefinden und damit auch zu einer hohen Leistungsfähigkeit eines Menschen führen:

- Positive Emotionen regelmäßig erleben (eine optimistische Ausrichtung ist hier sehr hilfreich)
- Engagement und Flow-Erleben (wie sehr gehe ich in meiner Tätigkeit auf)
- Sinnempfinden bei dem, was ich tue. (Trage ich zu etwas bei, das „größer“ ist als ich selbst, das bedeutsam ist)
- Ergebnisse erzielen (Zielerreichung, Befriedigung erleben, Wirksamkeit des eigenen Tuns erfahren, Selbstvertrauen gewinnen)
- Positive Beziehungen zu Menschen (Familie, Freunde, Kollegen, Chefs)



PESEP: die positiven Emotionen und die positiven Beziehungen umschließen die 3 anderen Faktoren

In Seligmans Buch finden sie die Formel in der englischen Form, dort heißt sie PERMA.
(positive emotion, engagement, relationships, meaning, accomplishments)

Ich möchte im Folgenden noch einmal wiederholen, **was sie persönlich tun können, um mehr positives Gedankengut mit in ihr tagtägliches Arbeiten zu nehmen.**

Wohlbefinden und Leistung

Die PESEP-Formel

P: Positive Emotionen
E: Engagement und Flow
S: Sinn im Tun
E: Ergebnisse
P: Positive Beziehungen

Meine Aufgabe an Sie:

Gehen sie die 5 Punkte für sich persönlich durch:

Und beachten sie dabei, ob sie für jeden Punkt die persönliche Verantwortung übernehmen können. Nur darauf haben sie wirklich Einfluss. Nehmen sie sich Zeit, sie werden feststellen, dass sie – mit etwas Nachdenken – vielmehr tun können als sie momentan spontan glauben.

Positive Emotionen:

Welche positiven Emotionen sind mit ihrer Aufgabe jetzt schon verbunden?

Was kann ihnen helfen, um on-the-job mehr positive Emotionen zu generieren?

Was können sie täglich tun?

Engagement und Flow:

Bei welcher Art der Tätigkeit verlieren sie ihr Raum- und Zeitgefühl?

Worin gehen sie total auf?

Was macht ihnen bei ihrer Arbeit besonders viel Spaß?

Sinn im Tun:

Arbeiten sie an einem Ziel, das „größer“ ist als sie selber?

Für welche Werte steht ihre Firma? Wofür stehen sie persönlich?

Welchen Dienst stellen sie der Gesellschaft mit ihrer Arbeit zur Verfügung?

Ergebnisse:

Welche Ergebnisse erzielen sie dabei?

Haben sie wesentlichen Einfluss auf diese Ergebnisse?

Wie zufrieden sind sie mit diesen Ergebnissen?

Positive Beziehungen:

Welche positiven Beziehungen haben sie generell in ihrem Leben?

Wie gut sind ihre Beziehungen zu Kollegen, Vorgesetzten und/oder Mitarbeitern?

Gehen wir über zur Checkliste für zielgerichtetes Denken



1.3 Checkliste für zielgerichtetes Denken (positive Psychologie)

Es geht hier nicht um ein Propagieren eines blinden Optimismus, der behauptet, mit der Haltung „just think positive“ ließe sich alles aus der Welt schaffen. Sondern es geht hier darum, zu ergründen, welche Verhaltensdisposition sie selbst in Bezug auf die Dinge haben, die ihnen alltäglich widerfahren.

Erklären sie sich die Welt eher mit einem positiven oder einem negativen Blickwinkel? Es geht darum, wo sie sich selber mit ihrer Bewertung von Situationen im Wege stehen.

Martin Seligman arbeitet mit den Buchstaben ABCDE (dahinter stehen die Begriffe: Adversity, Beliefs, Consequences, Disputation, Energisation)
Ich habe ein eigenes Akronym gewählt und nenne es EGEDE.

a. EGEDE: (Ereignis, Glaubenssatz, Ergebnis, Disputation, Energiegewinnung)

EGE:

- Ereignis (das mir widerfährt, z.B. ein widriges Ereignis)
- Glaubenssatz (impulsiv und unreflektiert: wie interpretiere und bewerte ich das Ereignis?)
- Ergebnis (was folgt aus dieser Interpretation?)

DE:

- Disputation (den Glaubenssatz und das Ergebnis kritisch auf Wahrheit und Gehalt prüfen)
- Energiegewinnung (Einsatz der gewonnenen Energie, um das Ereignis (Widrigkeit/Problematik) zu lösen und nach vorne zu gehen, anstatt passiv oder sogar depressiv zu werden.

