

A black and white close-up portrait of Hermann Scherer. He has dark hair and is wearing a dark suit jacket. He is holding his right hand up to his face, with his index finger pointing towards his nose and his other fingers spread out. He is wearing a small white lapel microphone on his left ear. The background is dark and out of focus.

GABAL

HERMANN SCHERER

SPEAKER

BUSINESS EXPERT



#### Impressum

© 2012 GABAL Verlag GmbH, Offenbach  
Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung,  
auch auszugsweise, nur mit schriftlicher  
Genehmigung des Verlages.  
[www.gabal-verlag.de](http://www.gabal-verlag.de)

#### Konzept und Gestaltung

artcore kommunikationsdesign  
Stefan Melzer  
Schießstättstraße 24  
80339 München  
[www.artcore-kd.de](http://www.artcore-kd.de)

#### Umschlagfoto

Anja Wechsler

#### Druck und Bindung

Salzland Druck, Staßfurt  
ISBN 978-3-86936-383-7

HERMANN SCHERER  
SPEAKER  
BUSINESS EXPERT

Ihr direkter Kontakt bei Hermann Scherer:

Yvonn Rebling  
Business Management  
y.rebling@hermannscherer.com  
www.hermannscherer.com

**Hermann Scherer Deutschland**  
Zeppelinstraße 3  
D-85399 Hallbergmoos  
Telefon +49 (0) 81 61.78 738 0  
Telefax +49 (0) 81 61.78 738 24  
E-Mail: info@hermannscherer.de  
Web: www.hermannscherer.de

**Hermann Scherer Österreich**  
E-Mail: info@hermannscherer.at  
Web: www.hermannscherer.at

**Hermann Scherer USA**  
Telefon: +1 (0) 212.518 44 76  
E-Mail: info@scherer.us  
Web: www.scherer.us

**Hermann Scherer Schweiz**  
Im Bungert 5  
CH – 8704 Herrliberg  
E-Mail: info@hermannscherer.ch  
Web: www.hermannscherer.ch



Er zählt zu den Besten seines Faches.  
Seine Vorträge und Seminare sind gefragt –  
bei Marktführern und solchen, die es werden wollen.

**Süddeutsche Zeitung**



02 HERMANN SCHERER KONTAKT

06 HERMANN SCHERER DER REDNER

12 HERMANN SCHERER IN ZAHLEN

18 VORTRÄGE JENSEITS VOM MITTELMASS

24 WARUM MACHEN SIE DAS?

32 WIRKUNGSVOLLE WORTE

42 HERMANN SCHERER STATIONEN

52 RHETORISCHES FEUERWERK DREI REDNER IN EINEM

58 CHANCENBLICK

62 GANZ AUSGEZEICHNET

70 LEHRAUFTRÄGE

76 ÜBER 3.000 KUNDEN REFERENZEN

92 ROADSHOW



100 ZUFRIEDENHEITSGARANTIE

108 BÜCHER UND HÖRBÜCHER

124 LESEPROBE GLÜCKSKINDER

141 LESEPROBE JENSEITS VOM MITTELMASS

152 JENSEITS VOM MITTELMASS DIE BOX

155 LESEPROBE DAS ÜBERZEUGENDE ANGEBOT

160 LESEPROBE WIE MAN BILL CLINTON NACH DEUTSCHLAND HOLT

167 LESEPROBE SIE BEKOMMEN NICHT, WAS SIE VERDIENEN, ...

172 LESEPROBE 30 MINUTEN FÜR EINE GEZIELTE FRAGETECHNIK

178 PRESSEBERICHTE

226 MILES & MORE

227 CLUB OF ROME



HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

HERMANN  
SCHERER  
DER  
REDNER

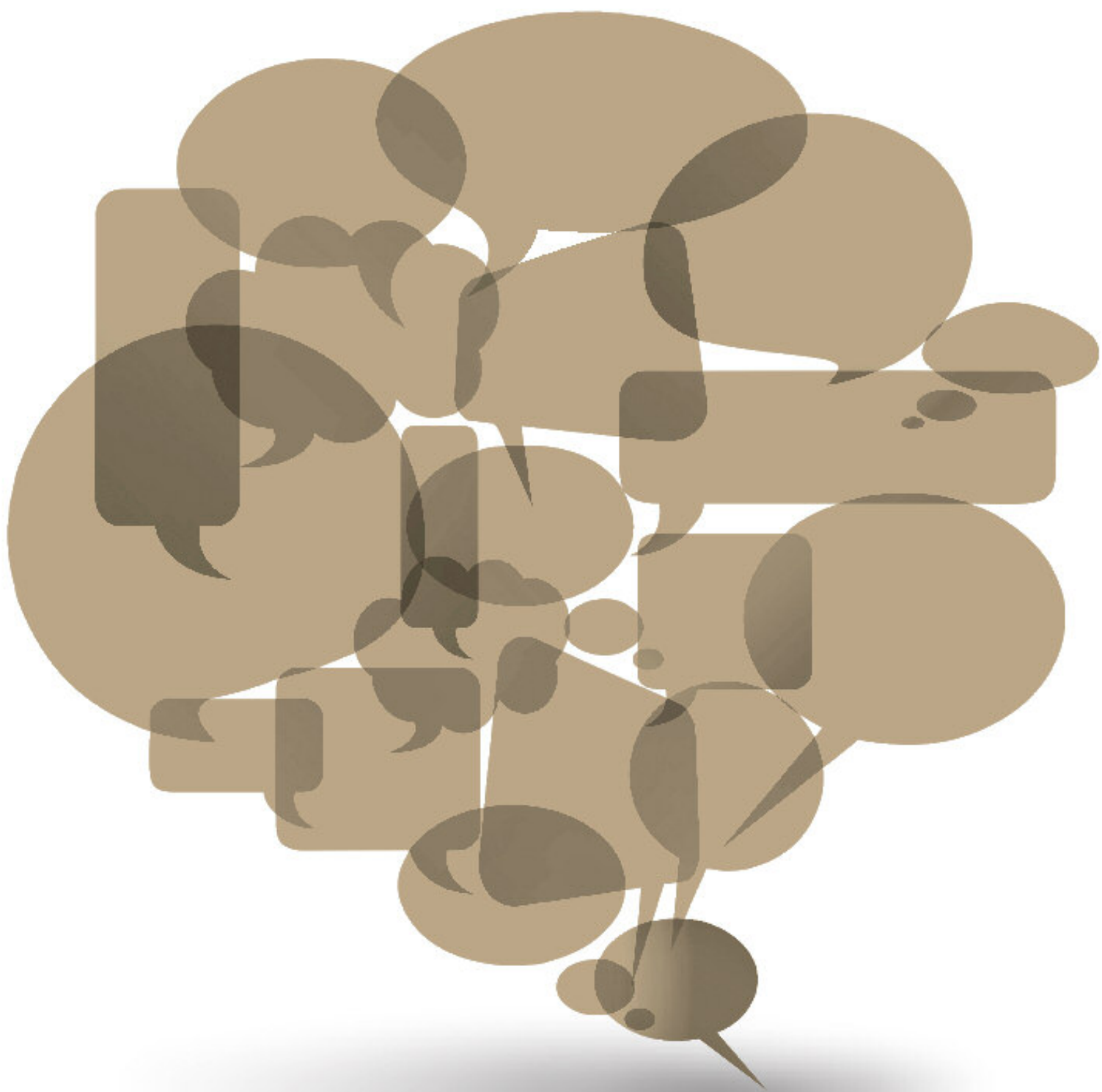
---

---

👉👉 Der beste Vortrag für mich seit Mitte der Neunziger, ohne die sicherlich vorhandene Qualität der Kollegen/-innen in der Branche schmälern zu wollen. Effizienter kann ein Verlag, wie in unserem Fall, sein in Fortbildung und Know-How investiertes Kapital nicht anlegen. Ganz großes Kino! 👉👉

**DANIEL SCHWARZ**

Anzeigenleitung, Zeitungsverlag Kornwestheim GmbH & Co. KG





## MEHRFACH DEN MARKT- FÜHRER HERAUS- GEFORDERT

Hermann Scherer, MBA, studierte Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing und Verkaufsförderung in Koblenz, Berlin und St. Gallen. Nach dem Studium baute er mehrere eigene Unternehmen auf, etablierte diese in der Branche, eroberte große Marktanteile von den Wettbewerbern und wurde vom Herausforderer der Branchengrößen zum Marktführer. Ein Unternehmen platzierte er nach kurzer Zeit unter den TOP 100 des deutschen Handels. Parallel dazu wurde er internationaler Unternehmensberater, Trainerausbilder und Manager of Instruction der weltweit größten Trainings- und Beratungsorganisation. Dort erhielt er den Platinum Award für höchste Qualität und höchsten Umsatz. In den weltweiten Rankings von über 10.000 Verkäufern erreichte er regelmäßig Plätze unter den TOP 10.

## UNTER- NEHMEN ERFOLG

Im Jahr 2000 positionierte Hermann Scherer »Unternehmen Erfolg« mit dem einzigartigen Konzept »Von den Besten profitieren« und wurde schnell zum Marktführer. Dieser Erfolg führte zu gemeinsamen Veranstaltungsreihen mit der Süddeutschen Zeitung, der Verlagsgruppe Handelsblatt, der Frankfurter Rundschau, der Stuttgarter Zeitung, dem Donaukurier, der Sächsischen Zeitung, der Verlagsgruppe Rhein Main, der Saarbrücker Zeitung, den Nürnberger Nachrichten, der Freien Presse, dem Trierischen Volksfreund, dem Standard in Wien, dem Handelsblatt, dem FOCUS und weiteren 30 Verlagen.



## MARKT- FÜHRER

Die Zusammenarbeit mit weit über 3.000 Marktführern (und solchen, die es werden wollen), nahezu allen DAX-Unternehmen, mittelständischen »Hidden Champions« und namhaften internationalen Unternehmen aus ganz Mitteleuropa haben ihm den Ruf des konsequent praxisorientierten Businessexperten eingebracht. Davon profitierten bisher beispielsweise Audi AG, BHW AG, Deutsche Post AG, Deutsche Telekom AG, DHL, EDEKA, FOCUS Magazin, Hilton International Hotels, La Biosthétique, LfA Förderbank Bayern, LTU Touristik, Lufthansa AG, McKinsey, Microsoft AG und Siemens AG. Als Begehrlichkeitsmacher entschlüsselte er den Mythos Markterfolg.

## BILL CLINTON ZU BESUCH

Das Konzept »Von den Besten profitieren« wurde übertroffen durch das »Zukunftsforum« mit dem 42. Präsidenten der USA, William Jefferson (Bill) Clinton. Eine spektakuläre Veranstaltung mit über 5.000 Teilnehmern, bei der unter anderem die Gebrüder Klitschko und die Popband »No Angels« mitwirkten.



## AUSGE- ZEICHNETE QUALITÄT

Er ist Mitglied im Q-Pool 100, der offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschafts-trainer und -berater und wurde vom Deutschen Chapter der elitären amerikanischen National Speakers Association als »Professional Member« anerkannt. Die zahlreichen Auszeichnungen und positiven Pressestimmen weisen Hermann Scherer als Top-Experten seines Fachs aus. Unter anderem wurde er mehrfach als TOP 100 Excellent Speaker, mehrfach als TOP 10 Referent mit dem Conga Award und mit dem Excellence Award ausgezeichnet. Das Nachrichtenmagazin FOCUS zählt ihn zu den »Erfolgsmachern« und die Süddeutsche Zeitung schreibt: »Er zählt zu den Besten seines Faches«.

## LEHR- AUFTRÄGE

Hermann Scherer übernahm als Dozent rund ein Dutzend Lehraufträge an verschiedenen europäischen Universitäten, beispielsweise an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena, der ZfU-International Business School in Thalwil, CH und dem Hasso-Plattner-Institut in Potsdam. Unter anderem hielt er Vorlesungen für Vertriebsmanagement und Verhandlungstechniken im Executive MBA in Intrepreneurial Management der Steinbeis-Hochschule Berlin in Zusammenarbeit mit der DePaul University in Chicago und der Kelly School of Business, Indiana University. Als Wissenschaftler beschäftigte er sich unter anderem mit der moralischen Wirksamkeit von Unternehmensleitlinien. Zudem hielt er Vorlesungen für Marketing im St. Galler Management Seminar der Steinbeis-Hochschule Berlin mit der Universität St. Gallen.





BIOSTHETIQUE  
PARIS



## MITREISSENDE LERN- ERLEBNISSE

Mit seinem charmant-dynamischen Vortragsstil, seiner mitreißenden Rhetorik und eindrucksvollen Beispielen versteht es Hermann Scherer, selbst komplizierte Prinzipien und Zusammenhänge einfach darzustellen und allgemein verständlich zu machen. Mit dieser Fähigkeit schafft er es, auf informative, unterhaltsame und einzigartige Weise praxisbezogene Inhalte mit motivierenden Elementen zu verknüpfen. Seine Vorträge polarisieren, stellen den »Ist-Zustand« infrage, animieren zum zielgerichteten Querdenken, provozieren und reflektieren. So wird für das Auditorium ein Lernerlebnis mit vielen Aha-Effekten und 100% Aufmerksamkeit erreicht.

## ZU PAPIER GEBRACHT

Hermann Scherer ist Autor und Herausgeber von mehr als 30 Büchern, die außer im deutschsprachigen Raum auch in Brasilien, China, Estland, Japan, Korea, Niederlande, Polen, Russland, Spanien, Taiwan, Thailand und Tschechien gelesen werden. Seine Bücher wurden mehrfach, beispielsweise von der Gesellschaft für Pädagogik und Informationen e. V., mit dem Comenius-Siegel für exemplarische Bildungsmedien ausgezeichnet. Viele Bücher erreichten auf Anhieb die TOP-10 Bestsellerlisten von Wirtschaftswoche, Manager Magazin und der Financial Times Deutschland. Das Buch »Jenseits vom Mittelmaß« wurde von managementbuch.de, der Nr.1-Buchhandlung für Wirtschaft und Management, zum Testsieger Unternehmensführung 2009 gewählt und das Hamburger Abendblatt setzte das Buch auf Platz 1 der Top-Ten-Liste des Jahres 2009. Das Buch »Glückskinder« platziert sich gleich nach Erscheinen bei Amazon auf Platz 1! Nicht nur auf Platz 1 in den Kategorien Erfolg, Job und Karriere, Business und Karriere, etc. – sondern auf Platz 1 aller Bücher überhaupt! Die erste Auflage war bereits vor dem offiziellen Erscheinungstermin ausverkauft. Das Buch zählt laut Hamburger Abendblatt zu den 10 wichtigsten Karrierebüchern 2011 und erschien auf diversen Bestsellerlisten, unter anderem auf der des Magazins »Stern«.

## VORTRAGS- ERLEBNISSE

Heute lebt er in Zürich und vermittelt sein Wissen als motivierender Redner bei Mitarbeiter- und Kundenveranstaltungen, Kick-offs, Kongressen, Events und Tagungen. Die Themen »persönlicher Erfolg«, »Unternehmenserfolg« und »Chancenintelligenz« stehen im Zentrum seiner Vorträge.





HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# HERMANN SCHERER IN ZAHLEN

---

---

👉👉 Zweimal schon hatten mein Mitarbeiter und ich die Möglichkeit und das Vergnügen einen Ihrer Vorträge zu erleben. Es sind für uns unbestritten die besten Präsentationen, die wir bisher besucht haben. Ein Dankeschön für Hinweise von Ihnen, die wir auch umgesetzt haben – mit angenehmen Erfolg. 👉👉

JÖRG CERWINKA

Finanzdienstleitungen Oberlausitz



Die Betriebszahlen, wirtschaftliche Daten eines Unternehmens oder auch Jahreszahlen sind immer aussagekräftig für den Erfolg einer Firma. Gerne zeigt man die Zahlen, Anzahl der Mitarbeiter, Anzahl der Standorte, Produktanzahl oder gar die Größe des Fuhrparks.

Würde man für diese Parameter die Zahlen für Hermann Scherer nennen, stünde überall »nur eine 1«.

1 Mann mit  
1 Standort mit  
1 genialen Produkt,  
1 Firmenwagen,  
1 Anliegen und  
1 Botschaft  
schreibt diese Zahlen pro Jahr:

1 9 9 2

Die Größe von Hermann Scherer

4 9 1 4 4 8

Schuhgröße

nationale Flüge

58.000 8 8 4

Kilometer quer durch Deutschland

Anfragen

3 1 1.6 9 7 5 2

bereiste Länder bis heute

Berichte in den Medien in Summe bis heute

8 3 6 2.

Vorlesungen an Hochschulen und Universitäten bis heute

46 Veranstaltungen/Buchungen 1.420.000

Suchergebnisse/Einträge bei Google

5.000 10.873

Kontakte bei facebook und Xing in Summe

Zuschauer/Zuhörer

47.600 42

Newsletter-Leser

veröffentlichte Bücher in 18 Ländern bis heute in Summe

1.000 35

Flugmeilen

Seminare & Coachings

217 281.000

Kunden in Summe bis heute

verkaufte Bücher bis heute



Dass wir letzten Donnerstag bei Ihnen sein durften war grandios. Ihr Tempo und Ihr Know-how ist einfach atemberaubend. Sie haben in 10 Minuten mehr Ideen als ein Beamter in seinem ganzen Leben.

Prof. Dr. Jörg Knoblauch



Das Buch ist so wunderbar informativ und unterhaltsam und man muss kein Wissenschaftler sein, um die Informationen abzugreifen – genial!

Bhawani Moennsad, Opernsängerin



Sie sind ja wirklich ein Tausendsassa! Wenn man das so liest, was Sie alles tun, dann sind Sie wirklich Jenseits vom Mittelmaß und vermitteln dies auch sehr überdurchschnittlich gut.

Dr. Reto Neeser, Zahnarzt



Ihr Vortrag heute Abend in Frankfurt hat meinen Kampfgeist weiter erweckt! Für Ihren Kick und ihre Hilfe bedanke ich mich. Sie haben in mir eine »aktive Vollreferenz«.

Norbert Wagner, Geschäftsführer TenCate



War gestern auf dem Vorarlberger Wirtschaftsforum in Bregenz. Sie waren nach Überzeugung sämtlicher Teilnehmer – der Beste Redner!

Mag. (FH) Thomas Märk, Coolmärk Kältetechnik



Als ich auf der Agenda die Länge Ihres Vortrages sah, dachte ich nur: Wie soll ich das durchhalten? Anschließend wünschte ich mir, Sie hätten den gesamten Tag vorgetragen.

Sevgi Kirik, E-Plus





HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# VORTRÄGE JENSEITS VOM MITTELMASS

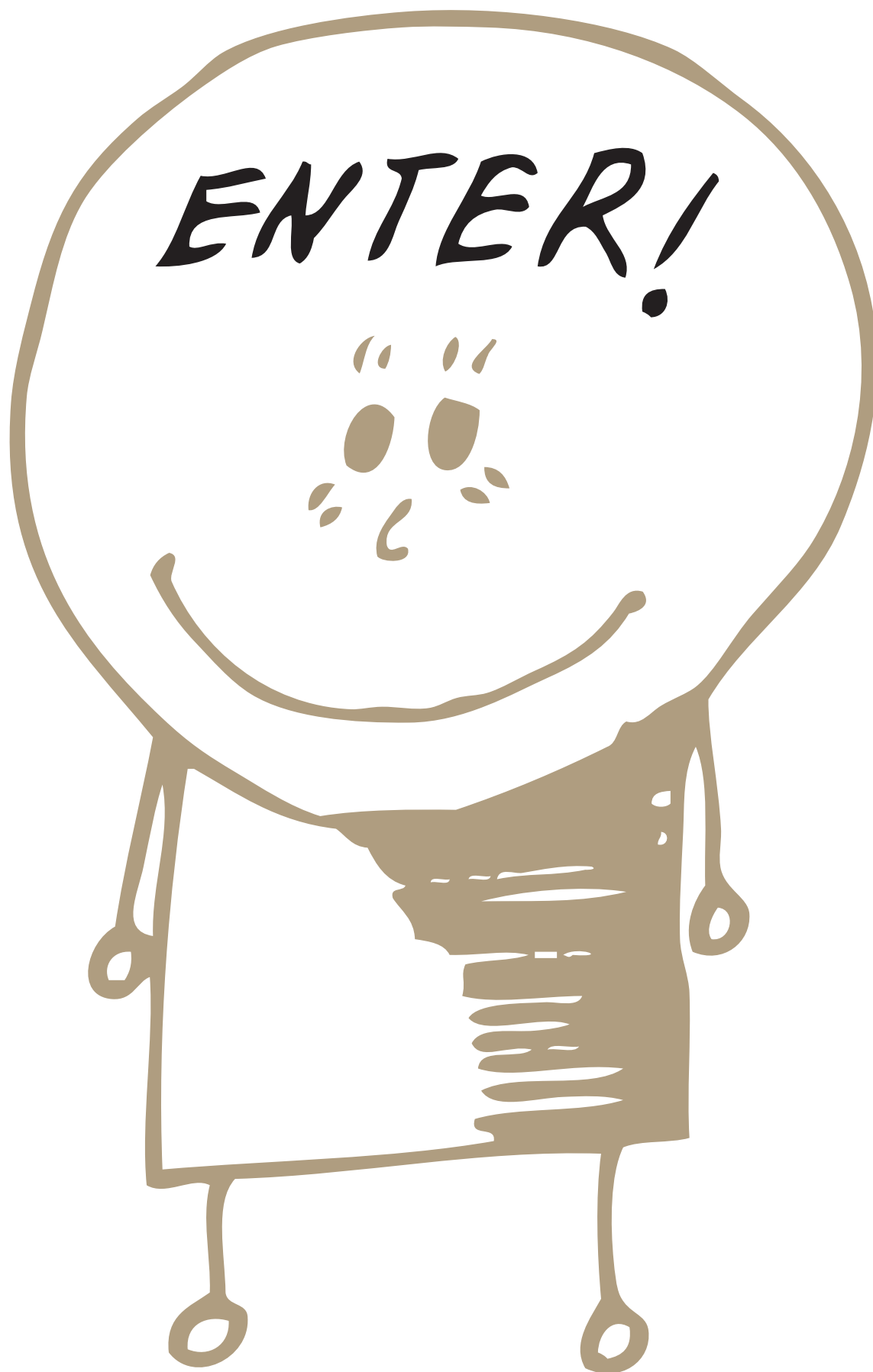
---

---

👉 Als Co-Geschäftsführer einer Werbeagentur und Lehrvortragender an einigen Hochschulen, möchte ich Ihnen zum gestrigen Vortrag gratulieren. Ihre Kombination von Inhalten mit eindrucksvollen Beispielen und einem perfekt inszeniertem Vortrag war beeindruckend. 👉

RONALD HINTEREGGER

Österreich



- Events
- Führungskräfte tagungen
- Keynote-Vorträge
- Kick-off-Veranstaltungen
- Kongresse
- Kundenveranstaltungen
- Mitarbeiterveranstaltungen
- Verbandstreffen
- Vertriebsmeetings
- Dinner-Speeches
- Begehrlichkeitsberatungen

## JENSEITS VOM MITTELMASS SPIELREGELN FÜR DIE POLE- POSITION IN DEN MÄRKTEN VON MORGEN

## CHANCENBLICK/ GLÜCKSKINDER WAS HABEN DIE ANDEREN, WAS ICH NICHT HABE?

Für jeden Teilnehmer bieten die Vorträge von Hermann Scherer wertvolle, umsetzbare Impulse, Inspiration, Information und Motivation. Wie immer präsentiert er diese in humorvoller und unterhaltsamer Weise, dynamisch und voller Esprit. Speziell zugeschnitten auf Ihre Veranstaltung, Ihre Wünsche und Ihre Zielgruppe garantieren sie Begeisterung und Nachhaltigkeit. Organisieren Sie mit Hermann Scherer als Blickrichtungsveränderer, Mutmacher, Gewohnheitsgrenzüberschreiter und Bewusstmacher einen unvergesslichen Höhepunkt Ihrer Events, Kick-offs, Kongresse, Kunden- oder Mitarbeiterveranstaltungen.

In der Zukunft reicht Qualität allein nicht aus, um im Verdrängungswettbewerb den Unternehmenserfolg zu sichern. Wer nicht auffällt, fällt weg. Qualität findet im Kundenkopf statt. Was nützt es, gut zu sein, wenn niemand es weiß? Was nützt es besser zu sein, wenn andere sich besser verkaufen? Es gibt zwei Möglichkeiten: differenzieren oder verlieren! Nur mit der richtigen Positionierung und einem unwiderstehlichen Angebot lassen sich Aufmerksamkeit, Begehrlichkeit und Bekanntheitsgrad gewinnen. Denn nur Mutmacher sind Marktmacher. Mutiges Management für die Märkte von morgen!

In seinem Vortrag zeigt Hermann Scherer die Geheimnisse der unternehmerischen Zukunft und die Spielregeln für die Pole-Position in den Märkten von Morgen und gibt jedem Teilnehmer wertvolle, umsetzbare Impulse, Inspiration, Information und Motivation.

Die Anzahl der Chancen, die jeder im Leben hat, sind prinzipiell unendlich. Manche Menschen aber haben es irgendwie besser raus als die anderen, ihre Chancen zu erkennen und zu nutzen: Sie durchschauen Situationen und erkennen jederzeit sofort, was sie als nächstes tun müssen, um die Gelegenheit zu nutzen, die andere noch gar nicht erkannt haben. Wie machen die das nur?

Während diese Glückskinder immer oben schwimmen, regiert bei den meisten Menschen der Zweckoptimismus: Es ist gut so wie es ist, weil es eben nicht besser gekommen ist. Viele sind mit ihren Lebensresultaten zwar nicht wirklich zufrieden, aber sie finden sich mit dem Glauben ab, dass es für sie keine besseren Chancen gegeben habe. Oder sie fragen sich mit einem Gefühl der Unterlegenheit insgeheim: Was haben die anderen, was ich nicht habe? Warum kriege ich nicht hin, was die anderen scheinbar mühelos schaffen?



Chancenintelligenz bedeutet, den Blick für Chancen zu haben, sie zu erkennen und zu nutzen – und: sich Chancen aktiv zu erarbeiten. Dabei ist nicht jede »günstige Gelegenheit« eine echte Chance – viele stellen sich im Nachhinein als »Sonderangebote des Lebens« heraus, die ihre gutgläubigen »Käufer« einfach nur vom Weg abbringen. Aber wie bloß unterscheidet man diese Scheinchancen von den echten Chancen? In immer enger werdenden und immer dichter besetzten Märkten ist Chancenintelligenz aus mehrfacher Sicht wichtig: Ein hoher »CQ« befähigt privat und beruflich sich immer neue Ideen einfallen zu lassen, sich neue Vorgehensweisen anzueignen, sich neuen Problemen zu stellen und sie zu lösen, neue Kunden zu gewinnen und neue Märkte zu erobern.