Hinderliche Glaubenssätze widerlegen

Die EGE DE-Formel

E: Ereignis (widrig)
G: Glaubenssatz (negativ)
E: Ergebnis (resultiert daraus)

D: Disputation (den Glaubenssatz herausfordern)

E: Energie gewinnen (Umgang mit dem widrigen Ereignis)

Beispiel EGEDE:

Sie bekommen ein neues Mobiltelefon und haben Bedienungsprobleme.

- Ereignis: Ich verstehe das Menü in meinem neuen Smart-Phone nicht!
- Glaubenssatz: Technische Dinge sind nicht mein Ding!
- Ergebnis: Ich hasse das Telefon und nutze nicht alle Möglichkeiten

DE:

- Disputation: Habe ich wirklich kein technisches Verständnis?
- Energiegewinnung: Ich bin technisch nicht komplett schlecht, schließlich kann ich mit dem PC umgehen. Ich frage jetzt meinen Bruder und lasse mir das Ding erklären, dann kann ich es selbst.

Für ihren weiteren Umgang mit dem Smartphone und ihr persönliches Wohlbefinden ist es von ganz entscheidender Bedeutung, ob sie nach einer realistischen



Auseinandersetzung mit dem Glaubenssatz, ob sie eine technische Niete sind oder nicht (Disputation), diesen noch weiter aufrechterhalten können.

In der Regel werden wir bei fast allen widrigen Lebenssituationen – mit einer entsprechenden Reflexion – zu dem Schluss kommen, dass der erste spontan geäußerte Glaubenssatz so nicht zu halten ist.

Meine Aufgabe für Sie:

Denken sie über ein widriges Ereignis nach, das ihnen kürzlich widerfahren ist. Nehmen sie die EGEDE-Formel und analysieren sie die einzelnen Schritte.

Beschreiben sie das Ereignis genau (E).

Haben sie einen Glaubenssatz (G) aufgedeckt, der ggf. hinderlich sein könnte?

Was war das Ergebnis (E) dieser Interpretation des widrigen Ereignisses, wo stehen sie heute durch dieses Denkmuster?

Überprüfen sie den Glaubenssatz kritisch auf seinen Wahrheitsgehalt (D)

Wenn sie zu dem Schluss kommen, dass der Glaubenssatz so nicht aufrechterhalten werden kann, welche nach vorne gerichtete kreative Energie setzt das bei Ihnen frei (E)?

Tragen sie ihr (widriges) Ereignis hier ein und analysieren sie es:

EGE:

- Ereignis
- Glaubenssatz
- Ergebnis

DE:

- Disputation
- Energiegewinnung

b. optimistische und pessimistische Erklärungsmuster

Es geht darum, wie Menschen sich ihre Erfahrungen, die sie in der Welt machen, erklären. Und, ob es hier schädliche (pessimistische) oder förderliche (optimistische) Erklärungsmuster gibt, die unser Verhandeln wesentlich bestimmen.

Warum ist Optimismus so wichtig für die Selbstmotivation?

Die Sichtweise, ob das Glas halb voll oder halb leer ist, ist ein wesentlicher Resilienz-Faktor, ein Puffer gegen Stress.

Wer grundsätzlich mit einer optimistischen Einstellung an das Leben und damit auch an berufliche Situationen herangeht, ist nicht nur





stressresistenter, sondern auch erfolgreicher als Pessimisten. Optimisten können sich selber leichter motivieren, weil sie grundsätzlich davon ausgehen, dass sie schwierige Situationen bewältigen können.

Dabei ist es ganz entscheidend, wie Optimisten im Vergleich zu Pessimisten ihre gemachten Erfahrungen einordnen und bewerten.

Es geht dabei – wie oben beschrieben - nicht um blinden Optimismus, der die Realität nicht berücksichtigt, sondern um die Vermeidung von uns behindernden pessimistischen Mustern, die uns zurückhalten.

Bei guten Erfahrungen:

Ein Optimist macht gute Erfahrungen und sagt zu sich selbst:

- das ist immer und überall so und ich bin der Grund!

Ein Pessimist macht gute Erfahrungen und sagt zu sich selbst:

- das war heute ganz gut, aber nur in dieser speziellen Situation und das Umfeld war günstig!

Bei schlechten Erfahrungen:

Ein Optimist macht schlechte Erfahrungen und sagt zu sich selber:

- das war heute mal schlecht, aber nur in dieser speziellen Situation und das Umfeld war ungünstig!