Hermann Scherer zeigt, wie man chancenintelligent wird. Das Vortragserlebnis reflektiert, denkt quer sowie voraus, polarisiert, stellt in Frage, provoziert, öffnet Augen und beantwortet die Frage: »Warum suchen manche lebenslang Chancen, während andere sie täglich nutzen?« – Ein Plädoyer für ein Leben vor dem Tod.





KONG  
SALZB



Vortrag

RESS  
URG

# WARUM MACHEN SIE DAS?

---

---

👏👏 Ihr Vortrag bei der IHK hat mir von seiner motivierenden Lebendigkeit her sehr gut gefallen.  
Ich habe so manche Anregung mitgenommen, so dass sich die Teilnahme gelohnt hat.  
Ihre Vortragstechnik hat mich zusätzlich im Hinblick auf die meinige bestätigt. 👏👏

**DR. ING. KLAUS-RAINER MÜLLER**

Fachbuchautor & Managementberater, ACG Automation Consulting Group GmbH



Hermann Scherer im  
Interview zu seinem neuen  
Buch »Glückskinder«

Herr Scherer, Sie haben über  
zwanzig Bücher geschrieben,  
aber »Glückskinder« ist anders  
als alle anderen zuvor.  
Täuscht der Eindruck?

In Ihrem Buch geht es um  
»Glückskinder«, denen schein-  
bar alles gelingt. Wie wird man  
ein »Glückskind«, außer dass  
man schlicht Glück hat?

Sie sprechen von »Chancen-  
intelligenz« und dem »Chancen-  
blick« – so heißt neuerdings auch  
Ihr Newsletter. Folgt man Ihnen,  
so haben die einen den Chancen-  
blick, während die anderen auf  
diesem Auge blind sind. Ist die  
Welt wirklich so schwarz-weiß?

Wie viele Chancen bekommen  
wir denn im Leben?

Was machen die Chancen-  
blinden falsch?

## PROBLEME SIND CHANCEN IN VERKLEIDUNG

Nein, Ihr Eindruck täuscht nicht. Dies ist mein bislang persönlichstes Buch. Was mich auch einigen Mut gekostet hat. Nach so vielen Business-Ratgebern wollte ich etwas grundlegend Neues machen. Heraus kam mein erstes reinrassiges Sachbuch. Ich habe noch nie für eine so breite Zielgruppe geschrieben. Mal schauen, was passiert. Viele Menschen werden mich neu kennen lernen, wenn sie dieses Buch gelesen haben.

Das Glück, das ich meine, hat nichts mit dem Zufall zu tun. Gemeint ist vielmehr der Zustand des glücklich seins. Neuerdings sagt man auch Erfüllung dazu. Ich beschreibe im Buch, wie sich jeder dieses Glück erarbeiten kann. Allerdings: Planen lässt sich im Leben nichts. Planung ersetzt lediglich Zufall durch Irrtum, denn im Leben kommt es oft anders als man dachte. Ich glaube vielmehr daran, dass glücklich werden kann, wer seine Chancen im Leben erkennt und nutzt und genau darum geht es, der Chancenintelligenz.

Nein, die Welt ist bunt. Zwischen chancenintelligent und chancenblind gibt es alle Schattierungen. Mir geht es darum, die beiden Pole der Skala sehr deutlich zu zeichnen, damit der Leser erkennt, dass die meisten von uns zu wenig wagen. Wir verschließen die Augen vor den Möglichkeiten, die sich uns bieten und machen weiter wie bisher oder so, wie »man« es halt macht. Wir verbringen so viel zu viel Zeit im Wartesaal des Lebens und leben eigentlich gar nicht das Leben, das wir wollen. In der letzten Stunde ärgern wir uns dann nicht über das Misslungene, sondern über das nicht Gewagte.

Unendlich viele. Aber die meisten erkennen wir nicht. Wir sehen die Bäume vor lauter Wald nicht. Und manche stellen sich bei näherem Hinsehen als Ablenkungsmanöver heraus, die uns nicht weiter voran, sondern vom Weg abbringen, ich nenne sie die »Sonderangebote des Lebens«. Ich versuche, prinzipiell nein zu ihnen zu sagen, denn die Sonderangebote des Lebens sind zu billig.

Die meisten Menschen können nicht wirklich rechnen. Sie schätzen Sachverhalte, die sich leicht mit Grundschulmathematik ausrechnen ließen, völlig falsch ein. Manchmal ist ein Strafzettel billiger als ein Parkticket und manchmal ist es ein gutes Geschäft, alle Lose einer Tombola zu kaufen, um den so gesicherten Gewinn dann zu verkaufen. Prozentrechnen und mathematische Verhältnisse einschätzen sind weitere schwarze Löcher im Alltag der Menschen, die ihre Chancen vernebeln. Die meisten Menschen haben





auch kein Gefühl für Zeit. Sie überschätzen, was sie in einem Tag, einer Woche oder einem Jahr erreichen können, unterschätzen aber andererseits kolossal, was sie in zehn oder zwanzig Jahren schaffen können. Und die meisten Menschen können Kosten nicht von Investitionen unterscheiden. Das führt zu Sparen an der falschen Stelle. All das kann man lernen und üben.

Dann ist es also so, dass wir nur zu wenig nachdenken?

Nein, denn länger nachdenken führt meistens nicht zu besseren Ergebnissen, sondern nur zu späteren Ergebnissen. Perfektion ist eine gelernte Illusion, in Wahrheit liefern die Perfektionisten häufig miserable Ergebnisse, denn sie brauchen für alles viel zu lang, und Leistung ist nun mal Ergebnis pro Zeit. Als Chef verlange ich deshalb von meinen Mitarbeitern schlechte Ergebnisse innerhalb kürzester Zeit. Auf diese Weise zwinge ich sie zu dem, was ihnen am schwersten fällt: Anfangen. Im Verbessern sind wir ohnehin Weltmeister. Unsere Verbesserungskompetenz ist oft genial, unsere Erschaffenskompetenz dagegen grottenschlecht.

Es klingt so, als eroberten die Glückskinder mühelos die Welt. Aber was tut ein Glückskind, wenn es mal auf Probleme stößt?

Dann freut es sich. Denn Probleme sind Chancen in Verkleidung. Je größer das Problem, desto größer die Chance, die dahinter steckt. Wer Menschen wachsen sehen will, erspart ihnen die Probleme nicht. Das wissen gute Chefs und Mentoren. Wer auf dem Weg zum Ziel auf Probleme stößt, sollte seine Strategie ändern. Das zwingt ihn zu neuen Wegen, und an dem Neuen wächst er, unbekanntes Terrain macht erwachsen. Das Ziel aber sollte er dabei unbeirrt festhalten. Das Misserfolgsmuster, das die meisten von uns gelernt haben, ist aber, bei Problemen die Ansprüche zu senken, und dafür die ineffektive Strategie weiter beizubehalten. Das macht die Menschen zufrieden, aber erfolglos.

Es kann aber doch nicht jeder erfolgreich sein. Wenn alle so leben würden, wie Sie es vorschlagen, wenn jeder nur noch seine eigene Agenda verfolgt, dann würde doch keiner mehr die Arbeit tun, die nun mal auch getan werden muss. Mit anderen Worten: Es kann nicht nur Häuptlinge geben, wir brauchen auch Indianer. Ist Ihre Haltung nicht ein wenig egoistisch?

Es kann nur der sozial sein, der zuvor auch egoistisch war, denn nur wer etwas hat, kann etwas geben. Es kommt allerdings darauf an, beim Verfolgen des eigenen Wegs niemandem zu schaden. Wer will heute schon noch auf Kosten anderer leben? Die Abzocker- und Ellbogenmentalität ist heute keine Option mehr. Sie funktioniert auch nicht mehr, jedenfalls nicht nachhaltig. Aber Sie haben Recht, es sind regelmäßig die wenigsten, die in ihrem Leben den Weg einschlagen, den ihnen ihr Herz vorgibt. Die meisten leben fremdbestimmt. Wenn das nicht so wäre, dann würden viele Systeme zusammenbrechen. Unsere Gesellschaft basiert auf einem System der Selbsttäuschungen. Das Bildungssystem, speziell die Schule, ist eines. Sitzenbleiben und Schulausschluss verhindert weder den späteren Millionär noch begünstigt ihn ein guter Schulabschluss. Obwohl das alle glauben. Anderes ist wichtiger. Das sage ich, obwohl es politisch nicht korrekt ist.

Sind Sie selbst ein Glückskind?

Manchmal sieht es so aus. Aber zu anderen Zeiten habe ich die große Sorge, dass ich beim Verpassen des Lebens genauso gut bin wie alle



Sie sind unzufrieden –  
also unglücklich?

anderen. In lichten Momenten habe ich allerdings das, was ein Kennzeichen von Glückskindern ist: Unzufriedenheit. Ich kenne kaum einen unzufriedeneren Menschen als mich. Meine Grundannahme ist: Der heutige Zustand ist der denkbar schlechteste.

Nein, das habe ich nicht gesagt. Ich halte es für einen weit verbreiteten Irrtum, dass Glück von Zufriedenheit kommen soll oder gar beides gleich gesetzt wird. Der Hauptgegner der Chance ist die Zufriedenheit. Sie verführt uns dazu, skeptisch gegenüber Neuem zu sein und zweckoptimistisch für den Erhalt des Status quo zu argumentieren. Das ist das Gegenteil von Offenheit und Freiheit. Wir halten fest an dem was wir haben. Glück erlangt aber nur der, der sich von lähmendem Ballast befreit.

Sie plädieren für ein umfangreiches Loslassen. Zuerst das Loslassen von Dingen, dann von Vorhaben, die wir sowieso nicht umsetzen und zuletzt das Loslassen von Menschen. Ganz schön hart. Muss das sein? Leben Sie wirklich so spartanisch, wie Sie schreiben?

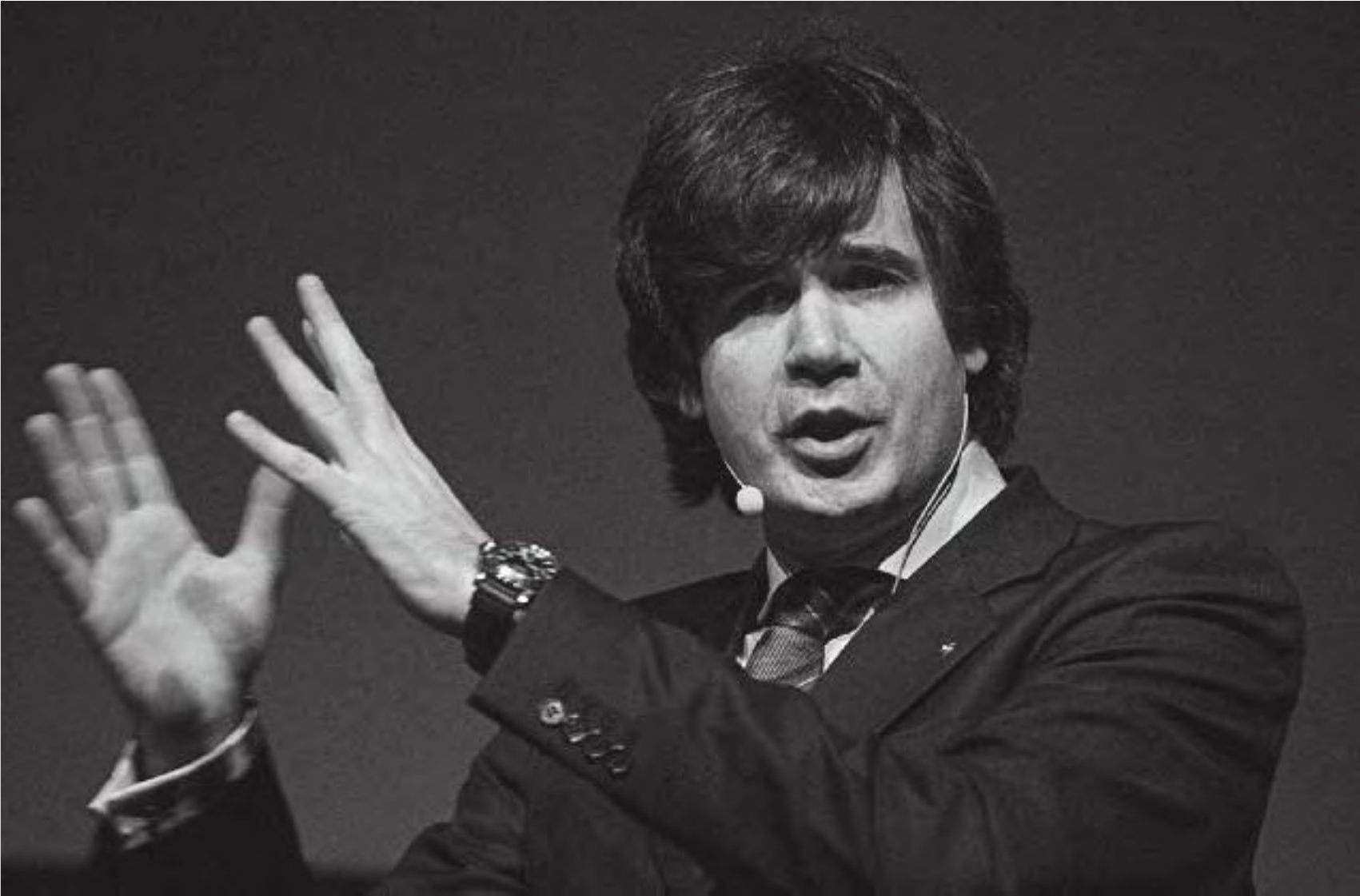
Ich lebe überhaupt nicht spartanisch. Jedenfalls geht es mir nicht um Verzicht oder Askese. Ich lebe gut und spare nicht daran, mir ein schönes Leben zu gönnen. Ich fahre schöne Autos, fliege erster Klasse, war schon gefühlte 75 Mal in meiner Lieblingsstadt New York und übernachtete nicht in billigen Absteigen. Das bin ich mir schon wert. Aber ich habe tatsächlich so gut wie keine Dinge. Das glaubt mir kaum jemand, aber es ist wahr. Ich habe auch grundsätzlich nur ein paar ToDos im Kopf und erledige grundsätzlich immer alles sofort. Das mit dem Loslassen von Menschen ist für mich zwar eine schmerzhaft Angelegenheit, aber ich übe mich darin wenn es notwendig ist.

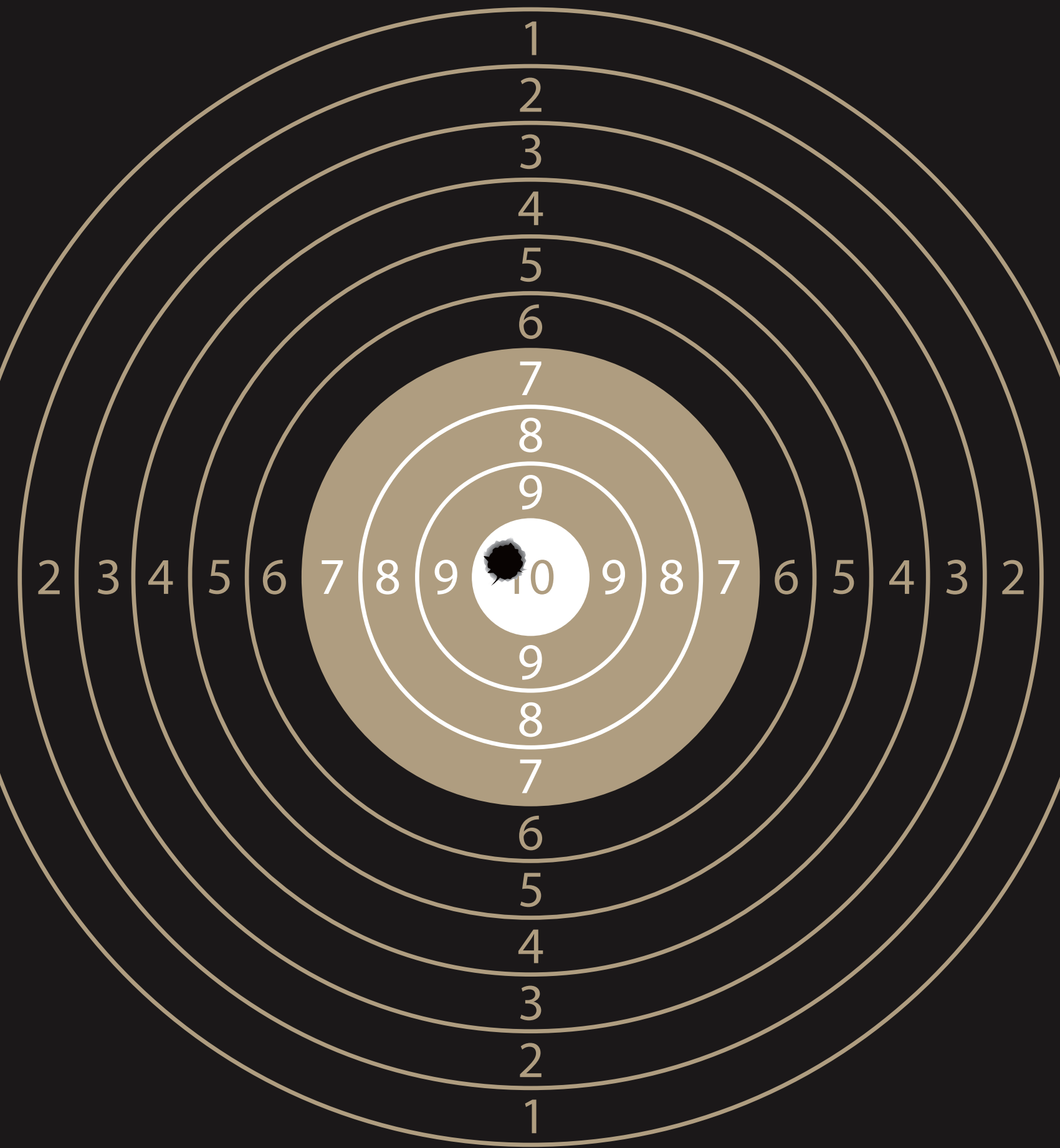
Warum ist das Loslassen notwendig?

Weil uns all die Dinge, Vorhaben und Menschen davon abhalten, das zu tun, was wir von Herzen gerne wollen. Jeder Tag, der vorbei ist, ist unwiederbringlich verloren. Wir haben kein Second Life, wir können nicht in den nächsten Level gehen, wenn unser First Life vorbei ist. Wir sterben jeden Abend einen kleinen Tod. Wenn ich da nicht jede Minute nutze um meinen Visionen kleine Schritte näher zu kommen, werfe ich mein Leben täglich weg. Also muss ich bisweilen konsequent sein, auch wenn es weh tut.

Sie erzählen im Buch viele Anekdoten aus Ihrem eigenen Leben. Wollen Sie ein Vorbild sein?

Es geht gar nicht darum, ob ich Vorbild sein will oder nicht. Ich musste mich im Zuge der Arbeit an diesem Buch damit auseinandersetzen, dass ich ein Stück weit und in ganz bestimmten Bereichen für einige Menschen schlicht Vorbild bin. Nach über 2.000 Seminaren und über 2.000 Vorträgen und meiner besonderen Art zu leben, die ich in dem Buch beschreibe, ist das wohl kein Wunder. Das musste ich lernen anzuerkennen, sonst hätte ich dieses Buch nicht schreiben können. Das bringt aber auch ein großes Maß an Verantwortung mit sich: Ich bin gezwungen ehrlich und authentisch zu sein, darf niemandem etwas vormachen. In diesem Sinne ist dieses Buch schonungslos ehrlich. Den Menschen sollen meine persönlichen Meinungen und Geschichten Inspiration und Ansporn sein. Das würde mich glücklich machen. Wenn auch kein Deut zufriedener.





HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# WIRKUNGS VOLLE WORTE

---

---

👉👉 Ein großes Kompliment (auch zum Buch) für den erlebnisreichen Vortrag in Bielefeld. Wirklich sehr erfrischend. Und gänzlich ohne Selbstdarstellung, Phrasen, etc. Der Abend gab meinen Kollegen und mir jedoch viele – wenn nicht sogar erstmals – wirklich echte Impulse und Sichtweisen. Sowie den Mut und die Bestätigung, seinen eigenen Visionen wieder kompromisslos nachzugehen... und eben nicht immer nur zu schauen, wie es die anderen machen und welchen Regeln, Werte und Normen sie folgen. Kurzum: mit die best investierten 2-3 Stunden der letzten Jahre! Vielen herzlichen Dank dafür, Herr Scherer! 🍀🍀

**MARKUS PILGRIM**

Gesundheitsstudio

»Von einem Beziehungskonto kann nur derjenige abheben, der auch einzahlt.«

---

## WER NICHT AUFFÄLLT, FÄLLT WEG!

---

»Verdammtes Mittelmaß!  
Dort, wo alle sind, ist wenig zu holen.«

»Erfolgreiche machen sich selbst  
und nicht andere zum Maßstab!«

---

## WAS NÜTZT ES GUT ZU SEIN, WENN KEINER ES WEISS?

---

»Erfolg ist nicht durch das Mit-,  
sondern ausschließlich durch das  
Voranzumarschieren realisierbar.«

»Wir haben nicht die Fähigkeit,  
die Möglichkeiten zu sehen ohne uns  
eine Meinung darüber zu bilden.«

---

## BRECHEN SIE DIE REGELN – VOR ALLEM DIE, DIE ANDERE AUF- GESTELLT HABEN!

---

»Sie bekommen nicht das, was Sie  
verdienen, sondern das, was Sie verhandeln.  
Argumente schlagen Rabatte.«

»Erst Fachkenntnisse gepaart mit  
Soft Skills führen zur Spitzenleistung!«

»Leistung wird erst dann zum Wert,  
wenn sie verkauft ist.«

---

## SEIEN SIE QUERDENKER, GEPAART MIT MUT UND LEIDENSCHAFT!

---

»Im Versuch das Unmögliche zu wagen  
ist das Mögliche oft erst entstanden.«

---

## VON DEN BESTEN PROFITIEREN

---

»Es bleiben lediglich zwei Möglichkeiten:  
differenzieren oder verlieren!«

»Chancen gehen nie verloren.  
Sie werden bloß von anderen genutzt!«

---

## DIE EXTRA-MEILE VON HEUTE IST DER STANDARD VON MORGEN

---

»Immer mehr Produkte werden  
nicht verkauft, sondern gekauft.«

»Führungskräfte benötigen die Fähigkeit  
sich eine bessere Welt vorstellen zu können.«

»Wir halten an den Dingen fest, weil wir  
an unserem Leben festhalten wollen.«

## BEKANNTHEITSGRAD HEBT NUTZENVERMUTUNG

---

»Viele Chancen sehen wir gar nicht. Und die, die wir sehen, lassen wir häufig ungenutzt.«

»Qualität ist nicht absolut definiert, sondern sie findet im Kopf des Gegenübers statt.«

---

## ERST BEHAUPTEN, DANN SEIN!

---

»Sieger handeln – Verlierer sprechen davon handeln zu wollen.«

»Der Wert einer Dienstleistung geht mit dem Zeitpunkt der Erbringung verloren.«

---

## DER HEUTIGE ZUSTAND IST DER DENKBAR SCHLECHTESTE

---

»Eine nicht kommunizierte Leistung ist eine nicht erbrachte Leistung.«

»Das Gefühl, Herr unserer Entscheidungen zu sein, ist eine der größten Illusionen des Menschen.«

---

## WIR SIND MÖRDER UNSERER PHANTASIE

---

»Problemerkennungskompetenz lässt Lösungskompetenz vermuten.«

»Die besten Chefs bereiten ihren Mitarbeitern Probleme.«

---

## WENIGE HABEN DAS LEBEN GELEBT, DAS SIE LEBEN WOLLTEN

---

»Wer gründlicher voraussieht hat seltener das Nachsehen.«

»Die meisten verringern die Ansprüche statt die Strategie zu ändern.«

---

## WER LOSLÄSST HAT ZWEI HÄNDE FREI

---

»Wir schauen immer auf die letzten Stunden dabei sterben wir täglich.«

»Wir wollen immer mehr wissen, als zum Handeln notwendig ist.«

---

## WIR SIND PROBLEMBESCHREIBER STATT PROBLEMLÖSER

---

»Wo kämen wir hin, wenn sich jeder fragen würde, wo man hinkäme und keiner auf die Idee käme, dorthin zu gehen, um mal nachzusehen, wo man hinkäme, wenn man dorthin ginge, wo man hinkommt, wenn man dort hin kommt.«

»Wir kaufen Dinge, die wir nicht brauchen, um Leute zu beeindrucken, die wir nicht mögen, mit Geld, das wir nicht haben.«

»Sie sind nicht allein mit Ihrem Problem und Sie allein sind nicht das Problem.«

»Das Problem ist, dass Sie glauben, keine Probleme im Leben haben zu dürfen.«

»Unser Problem ist, dass wir glauben unser Problem sei unser Problem.«

---

## DAS GRÖSSTE PROBLEM DER DEUTSCHEN IST, KEIN PROBLEM ZU HABEN

---

»Wir denken doch sowieso immer, warum denken wir dann nicht groß?«

»Draufblick schafft Durchblick.«

»Die guten Entscheidungen sind die, bei denen man sich die Frage, ob die Entscheidung gut oder schlecht ist, im Moment der Entscheidung nicht gestellt hat.«

---

## UNSER LEBEN IST WIE EIN PERFEKT INSZENIERTES ABLENKUNGSMANÖVER

---

»Echte Entscheidungen bedeuten immer, Sicherheit aufzugeben.«

»Argumente schlagen Rabatte.«

»Wir suchen Gründe dafür, etwas zu tun, und ebenso suchen wir Gründe dafür, nicht das zu tun, was wir tun sollten. Wer Gründe dafür oder dagegen sucht, der wird sie auch finden, wir sind intelligent genug dazu.«

## LICHTERFINDER WIRD, WER DIE NACHT FÜRCHTET

---

»Für Glückskinder sind Realismus und Relevanz kein Kriterium.«

»Niemand wird Führungskraft durch einen Titel auf der Visitenkarte.«

»All diese Lösungen erwachsen aus einem großen, tragenden Gedanken, einer Vision, aus dem inneren Bild einer besseren Welt.«