Ein Pessimist macht schlechte Erfahrungen und sagt zu sich selber:

- das ist immer und überall so und ich bin der Grund!

Gute Erfahrungen 1. Zeit 2. Umwelt 3. Verantwortung	Optimist 1. Immer 2. Überall 3. Ich bin es 1. Ich habe immer Glück! 2. Ich bin einfach charmant! 3. Ich bin einfach gut!	Pessimist 1. Nur jetzt 2. Nur hier 3. Die anderen sind es 1. Heute hatte ich mal Glück! 2. Diesmal war ich charmant! 3. Die anderen hatten einen schlechten Tag
	Schlechte Erfahrungen	Pessimist 1. Immer 2. Überall 3. Ich bin es 1. Immer bin ich überfordert! 2. Niemand mag mich leiden! 3. Ich bin für diese Liga nicht gut genug!



In der beiliegenden Matrix sind diese Selbsterklärungsmuster noch einmal zusammengefasst.

Sie können sich sicherlich sehr gut vorstellen, welche positive Kraft von optimistischen Erklärungsmustern ausgeht und wie zerstörerisch sich Pessimismus auf die Motivation und die Erwartung von Leistungen und Ergebnissen auswirkt.

Optimisten nehmen ihre Zuversicht von einer guten Situation in die nächste, durchaus auch in unterschiedliche Lebenszusammenhänge, die gar nichts miteinander zu tun haben müssen.

Optimisten trauen sich alles zu, ohne jedoch alles zu können.

Sie alle kennen Menschen, die sich – auch entgegen manch besserer Einsicht – an alles heranwagen. Die Erwartung an die eigene Leistung ist dabei oft so groß, dass der Erfolg erstaunlicherweise doch oft zustande kommt.

Für das Thema der Selbstmotivation ist Optimismus eine Tugend, die wesentlich dazu beiträgt, sich auch aus schwierigen Situationen wieder herauszumanövrieren.

Meine Aufgabe für sie:

Nehmen sie die Matrix unten und überlegen sie für sich selbst, wie sie sich Erfolge und Misserfolge selber erklären.

Wo sehen sie sich selbst in der Matrix?

	<p>Optimist</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Immer 2. Überall 3. Ich bin es 	<p>Pessimist</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nur jetzt 2. Nur hier 3. Die anderen sind es 	
<p>Gute Erfahrungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zeit 2. Umwelt 3. Verantwortung 			
	<p>Pessimist</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Immer 2. Überall 3. Ich bin es 	<p>Optimist</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nur jetzt 2. Nur hier 3. Die anderen sind es 	
<p>Schlechte Erfahrungen</p>			

Wie sie mehr Optimismus in ihr Leben bekommen können sie bei Martin Seligman nachlesen: **Pessimisten küsst man nicht: Optimismus kann man lernen**



Wichtiger jedoch ist, wie wir mehr Optimismus in unser Leben bringen können. Konkret, wie kommen wir zu mehr Optimismus und damit dann auch zu mehr Selbstwirksamkeit?

Meine Praxis-Tipps und Checkliste für sie von den Selbstmotivations-Profis:

- eine präzise Zielsetzung ist auch hier nicht wegzudenken.
- richten sie ihre Aufmerksamkeit bewusst auf positive Ergebnisse, die sie bisher erzielt haben. (gute Abschlüsse, erfolgreiche Gespräche)
- nehmen sie das, was in den erfolgreichen Gesprächen gut funktioniert hat, bewusst wahr und schreiben sie sich genau auf, was zu dem positiven Ergebnis geführt hat.
- nehmen sie diese Learnings aus erfolgreichen Gesprächen mit in die unmittelbar folgenden Gespräche.
- denken sie negative Erlebnisse durch, analysieren sie, was schiefgelaufen ist und nehmen sie auch diese Learnings mit in die nächsten Gespräche.
- schauen sie sich bei negativen Erlebnissen mittels der Erklärungsmatrix genau an, ob die Erklärung des Erlebnisses wirklich der Realität entspricht.
- oder, ob Ihre Interpretation des Erlebten es ggf. unangebracht verschlimmert.
- prüfen sie immer, ob ihre persönliche Erklärung der Situation einer kritischen Prüfung wirklich standhält. (Realitäts-Check: Ist das wirklich so?)

Ein erfolgreiches Selbstmanagement im Vertrieb hilft ihnen dabei, die tägliche Energie aufrecht zu erhalten, die sie für eine anspruchsvolle Tätigkeit wie im Vertrieb benötigen.