---

## LUFTSCHLÖSSER SIND DIE ERSTEN SCHRITTE ZUR VISION. ABER NUR DIE ERSTEN

---

»Wir sollten versuchen, noch viel unzufriedener zu sein!«

»Eine Vision ist einfach ein Luftschloss mit Handlungsauftrag.«

»Der Gegner des neuen Glücks scheint mir das Festhalten am Alten zu sein.«

---

## GLÜCKSKINDER HALTEN ABSTAND ZU SICH SELBST UM SICH NÄHER ZU SEIN

---

»Wir müssen Luftschlösser nicht nur unter Denkmalschutz stellen. Wir müssen eigentlich unsere Kinder zu Luftschlossarchitekten ausbilden.«

»Ein Geräusch kommt erst durch das Gehörtwerden in die Welt.«

»Die Welt wird nicht immer komplexer – ich habe eher das Gefühl, sie wird immer einfacher.«

»Wer Durchbrüche erlebt, bricht mit der Sicherheit.«

---

## DIE GESCHICHTE IST IMMER EINE GESCHICHTE DER BRÜCHE

---

»Außergewöhnliche Blickwinkel oder Schlupflöcher zu finden, ist im Lehrplan nicht vorgesehen.«

»Es braucht Mut, mit der eigenen Geschichte zu brechen.«

»Die Zukunft ist eben niemals die lineare Fortsetzung von Vergangenheit und Gegenwart.«

---

## WER RECHNET, SIEHT DIE LÜCKE

---

»Wir hören oft auf nachzudenken, wenn wir glauben, es verstanden zu haben.«

»Wer versucht, anders zu sein als alle anderen, orientiert sich doch genauso wie all die Mitläufer am Mainstream.«

---

## WIR GLAUBEN NICHT AN UNSERE SELBSTWIRKSAMKEIT

---

»Es gibt keine unrealistischen Ziele, es gibt nur unrealistische Fristen.«

---

## ES GEHT IMMER UM LEBEN UND TOD

---

»Mit zu großen Zielen bin ich garantiert erfolgreich – nicht unbedingt im Vergleich mit dem Ziel, aber im Vergleich mit dem Ausgangszustand.«

»Jeder sucht die goldene Mitte, und wer sie gefunden hat, wird feststellen, dass sich dort viel zu viele tummeln.«

---

## KANN MAN UNZUFRIEDEN GLÜCKLICH SEIN?

---

»Viel wichtiger als Zeugnis, Abitur oder Diplom ist ein Leben, das dem Herzen folgt statt einem Lehrplan.«

»Ich glaube, dass die schmalen Wege meistens länger sind als die breiten.«

---

## OHNE STIMMUNG KEINE ZUSTIMMUNG

---

»Viele sind bereits ihr ganzes Leben lang gestorben. Leise, still und stets voller Hoffnung.«

»Jedenfalls ist der allgemeine Hang dazu, Glück und Zufriedenheit gleichzusetzen, ein grandioser Irrtum.«



»Wir wissen ja heute schon, wie unsere Geburtstagsfeier in zehn oder zwanzig Jahren aussieht: genauso wie heute, nur mit Stock.«

»Das Paradies der Toten ist in den Köpfen der Lebenden.«

»Es gibt ein Leben vor dem Tod!«

---

## DIE REISE DES LEBENS SCHLIESST DEN TOD MIT EIN

---

»Wie viele Dinge finden Sie gut, nicht weil sie gut sind, sondern weil Sie sich und anderen sagen, dass sie gut sind?«

»In die falsche Richtung zu laufen, um dessen irgendwann sicher zu sein, ist nicht das Dümme.«

»Perfektion ist eine Illusion und zum Pragmatismus gibt es keine Alternative.«

---

## WER SEINE KUNDEN BEFRAGT, FÄNGT FISCH IM AQUARIUM

---

»Das, was wir tun, ist ja auch bei geschätzten 90 Prozent der Menschen nicht unsere Herzensangelegenheit, sondern nur ein Job.«

»Es ist immer ein Trotzdem, das die Menschen weitergebracht hat.«

»Wir lieben Stars nicht weil sie positive Vorbilder sind, sondern weil sie eben das nicht sind.«

## DIE MEISTEN SIND SCHLECHT, WEIL SIE GUT SEIN WOLLEN

---

»Führungskräfte müssen sich eine bessere Welt konkret vorstellen können«

»Wer jeden Tag sein Bestes gibt, braucht sich um seine Zukunft keine Sorgen machen.«

»Eigentlich gibt es kein Unternehmen, das anders entstanden wäre als zum Zweck, Probleme zu lösen.«

---

## AN PROBLEMEN WACHSEN WIR – ABER NUR, WENN WIR SIE LÖSEN

---

»Das Problem ist, dass wir Probleme im Allgemeinen für etwas Schlechtes halten.«

»Wir leben in einem Selbsttäuschungssystem und haben uns gut darin eingerichtet.«

»Der Rucksack mit den Erledigungen, die das Verfallsdatum ›Sanktnimmerleinstag‹ tragen, ist zu schwer.«

---

## PERFEKTION IST ZEITLUPE, FANTASIE IST LICHT- GESCHWINDIGKEIT

»Die meisten von ihnen sind Statisten im eigenen Leben, weil sie die Regie abgegeben haben.«

»Manche leben ihr Leben als hätten sie ein zweites Leben in Reserve.«

»Der Todestag ist nur der letzte Tag unseres Lebens.«

---

## ZUM TODE GEFÜRCHTET IST AUCH GESTORBEN

---

»Das Schlimme am Schlimmsein ist, das man weiß, dass man schlimm ist, und trotzdem schlimm ist.«

»Wenn der Bauer nicht schwimmen kann, liegt es immer an der Badehose.«

---

## DIESES LEBEN IST KEINE GENERALPROBE

---

»Kompromisse sind ein aufgedrehter Wasserhahn, der vergessen wurde zu schließen, während wir den Boden aufwischen.«

»Die einzige gefährliche Weltanschauung ist die Weltanschauung derer, die sich die Welt nicht angeschaut haben.«

---

## WIR SIND STUDENTEN DES MISSERFOLGS

---

»Ich habe mich nie auf meine Talente verlassen, das Risiko war mir zu groß.«

»Ein Eis hat man sich immer verdient.«

»Die Wahrscheinlichkeit eintretender Kosten ist höher als die Wahrscheinlichkeit eintretender Umsätze.«

---

## CHANCEN PFEIFEN NÄMLICH AUF REGELN

---

»Die Hoffnung, dass andere etwas bewegen, ist Selbstaufgabe.«

»Wer zentrale Probleme sichtbar besser löst als andere, der regt einen kybernetischen Kreislauf an, mit dem er seinen Erfolg nicht verhindern kann!«

---

## EIN HANDFESTES PROBLEM IST IMMER EIN GUTER ANFANG

---

»Chancen sind so hundsgewöhnlich wie ein Teebeutel, ein Schmetterling, ein Fliegenpilz.«

»Planung ersetzt lediglich Zufall durch Irrtum.«

»Kritisieren kann jeder Depp und die tun es auch noch.«

---

## GELD TÖTET KREATIVITÄT

---

»Und wie das immer ist: Hinterher sieht alles ganz einfach aus. So zwingend, so logisch.«

»Der Glaube an die Unmöglichkeit schützt die Berge vor dem Versetztwerden.«

»Erfolg ist die Folge von Entscheidungen.«





HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# HERMANN SCHERER STATIONEN

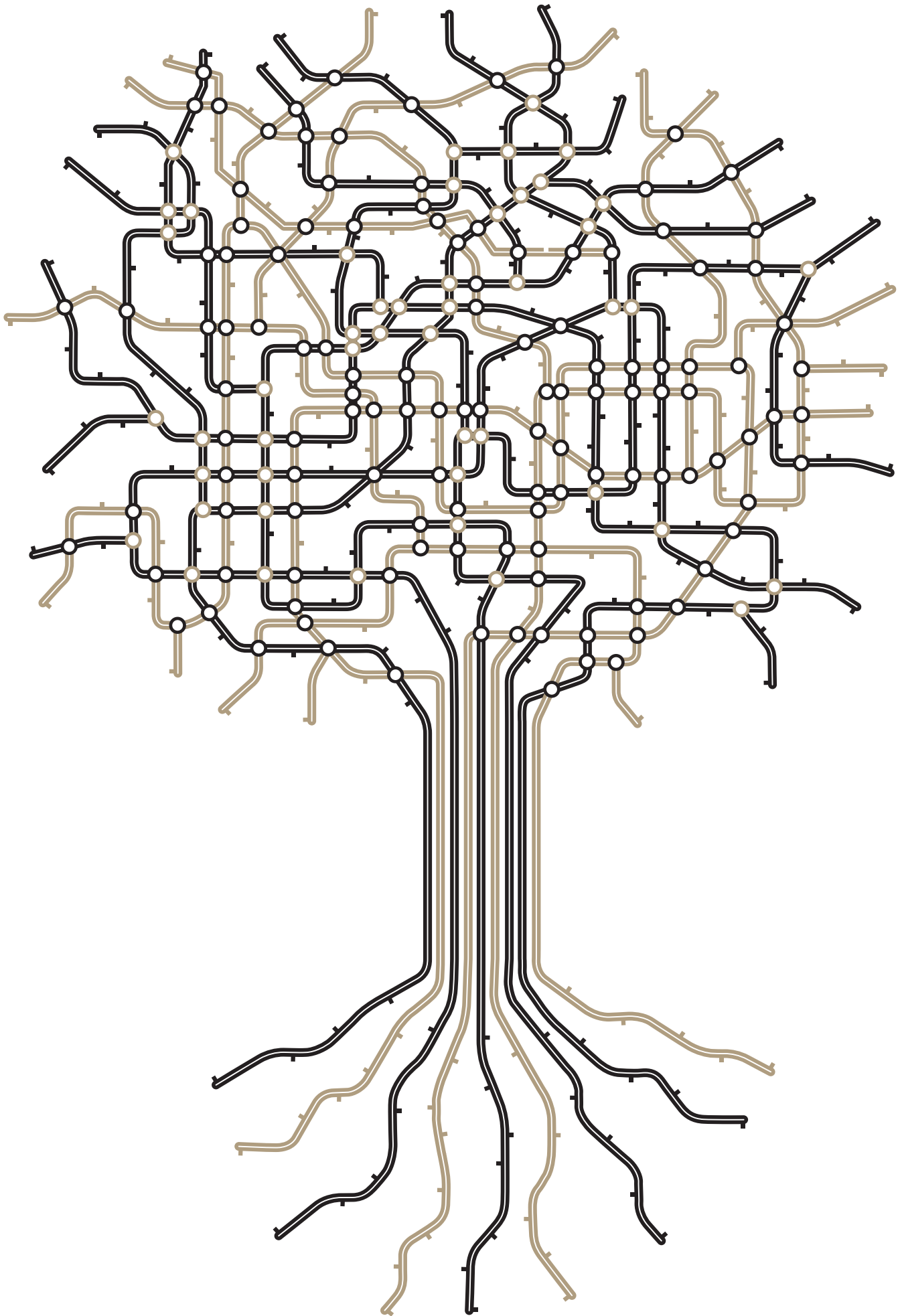
---

---

👉👉 Sie haben mir wertvolle, umsetzbare Impulse, Inspiration und Motivation gegeben.  
Nach einem vollendeten Geschäftsführerleben helfe ich jetzt auf der Ebene des Beirats, jungen  
Unternehmen Stabilität und Perspektive zu geben – Ihr Seminar war dazu eine große Hilfe! 🧡🧡

HEINZ-DIETER EBERS

Seminar SchmidtColleg GmbH & Co. KG





## 1964

- Geboren in Moosburg an der Isar

## 1982

- Schulausbildung, Freising

## 1984

- Lehre zum Einzelhandelskaufmann
- Anerkennung der Regierung von Oberbayern für hervorragende Leistungen in der Berufsausbildung
- Ausbildung der Ausbilder vor der IHK Koblenz

## 1985

- Betriebswirtschaftsstudium mit Schwerpunkt Marketing/Verkauf
- Erste Vortragstätigkeit in Seminaren für Industrieunternehmen

## 1988

- Inhaber und Geschäftsführer mehrerer Lebensmittelgroßmärkte
- Umsatzsteigerung in die Top 100 des deutschen Lebensmittelhandels
- Trainer und Berater einer amerikanischen und zugleich weltweit größten Trainings- und Beratungsorganisation

## 1989

- Gründung und Aufbau von Vertriebsfirmen für Luxus-Lebensmittel

## 1990

- Gründung und Aufbau eines Verlages für Spezialprodukte und Medien
- Alle bisher gegründeten Unternehmen erreichen die Marktführerschaft im jeweiligen Bereich



## 1993

- Trainerausbilder in Deutschland für die weltweit größte amerikanische Trainings- und Beratungsorganisation

## 1994

- Trainerausbilder in Europa

## 1995

- Manager of Instruction der weltweit größten Trainingsorganisation



## 1996

### Auszeichnungen

- Platinum-Award für höchste Qualität und höchsten Umsatz

## 1997

- Gründung und Aufbau eines nationalen Vertriebsunternehmens für medizinische und ophthalmologische Produkte
- Top Ten von über 10.000 Verkäufern im weltweiten Ranking der größten Trainings- und Beratungsorganisation

### Auszeichnungen

- Emerald Club Award für höchste Qualität

## 1998

- Internationaler Train-the-Trainer-Trainer
- Implementierung neuer Ausbildungsstrukturen in Europa
- Durchführung der »Success Fundamentals for Training Consultants« in Europa

### Auszeichnungen

- Reporting Award

## 1999

- Gründung von »Unternehmen Erfolg« mit später über 700 Experten aus verschiedenen Bereichen in gemeinsamen Veranstaltungsreihen mit der Süddeutschen Zeitung, der



Verlagsgruppe Handelsblatt, der Frankfurter Rundschau, der Stuttgarter Zeitung, dem Donaukurier, der Sächsischen Zeitung, der Verlagsgruppe Rhein Main, der Saarbrücker Zeitung, den Nürnberger Nachrichten, der freien Presse, dem Trierischen Volksfreund, dem Standard in Wien, dem Handelsblatt, dem Focus und weiteren 30 Verlagen

## 2000

- Entwicklung der Marke »Von den Besten profitieren«

### Auszeichnungen

- Excellence Award

## 2001

- Veranstalter des Zukunftsforums in Deutschland mit dem 42. Präsidenten der Vereinigten Staaten William Jefferson (Bill) Clinton
- Buch »Jetzt komm ich!«
- Buch »Jeder Tag ist Schlussverkauf«
- Buch »Von den Besten profitieren« Band 1
- Fibel »Coaching-Brief für Spitzenleistungen im Verkauf«

## 2002

- Gründungspräsident des Rotary Club München Flughafen
- Buch »Sie bekommen nicht, was Sie verdienen, sondern was Sie verhandeln«
- Buch »Von den Besten profitieren« Band 2
- Hörbuch »Von den Besten profitieren«

### Auszeichnungen

- Comenius Siegel der Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V.