Eine selbstständige Überprüfung der Qualität ihres Vorgehens und eine Reflexion über bisherige und neue Wege zum Erfolg stellen sicher, dass sie immer ihre Ergebnisse erreichen werden.

Wenden sie die Tipps und die Elemente der Checkliste an. Sie werden die die notwendige Sicherheit erhalten, jederzeit zu sehen, dass sie noch auf dem richtigen Weg sind.

Was folgt als Nächstes?

Im Modul 4, dem nächsten der Initiative „Neurowissenschaften im Vertrieb“ schauen wir uns an, wie unsere Kunden ticken und wie wir selbst ticken, und zwar aus der Sicht der Psychologie und der Hirnforschung.

Modul 4: wie ticken sie, wie tickt ihr Kunde?



Über den Autor

Rolf-Peter Koch

Neuroscience4Sales: gehirngerechte Vertriebspraxis

Ich helfe Menschen im Vertrieb mit den Methoden der Hirnforschung, der Verkaufs- und Verhandlungspsychologie zu besseren Ergebnissen zu kommen, ohne dabei die Praxis im Verkauf und die einfache Umsetzung zu vernachlässigen.

Wir arbeiten mit Ihren Vertriebs- und Marketing-Teams an den psychologischen und neurowissenschaftlichen Grundlagen für Erfolg.



Sie erhalten eine Fülle von Tipps, Techniken und Werkzeugen des Neuroselling, die allesamt wissenschaftlich erforscht sind, aber vor allen Dingen von Profis in der täglichen Verkaufspraxis erfolgreich eingesetzt werden.

Nach einem managementwissenschaftlichen Studium bin ich sehr schnell im Marketing gelandet und war für die Vermarktung von Konsumgütern zuständig.

Als sich dann nach einigen Jahren Marketingarbeit die Gelegenheit bot, in den Vertrieb zu wechseln, stellte ich sehr schnell fest, das Marketing und Vertrieb oft auf einem anderen Planeten lebten und nicht selten auch in einer anderen Galaxie.

Kurz gesagt, ich musste handeln, weil ich unsicher war, welche Methoden des Verkaufens wirklich gut funktionierten. Ich wollte so schnell wie möglich die „Geheimnisse“ erfolgreicher Verkäufer kennenlernen.

Am schnellsten lernt man, wenn man erfolgreiche Vorgehensweisen von Verkaufs-Profis adaptiert und das macht, was erfolgreich ist. **Wichtig ist jedoch, dass das Ganze auch zu ihnen passt, so dass sie authentisch auftreten können.**

Da ich mit vielen Profis zusammenarbeiten durfte, habe ich sehr viel über erfolgreiche Vorgehensweisen im Vertrieb gelernt.

Sehr gute Verkäufer sind Zustimmungs- und Einwilligungs-Profis. Von ihnen lerne ich immer noch jeden Tag etwas Wertvolles, um in der Kommunikation besser zu werden.

Als wissenschaftlich interessierter Mensch, wollte ich dann noch wissen, was uns Psychologie und Hirnforschung zu bieten haben, um uns im Verkauf weiterzubringen.



Als Mitglied der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement kann ich seit einigen Jahren auf Informationen von den anerkanntesten wissenschaftlichen Quellen zugreifen.

Hierzu zählen Quellen, wie z.B. das Max-Planck-Institut in Deutschland, berühmte Universitäten wie Harvard in den USA und renommierte Wissenschaftler unserer Zeit wie z.B. der Nobelpreisträger Prof. Dr. Eric Kandel oder der wohl bekannteste Neurobiologe Europas, Prof. Dr. Gerhard Roth.

Bei Professor Roth habe ich 2017 eine Masterausbildung in kognitiven Neurowissenschaften an der Academy of neuroscience abgeschlossen.

Masterarbeit:
zur Erlangung des Titels
Master of cognitive neuroscience

Academy of Neuroscience

Verfasser: Rolf-Peter Koch



Menschliche Motivation im
Spannungsfeld zwischen
populärwissenschaftlichen und
psychologischen Grundannahmen
und neurowissenschaftlicher
Forschung

Masterarbeit aus dem Jahr 2015 im Fachbereich Psychologie - Kognitive Psychologie

Abstract:

Das Thema Motivation ist heutzutage in aller Munde. Es wird im alltäglichen Gebrauch z.B. von motivierten oder auch demotivierten Mitarbeitern, Leistungssportlern, Schülern und Studenten gesprochen. Insbesondere ist es - in einer leistungs- und ergebnisorientierten Welt - offensichtlich von nicht nachlassendem Interesse, wie man Menschen dazu bewegen kann, für fremde Ziele zu arbeiten und dabei "gute Leistungen" zu erbringen.

In der vorliegenden Arbeit wird die Arbeitshypothese aufgestellt, dass die neuesten neurowissenschaftlichen Erkenntnisse zur Motivation in der akademischen Psychologie und der täglichen Praxis kaum angewendet werden, und dass Persönlichkeitsfaktoren wesentliche Determinanten menschlichen Verhaltens sind und damit auch die menschliche Motivation in entscheidender Weise beeinflussen.

Im weiteren Verlauf wird dann systematisch untersucht, welche Rolle das neurowissenschaftliche Persönlichkeitsmodell in Bezug auf menschliche Motivation spielt und welche Aspekte zu beachten sind, damit motivierende Maßnahmen nicht ins Leere gehen.

Interessenten können sich gerne mit mir in Verbindung setzen.

[Hier bekommen sie eine Leseprobe der Masterarbeit.](#)

Neuroscience4Sales: gehirngerechte Vertriebspraxis

Modul 3: Selbst-Management im Vertrieb

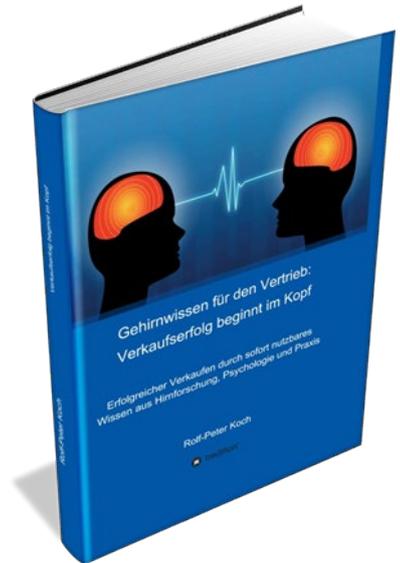


Aus der Arbeit mit der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement (AFNB), der Academy of neuroscience (AON) und der Kooperation mit vielen Vertriebsprofis, ist dann auch die Idee zur Buchreihe Gehirnwissen für den Vertrieb entstanden.

Das Buch „Gehirnwissen für den Vertrieb: Verkaufserfolg beginnt im Kopf“ ist ein Ratgeber für Menschen im Vertrieb.

Darin stelle ich aktuelle Erkenntnisse aus moderner Hirnforschung, Verhandlungs- und Verkaufspsychologie vor.

Gemeinsam mit Verkaufs-Profis habe ich diese Erkenntnisse dann mit praxisnahen und sofort einsetzbaren Tipps, Techniken und Vorgehensweisen des Neuroselling verbunden, die jedem im Verkauf das Leben erleichtern.



„Gehirnwissen für den Vertrieb: Verkaufserfolg beginnt im Kopf“ ist als Coachinggrundlage für den täglichen Gebrauch gleichermaßen für Vertriebsmitarbeiter/innen (zum Selbstcoaching) und Führungskräfte (zum Mitarbeitercoaching) geeignet.

[Hier bekommen sie eine Leseprobe des Buches.](#)

Weitere Ratgeber der Reihe „Gehirnwissen für den Vertrieb“ werden in 2020 veröffentlicht und befassen sich mit folgenden Themen:

- Erfolgsrezepte von Topverkäufern. Wie Spitzenkräfte im Vertrieb fühlen, denken und handeln. Und wie sie sich selber täglich coachen und motivieren.
- Die Führungskraft als Coach. Wie sie mehr Wirksamkeit als Führungskraft erlangen und durch Coaching ihre Teams voranbringen.



Hiermit schließt sich der Kreis:

Die Verbindung des erworbenen Praxiswissens und die Erkenntnisse der Verhandlungs- und Verkaufspsychologie sowie der modernen Hirnforschung ermöglichen mir praxisnahe und gleichzeitig wissenschaftlich abgesicherte Vorgehensweisen in die tägliche Verkaufspraxis zu transferieren.

Ich wünsche ihnen viel Freude beim Lesen und hoffe, dass sie viele Inhalte unmittelbar umsetzen können.

Wenn sie von mir persönlich weitergehende Information haben wollen und ihre spezifische Herausforderung im Vertrieb mit mir näher besprochen wollen, dann freue ich mich auf ein Gespräch mit ihnen.

Potenzialentwicklung mit System

Rolf-Peter Koch

Bruchland 4

45133 Essen

Festnetz: +49 (0) 201 6485471 Mobil: +49 (0) 152 24069176

E-Mail info@rolfpeterkoch.de