## 2003

- Lehrauftrag als Dozent für Verhandlungstechniken und Vertriebsmanagement des Executive-MBA in Entrepreneurial Management der Steinbeis Hochschule Berlin in Zusammenarbeit mit der



DePaul University in Chicago und Kelly School of Business, Indiana University.

- Start des Lehrauftrags als Dozent für Marketing des St. Galler Management Seminars der Steinbeis Hochschule Berlin und der Universität St. Gallen
- Buch »Die kleinen Saboteure«
- Buch »Ganz einfach verkaufen«
- Buch »30 Minuten für gezielte Fragetechnik«
- Buch »Von den Besten profitieren« Band 3
- Buch »Von den Besten profitieren« Band 4
- Buch »Jetzt komm ich!« erscheint in Estland

### Auszeichnungen

- »Die besten Trainer« Cum Nobis
- Q Pool 100 · 2003



EVERYONE  
IN FRONT OF  
YOU IS GOING.

Chaperone

Compare  
for the  
fewest  
dropped  
calls

ONLY 10 CENTS A  
MINUTE. NO  
ADDITIONAL FEES. 2003  
Available 10/16/03

Not just  
any other  
carrier. Only Sprint.





## 2004

- Buch »Die Erfolgsmacher – Von den Besten profitieren«
- Buch »Jetzt komm ich!« erscheint in Korea
- Hörbuch »Die kleinen Saboteure«
- Hörbuch »Die Erfolgsmacher«

### Auszeichnungen

- Top 100 Excellent Speaker 2004
- Q Pool 100 · 2004



## 2005

- Lehrauftrag am Ethik-Zentrum der Friedrich-Schiller-Universität Jena
- Buch »30 Minuten für erfolgreiches Verhandeln im Verkauf«
- Buch »Unternehmerführerschein«
- Buch »Die Erfolgsmacher II«
- Buch »Die Erfolgsmacher« erscheint in Korea
- Buch »Die kleinen Saboteure« erscheint in Japan
- Buch »Die kleinen Saboteure« erscheint in Korea
- Buch »Die kleinen Saboteure« erscheint in Niederlande
- Bücher in einer Box »30 Minuten – Von den Besten profitieren«
- Hörbuch »Spielregeln für die Pole-Position«
- Hörbuch »Die Erfolgsmacher II«

### Auszeichnungen

- Brainguide · 2005
- Top 100 Excellent Speaker 2005
- Q Pool 100 · 2005
- Professional Member GSA, German Speaker Association
- IFFPS

## 2006

- Buch »Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt«
- Buch »Das überzeugende Angebot«
- Buch »30 Minuten für cleveres Einkaufen«
- Buch »Die Erfolgsmacher« erscheint in Brasilien
- Buch »Die kleinen Saboteure« erscheint in Taiwan
- Buch »Die kleinen Saboteure« erscheint in Thailand
- Hörbuch »Sie bekommen nicht, was Sie verdienen, sondern was Sie verhandeln«

### Auszeichnungen

- Brainguide · 2006
- Top 100 Excellent Speaker 2006
- Q Pool 100 · 2006
- Professional Member GSA, German Speaker Association
- IFFPS

## 2007

- Master of Business Administration
- Aufnahme der Forschungsarbeit an der Friedrich-Schiller-Universität Jena
- Gründung des wissenschaftlichen Beirates
- Start Trend Scouting, Konkurrenzanalyse in kompetitiven Märkten



- Mitglied im Competence Board des FOCUS MediaLine.de
- Lehrauftrag am Hasso-Plattner-Institut in Potsdam
- Buch »Verkaufen mit dem inneren Schweinehund«
- Buch »Die kleinen Saboteure« erscheint in Spanien
- Buch »Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt« erscheint in Korea
- Hörbuch »30 Minuten für eine gezielte Fragetechnik«
- Sammelband »Von den Besten profitieren« Band 1-4

### Auszeichnungen

- Brainguide · 2007
- Top 10 Referent Conga Award
- Top 100 Excellent Speaker 2007
- Platinum Speaker Award 2007
- Q Pool 100 · 2007
- Professional Member GSA German Speaker Association
- Qualitätsexperte-Erfolgs-gemeinschaft.com 2007
- IFFPS

## 2008

- Forschungsarbeit an der Friedrich-Schiller-Universität Jena
- Hörbuch »Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt«
- Buch »Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt« erscheint in China
- Beitrag zum Buch »Das große Karrierehandbuch«
- Viele Bücher erreichten mehrfach die Top-10-Bestsellerlisten von Wirtschaftswoche, Manager Magazin und der Financial Times Deutschland

### Auszeichnungen

- Brainguide · 2008
- Top 10 Speaker Conga Award
- Top 100 Excellent Speaker 2008
- Platinum Speaker Award 2008
- Q Pool 100 · 2008
- Professional Member GSA German Speaker Association
- Qualitätsexperte-Erfolgs-gemeinschaft.com 2008
- IFFPS



## 2009

- Hörbuch »Ganz einfach verkaufen«
- Buch »Jenseits vom Mittelmaß«
- Box »Jenseits vom Mittelmaß«
- Das Buch »Jenseits vom Mittelmaß« wurde von management-buch.de zum Testsieger Unternehmensführung 2009 gewählt
- Das Hamburger Abendblatt wählt das Buch »Jenseits vom Mittelmaß« auf Platz 1 der Top Ten der Bücher des Jahres 2009



### Auszeichnungen

- Brainguide · 2009
- Top 10 Speaker Conga Award
- Top 100 Excellent Speaker 2009
- Q Pool 100 · 2009
- Professional Member GSA German Speaker Association
- Qualitätsexperte-Erfolgs-gemeinschaft.com 2009
- IFFPS

## 2010

- 25 Jahre Vortragstätigkeit
- Übernahme Vortrags-impulse GmbH
- Buch »Deutsches Rednerlexikon«
- Doppel DVD ROM »Jenseits vom Mittelmaß«
- DVD-Schuber »Jenseits vom Mittelmaß«

### Auszeichnungen

- Brainguide · 2010
- 5-Sterne-Redner
- Best-of Semigator Speaker/Experte
- Deutsches Rednerlexikon 2010
- Top 10 Speaker Conga Award
- Top 100 Excellent Speaker 2010
- Q Pool 100 · 2010
- Rotary Foundation Paul Harris Fellow
- Professional Member GSA German Speaker Association
- Qualitätsexperte-Erfolgs-gemeinschaft.com 2010
- IFFPS

Hermann Scherer bereitet die Veräußerung aller Unternehmen und Beteiligungen vor um sich voll auf die Kernkompetenz »Vorträge« zu konzentrieren



## 2011

- Buch »Glückskinder«
- Buch »Glückskinder« ist bei amazon auf Platz 1, erscheint u. a. auf der Bestsellerliste des Magazins »Stern« und zählt zu den 10 besten Karrierebüchern 2011 laut Hamburger Abendblatt.
- Partner von Miles & More
- Beitritt zum UN Global Compact
- Mitglied beim Global Business Oath

### Auszeichnungen

- Brainguide · 2011
- 5-Sterne-Redner
- Best-of Semigator
- Speaker/Experte  
Deutsches Rednerlexikon 2011
- Top 10 Speaker Conga Award
- Top 100 Excellent Speaker 2011
- Q Pool 100 · 2011
- Professional Member GSA  
German Speaker Association
- Qualitätsexperte-Erfolgs-  
gemeinschaft.com 2011
- Energy Speaker Award 2011
- Top Speaker 2011
- GSF



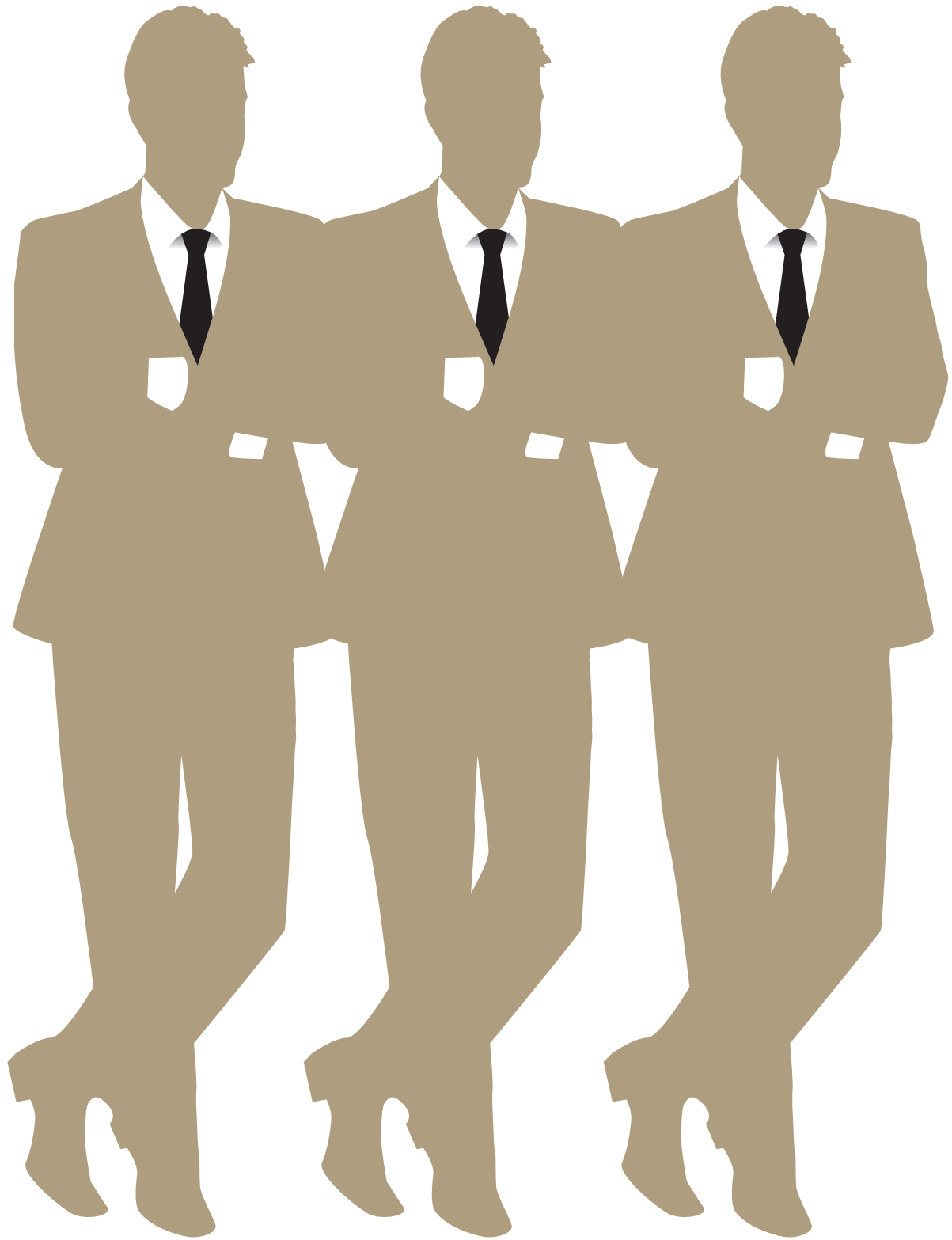
## 2012

- Buch »Kleines Lexikon der Karten, Meilen, Punkte & Rabatte«
- Buch »Der Weg zum Top Speaker  
Wie Trainer sich wandeln, um als Redner zu begeistern«
- Buch »Hermann Scherer ·  
Speaker und Business Expert
- Buch »Denken ist dumm -  
Wie Sie trotzdem klug handeln«
- Sonderausgabe »Glückskinder«
- Hörbuch »Glückskinder«
- Buch »Glückskinder«  
erscheint in Polen
- Buch »Glückskinder«  
erscheint in Russland
- Buch »Glückskinder«  
erscheint in Taiwan
- Buch »Glückskinder«  
erscheint in Korea
- Buch »Ganz einfach verkaufen«  
erscheint in Tschechien

### Auszeichnungen

- Brainguide · 2012
- 5-Sterne-Redner
- Best-of Semigator
- Best-of-Best Award
- Speaker/Experte  
Deutsches Rednerlexikon 2012
- Q Pool 100 · 2012
- Professional Member GSA  
German Speaker Association
- Vortragsredner.de
- Qualitätsexperte-Erfolgs-  
gemeinschaft.com 2012
- GSF





**HERMANN SCHERER**  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# RHETORISCHES FEUERWERK DREI REDNER IN EINEM

---

---

💡💡 Mit über 20-jähriger Erfahrung im Seminarbereich, als Teilnehmerin ebenso wie als Veranstalterin, glaube ich doch einiges an Erfahrung gesammelt zu haben – ich war noch nie so begeistert! Ihr Vortrag war interessant, informativ, effektiv, lebendig und humorvoll – Motivation und Genuss pur! 💡💡

**ILENA SCHNELL**  
Cosmetics GmbH



Sie planen ein aufmerksamkeitsstarkes Event, ein innovatives Kick-Off, einen spannenden Kongress, eine prägende Kundenveranstaltung, ein Meeting, eine Messe oder eine Tagung? Nun benötigen Sie noch einen Referenten – oder gleich drei!

Zahlreiche Unternehmen nutzen die Vorträge von Hermann Scherer, um Motivation, Begeisterung, Kundenbeziehungen, Eigeninitiative, Eigenengagement und Aktivitäten deutlich und langfristig zu steigern.

Planen Sie mit Hermann Scherer Höhepunkte Ihrer Veranstaltungen und erfahren Sie, wie wertvolle Inhalte spannend und humorvoll präsentiert werden – verbunden mit Impulsen zum Aufstehen, Anfahren, Handeln.

## SIE SUCHEN EINEN EXPERTEN?

Doch was nutzt der beste Experte, wenn er es nicht versteht, die Zuhörer zu fesseln?

---

## SIE SUCHEN EINEN MOTIVIERENDEN UND UNTERHALTENDEN REDNER?

Doch was bringt Ihnen die gute Stimmung, wenn sie nicht zielgerichtet ist?

---

## SIE SUCHEN JEMANDEN, DER IHRE UNTERNEHMENS- SPEZIFISCHE SPRACHE SPRICHT?

Denn: Was nutzen die besten Inhalte, wenn sie nicht zu Ihrem Unternehmen passen?

Wie wäre es mit jemandem, der all diese Wünsche mitreißend miteinander verbindet?

---

## HERMANN SCHERER DREI REDNER IN EINEM!

Hermann Scherer steht für:

- Ein packendes Thema
- Einen mitreißenden Vortragsstil
- Lebhaftige Beispiele & wirkungsvolle Demonstrationen
- Inhaltsreiche, spannende Rhetorik
- Einsatz von Analogien oder Metaphern
- Engagement und mitreißende Begeisterung
- Garantiert begeisterte TeilnehmerInnen







Mit großer Freude durfte ich heute Ihre Pakete in Empfang nehmen. Es ist mir ein großes Anliegen, Ihnen zu Ihrem neuen Buch ›Jenseits vom Mittelmass‹ herzlich zu gratulieren!

Einfach super! Für mich ist Ihr enormes Wissen über ›das Mittelmass‹ immer wieder unverständlich, weil ja ausgerechnet Sie, meiner Ansicht nach, mit Ihren Ideen und Ihrer Weitsichtigkeit unendlich weit vom Mittelmass entfernt sind! Es bereitet mir immer wieder eine große Freude, wenn ich Sie live erleben oder eines Ihrer tollen und lehrreichen Bücher lesen darf.

**Peter Hitzler, La Biosthetique, Schweiz**



Nochmals Kompliment – der Vortrag beim Hotelier war ›der Hammer‹. Wie unten ersichtlich unterrichtete ich an einem Ausbildungszentrum für Tourismus und es wäre phänomenal, wenn Sie einmal Zeit hätten, an unser Ausbildungszentrum zu kommen, um einen Vortrag zu halten.

**Prof. Mag. Sabine Wechselberger, Ausbildungszentrum für Tourismus Villa Blanka Pädagogische Hochschule Tirol**



An dieser Stelle möchte ich mich auch im Namen meines Teams für die kundenorientierte und gute Organisation im Freisinger Hof explizit bei Ihnen, Frau Rebling, bedanken. Sie sind eine äußerst kompetente Ansprechpartnerin.

**Peggy Pleines, Nash & Nunki AG**



Liebe Frau Rebling, klasse, dass Sie die Dinge so energisch vorangetrieben haben. Es ist eine wahre Freude, mit Ihnen zu arbeiten. Hermann Scherer muss ein glücklicher Mensch sein.

**Frank-Michael Rommert**



...dem interessanten Auftritt des ›Spitzentrainers‹ Hermann Scherer.  
**Kosmetik International**



Viele Trainer konnte/durfte/musste ich schon erleben, aber nach Ihrem Einstiegsbeitrag anlässlich unserer Fuhrungskraftetagung bleibt mir nur eine zusammenfassende Beschreibung, die wirklich trifft: Sensationell! Direkt, spannend, pragmatisch, rhetorisch, hervorragend, inhaltlich zutreffend und dabei jederzeit zielführend – ein begeisternder Vortrag, der aufgezeigt hat, wie einfach Verkaufen eigentlich sein kann.

**Christian-Peter Witt, Raab Karcher Baustoffe GmbH**



**HERMANN SCHERER**  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# CHANCEN BLICK

---

---

Der Newsletter für Ihren persönlichen und unternehmerischen Erfolg.

Möchten Sie regelmäßig wertvolle Praxistipps und aktuelle Informationen rund um die Themen  
»persönlicher Erfolg«, »Unternehmenserfolg« und »Chancenintelligenz« erhalten?

Gerne senden wir Ihnen unverbindlich und kostenlos den regelmäßigen Chancenblick zu.  
Lassen Sie sich durch die inspirierenden Beiträge berühren, wachrütteln und begeistern!  
Hermann Scherer zeigt auf, wie man chancenintelligent wird. Das heißt, wie man seine –  
sich täglich bietenden – Chancen erkennt und effizient nutzt.

Um den Chancenblick regelmäßig zu erhalten, senden Sie eine Mail mit dem Betreff »Letter«  
an [info@hermannscherer.com](mailto:info@hermannscherer.com) oder gehen Sie ins Internet unter [www.hermannscherer.com](http://www.hermannscherer.com).

Nutzen Sie Ihre Chancen für Ihren persönlichen und unternehmerischen Erfolg.





Gerade haben wir die Auswertung unserer Feedback-Fragebögen zum Automotive Symposium 2008 erhalten. Ihre Keynote wurde im Durchschnitt mit der Note 1.37 bewertet. Sie waren der Primus.

Melanie Schmitz, SAP Deutschland AG & Co. KG



Der gestrige Abend mit Herrn Scherer war ein absolutes Highlight. Barbara Schwartz, Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH



Ich hatte gestern das große Vergnügen bei Ihrem Vortrag in Nürnberg dabei sein zu können. Es war wirklich super, und sehr hilfreich für mich.

Michael Schulte



Ich hatte gestern Abend das Vergnügen ihren Vortrag im Rahmen der ›Unternehmen Erfolg‹ Vortragsreihe in Augsburg zu besuchen. Waren die bisherigen Vorträge schon jedes Mal sehr interessant, so muss ich gestehen, dass der gestrige Abend alles noch getoppt hat. Vielen Dank für einen lebhaften Vortrag und den vielen lehrreichen Inhalten.

Robert Metz



Vielen herzlichen Dank für die kurzweiligsten 105 Minuten meines Berufslebens.

Jens Thewke



Herr Scherer hat mit seinem Vortrag dazu beigetragen, unsere Teilnehmer für unser Veranstaltungsthema zu sensibilisieren und ›in Stimmung‹ zu bringen. Alle waren sehr begeistert!

Ursula Grünes, Leitung PR Öffentlichkeitsarbeit,  
B.A.D Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik GmbH









HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# GANZ AUSGE- ZEICHNET

---

---

💡💡 Eigentlich müsste ich die Gedanken, die ich mir aus diesem Vortrag notiert und zur sofortigen Umsetzung farblich markiert habe für mich behalten. Wer das beherzigt, was Hermann Scherer mit Herzblut, überzeugenden Argumenten und den emotionalen ›Hintergrundaussagen‹ anwendet, wird sich im Wettbewerb behaupten. Für mich und die zwei weiteren Teilnehmer aus unserem Haus steht der Name Scherer seit gestern für TOP-Qualität. Wir haben ihn auf Platz eins aller bisher erlebten Trainer gesetzt. 💡💡

**BERNHARD HELBING**

Geschäftsführer, TMP Fenster + Türen



#### 5-Sterne Redner

Begeisternde Redner und Moderatoren aus den Bereichen Motivation, Zukunft, Trend, Innovation, Wirtschaft, Führung und Vertrieb – fachlich kompetent und rhetorisch hervorragend.



#### Best-of Semigator

2010 · 2011 · 2012

Semigator ist ein Seminar- und Weiterbildungsportal im Internet. Best-of-Semigator ist eine Auszeichnung zum Top Trainer und Coach Deutschlands.



#### Brainguide · Premium-Experte

2005 · 2006 · 2007 · 2008 · 2009 · 2010 · 2011 · 2012

Ein Expertenportal der Wirtschaft, auf dem hochkarätiges Wissen und Redner zu finden sind.



#### Comenius Siegel

Die Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V. (GPI), verleiht seit 1995 Comenius-Auszeichnungen. Mit der Stiftung der Comenius-Auszeichnungen fördert die GPI vor allem pädagogisch, inhaltlich und gestalterisch herausragende didaktische Produkte. Die Comenius-Auszeichnungen sind Ehrenpreise.



#### Cum Nobis · Die Trainervermittler

Eine Trainervermittlung, die insbesondere mittelständische Familienunternehmen bei der Weiterbildung ihrer Mitarbeiter sowie ihrer strategischen Marktausrichtung berät und unterstützt und Seminare für Unternehmen und Verbände konzipiert und organisiert.



#### Dale Carnegie Courses Reporting Award

Amerikanische und weltweit größte Trainings- und Beratungsorganisation. Der »Dale Carnegie Courses Reporting Award« ist eine Auszeichnung für höchste Qualität und höchsten Umsatz.



#### Emerald Club Award

Der »Emerald Club Award« ist eine Auszeichnung für höchste Qualität. Hermann Scherer erreichte die Top Ten von über 10.000 Verkäufern im weltweiten Ranking der größten Trainings- und Beratungsorganisation.



#### Energy Speaker Award 2011

Hermann Scherer überzeugte durch seine herausragende Kombination komplexe Inhalte hoch unterhaltend zu vermitteln und dabei wirklich aufzurütteln. Herzlichen Glückwunsch!



#### German Speakers Association (GSA)

Die German Speakers Association ist eine internationale Plattform für alle deutschsprachigen Trainer, Referenten, Coaches und alle weiteren Akteure im Bereich der Weiterbildung.



#### Global Business Oath

Der YGL Global Business Oath zielt darauf ab, den Wert, der heute dominant unter Führungskräften auf der ganzen Welt vorherrscht zu transformieren.



#### GSF

Die Global Speakers Federation GSF ist ein globales Netzwerk für unabhängige Rednerorganisationen, um den Interessen ihrer einzelnen Mitglieder zu dienen und dabei die professionelle Redner- Gemeinschaft weltweit zu fördern.



#### IFFPS

Die International Federation for Professional Speaker – IFFPS, heute bekannt als Global Speakers Federation GSF, ist ein globales Netzwerk für unabhängige Rednerorganisationen, um den Interessen ihrer einzelnen Mitglieder zu dienen und dabei die professionelle Redner-Gemeinschaft weltweit zu fördern.



#### Mitglied der Europäischen Trainerallianz

Hermann Scherer hat sich verpflichtet, nach den ethischen Richtlinien und im Sinne des Berufskodex für die Weiterbildung der Europäischen Trainerallianz zu handeln und ist dadurch berechtigt, das Signet der Europäischen Trainerallianz zu führen.



#### NSA – National Speakers Association

NSA ist eine führende Gemeinschaft für Redner, die Hilfsmittel und eine Ausbildung bietet um die Fähigkeiten, Integrität und Werte der Mitglieder und der Redner zu verbessern.



#### Perfect Speakers

Perfect Speakers.eu ist ein reines Qualitäts-Positionierungs-Netzwerk mit ausgesuchten und hoch qualifizierten Keynote-Speakern.



#### Platinum Speakers

2007 · 2008 · 2009

Eine Referentenagentur mit den besten Referenten Europas.



#### Platinum Speakers Award

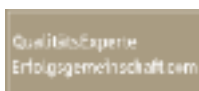
Auszeichnung der Referentenagentur Platinum Speakers.



#### Q-Pool 100

2003 · 2004 · 2005 · 2006 · 2007 · 2008 · 2009 · 2010 · 2011 · 2012

Die 1998 gegründete Offizielle Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -berater e.V. Q-Pool 100 ist Netzwerk und Fachvereinigung erfahrener Trainer und Berater. Ihr Ziel: Durch höchste Standards bei Professionalität, Kompetenz und Seriosität größtmögliche Transparenz und damit mehr Entscheidungssicherheit im HR-Management zu gewährleisten.



#### Qualitätsexperte · Erfolgsgemeinschaft.com

2007 · 2008 · 2009 · 2010 · 2011 · 2012

Nur ausgewählte und besonders qualifizierte Experten erhalten über gezielte Aufnahmekriterien Zugang. Ein derart erstelltes Qualitätssiegel ermöglicht den Unternehmen und Interessenten Unterstützung in der Vorauswahl, angesichts der Masse des Marktes, die guten Experten zu erkennen. Damit erzielen beide Seiten eine bessere Entscheidungs- und Investitionssicherheit.



#### Speaker / Experte Deutsches Rednerlexikon

2010 · 2011 · 2012

Das erste Lexikon dieser Art in Deutschland. Kompakt und übersichtlich gegliedert werden mehr als 700 Redner, Speaker, Keynote-Speaker, führende Managementexperten, Unternehmerpersönlichkeiten, Politiker, Wissenschaftler, Denker, Macher, Visionäre und außergewöhnliche Persönlichkeiten vorgestellt.



#### Top 10 Referent · Conga Award

2007

Der »Oscar der Veranstaltungsbranche« ist kein Jurypreis, sondern ein Abstimmungsergebnis der Gesamtheit der Deutschen Veranstaltungsplaner. Nach einem professionellen, mehrstufigen Pre-Qualifying eines 250-köpfigen Experten-Gremiums werden aus ca. 100.000 Trainern und Vortragsrednern aus D/A/CH 10 Trainer und Referenten nominiert. Im nächsten Schritt wählen über 25.000 Veranstaltungs-Organisatoren ihren Favoriten und bestimmen damit das endgültige Ranking.



#### TOP 10 Speaker & Moderatoren

2010 · 2011

Der »Oscar der Veranstaltungsbranche« ist kein Jurypreis, sondern ein Abstimmungsergebnis der Gesamtheit der Deutschen Veranstaltungsplaner. Nach einem professionellen, mehrstufigen Pre-Qualifying eines 250-köpfigen Experten-Gremiums werden aus ca. 100.000 Trainern und Vortragsrednern aus D/A/CH 10 Trainer und Referenten nominiert. Im nächsten Schritt wählen über 25.000 Veranstaltungs-Organisatoren ihren Favoriten und bestimmen damit das endgültige Ranking.



#### Top 10 Speaker · Conga Award

2008 · 2009

Der »Oscar der Veranstaltungsbranche« ist kein Jurypreis, sondern ein Abstimmungsergebnis der Gesamtheit der Deutschen Veranstaltungsplaner. Nach einem professionellen, mehrstufigen Pre-Qualifying eines 250-köpfigen Experten-Gremiums werden aus ca. 100.000 Trainern und Vortragsrednern aus D/A/CH 10 Trainer und Referenten nominiert. Im nächsten Schritt wählen über 25.000 Veranstaltungs-Organisatoren ihren Favoriten und bestimmen damit das endgültige Ranking.



#### Top 100 · Speakers Excellence

2004 · 2005 · 2006 · 2007 · 2008 · 2009 · 2010 · 2011

Zum Kreis der 100 besten Speaker Deutschlands zu zählen, ist eine Auszeichnung für sich: Die Referentenagentur »Speakers Excellence« gibt den jährlich erscheinenden Top-100-Excellent-Speakers-Katalog heraus und versteht sich als Bindeglied im Dialog zwischen Unternehmen und der Kompetenz ausgewählter Redner aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Bildung und Sport.



#### Top 100 · Speakers Excellence

2004 · 2005 · 2006 · 2007 · 2008 · 2009 · 2010 · 2011

Die Referentenagentur »Speakers Excellence« ist eingebunden in ein spezialisiertes und erfolgsorientiertes Beziehungsnetzwerk des deutschen Bildungsmarktes und vermittelt ausgewählte Top-Referenten.



#### TOP SPEAKER 2011 bei [www.top-speaker.com](http://www.top-speaker.com)

Das Qualitäts-Siegel »Top Speaker« erhalten nur ausgewählte »Speaker«, die unter anderem auch entsprechend mehrfache Referenzen nachweisen können.



#### UN Global Compact

Global Compact oder auch United Nations Global Compact ist der englische Name für einen weltweiten Pakt (deutsch: Globaler Pakt der Vereinten Nationen), der zwischen Unternehmen und der UNO geschlossen wird, um die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten.



#### Unternehmen Erfolg Excellence Award

Unternehmen Erfolg hat Hermann Scherer in Kooperation mit führenden Zeitungsverlagen in Deutschland (Berliner Morgenpost, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Focus, etc...) aufgrund der äußerst positiven Resonanz der Teilnehmer und der professionellen Zusammenarbeit im Rahmen der Speakers Vortragsreihen mit dem »Excellence Award« ausgezeichnet.



#### Vortragsredner.de

Auszeichnung für ausgewählte und prämierte Vortragsredner.



#### Best-of-Best

Auszeichnung für den Bestseller Glückskinder durch die Best-of-Best Akademie.



Das Publikum war begeistert, wie auch aus den Ausschnitten aus dem Protokoll unseres Sekretärs hervorgeht... Und um eins vorweg zu nehmen: der vom Präsidenten angekündigte hochkarätige Referent hat die Erwartungen des Auditoriums absolut erfüllt, wenn nicht gar übertroffen. Insgesamt ist es aber für den Protokollführer unmöglich, diesen höchst schwungvollen und amüsanten Vortrag von Hermann Scherer adäquat zusammenzufassen. Schade für all die, die an diesem Abend nicht dabei sein konnten!

**Dr. Klaus Tiedemann, Präsident Lions Club Freising**



Ich ziehe den Hut – es war Klasse und eine echte Energieleistung. Mir gehen täglich viele Gedanken aus der Vorlesung durch den Kopf.

**Isolde Fischer,  
Unternehmensentwicklung Elektror**



Die Resonanz zu unserer Veranstaltung war durchweg äußerst positiv. Nahezu alle eingeladenen Kunden haben in den Tagen danach angerufen und sich nochmals ausdrücklich für den gelungenen Abend bedankt. Sie haben einen wesentlichen Teil zum Gelingen dieses Events beigetragen.

**Diana Schmidt-Dühr, Marketing, VR-Bank Stuttgart eG**



Nun ist meine Sprachlosigkeit wieder vorüber und ich möchte mich nochmals ganz herzlich bei Ihnen bedanken für den Tag, Ihre hervorragende Arbeit, einfach erstklassig! Für die wertvollen Impulse, Ihre Inspiration und Motivation Dinge anzugehen die mir bis dahin so noch nicht erschlossen waren. Durch Ihre erfrischende und lebendige Art ging der Tag wie im Flug vorbei.

**Iris Dieterich, Unternehmen Netzwerk**



Ich habe schon viele Veranstaltungen besucht, allerdings nie viel davon mitgenommen. Bei Ihnen waren es mehr als die bekannten fünf Prozent, die hängen blieben.

**Sven Wulf, Schneider & Wulf  
EDV Beratung GmbH & Co. KG**



Hermann Scherer als Referent ist eine Klasse für sich. Er versteht es exzellent, mit Humor und Entertainment Sachverhalte aufzuzeigen, die mich betroffen machen. Ich werde die Impulse aus dem Vortrag integrieren.

**Frank Behling, Deutsche Post AG**





$\cos t(-\sin t) - 18 \sin t \cos t = -2\sqrt{2} \cdot 0 = 0$   
 $6 \sin t \cos t = 0$

$\frac{\partial f}{\partial x}(A)(x-a_1) + \frac{\partial f}{\partial y}(A)(y-a_2) = 0$

$G = \{[x, y, z] \in \mathbb{E}_3 : [x, y] \in M, 0 \leq z \leq f(x, y)\}$

$(\frac{\partial \varphi}{\partial x}, \frac{\partial \varphi}{\partial y}) = (U, V)$

$\varphi(x, y) = \int_{[x_0, y_0]}^{[x, y]} \vec{f} \cdot d\vec{s}$

$\frac{x^2}{16} + \frac{y^2}{8} \leq 1$

$x \equiv 1$   
 $y \equiv 1 \} \in M^o$

$m_n = \int (x_i) \Delta x_i \Delta y_i \Delta z_i$

$R_0 = \frac{\sqrt{1000}}{3\sqrt{\pi}} \approx \frac{10}{3\sqrt{\pi}} \approx 7$

$\Delta A = \begin{vmatrix} \frac{\partial^2 F}{\partial x^2}(A) & \\ & \frac{\partial^2 F}{\partial y^2}(A) \\ & & \frac{\partial^2 F}{\partial y \partial x}(A) \end{vmatrix}$

$\vec{u} = \text{grad } F(A) = (F'_x(A), F'_y(A), F'_z(A))$

$Df \in (-\infty; 0) \cup (0; 1)$

$x^2 + y^2 + z^2 = 16$

$f(x) \geq 0$

$S(f, D, V) = \|D\| = P_1 + P_2 + P_3$

$\int_a^b f(g(x)) \cdot g'(x) dx = \int_{g(a)}^{g(b)} f(t) dt = [F(t)]_{g(a)}^{g(b)}$

HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# LEHR- AUFTRÄGE



---

---

👏 ...waren die Teilnehmer begeistert von Ihrem Vortrag. Note 1,0. 🍷

STEFANIE SIGLOCH

Seminarbetreuung, St. Galler Managementseminar

## ETHIKZENTRUM DER FRIEDRICH-SCHILLER- UNIVERSITÄT

Friedrich Schiller Universität, Jena  
[www.ethik.uni-jena.de](http://www.ethik.uni-jena.de)

---

## HASSO- PLATTNER- INSTITUT FÜR SOFTWARE- SYSTEMTECHNIK

[www.hpi.uni-potsdam.de](http://www.hpi.uni-potsdam.de)

---

## INTES AKADEMIE FÜR FAMILIENUNTERNEHMEN

Gilt als erste Adresse in Deutschland für hochqualifizierte Unternehmer-Beratung und Trainings. Förderer des Intes Zentrum für Familienunternehmen an der WHU in Koblenz  
[www.intes-akademie.de](http://www.intes-akademie.de)

---

## NORDAKADEMIE

Hochschule der Wirtschaft, Elmshorn  
[www.nordakademie.de](http://www.nordakademie.de)

---

## ST. GALLER MANAGEMENTSEMINAR

Steinbeis Hochschule, Berlin  
Hochschule St. Gallen, St. Gallen  
Vorlesung: Markt und Marketing

---

## STEINBEIS HOCH- SCHULE, BERLIN / DEPAUL UNIVERSITY, CHICAGO / KELLY SCHOOL INDIANA UNIVERSITY

Vorlesung: Vertriebsmanagement und Verhandlungstechniken im Executive MBA in Entrepreneurial Management der Steinbeis Hochschule, Berlin mit DePaul University, Chicago und Kelly School of Business, Indiana University, Bloomington

---

## ZFU INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

Verkauf und Marketing  
[www.zfu.ch](http://www.zfu.ch)

---

## WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT

Neben den motivierenden Impulsen zum Aufstehen, Anfangen und Handeln sind Hermann Scherer die Inhalte der Vorträge ein besonderes Anliegen. Die Beispiele und Studien sollen praxisnah, relevant und verifiziert sein. Aus diesem Grund hat Hermann Scherer einen wissenschaftlichen Beirat ins Leben gerufen, der in künftiger Zusammenarbeit die Qualität der einzelnen Inhalte sichert und dessen Mitglieder ebenfalls Vorträge zu deren Expertise halten.

### Beiratsmitglieder:

Prof. Dr. Dieter Benatzky, Prof. Alexander Doderer, Prof. Dr. oec. Urs Frey, Prof. Dr. Peter Lüdemann, Prof. Dr. Marco Schmäh, Prof. Dr. Claudius Schmitz, Prof. Dr. Barbara Schott, Prof. Dr. Lothar J. Seiwert, Prof. Dr. phil. Jens Weidner, Prof. Dr. Christian Werner

---



A black and white photograph of a man in a dark suit and striped tie, standing on a stage. He is gesturing with both hands raised, palms facing forward. Behind him is a large projection screen. The screen displays a close-up of two hands, one above the other, in a similar gesture. Below the hands, the German text "Schlange" is visible on the left, and "ie vor?" is visible on the right. The man is wearing a watch on his left wrist.

Schlange ie vor?



HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

ÜBER 3.000  
KUNDEN  
REFERENZEN

---

---

👉👉 Hermann Scherer ist eine Persönlichkeit mit Charisma. Wer ihn erlebt hat, will ihn wiedersehen. Weil er ein blendender Redner ist. Und weil das, was er sagt, Substanz hat. Zum Denken anregt. Zum Widerspruch reizt. Und am Ende immer überzeugt. 👉👉

MARK FRIEDRICH

Die Schweizerische Post





**Auszug aus über 3.000 Referenzen von Institutionen, Verbänden, »Hidden Champions«, namhaften internationalen Unternehmen, Marktführern und solchen, die es werden wollen:**

## A

@Friends GmbH & Co. KG  
1a-Installateur Marketingberatung für Gas-, Sanitär- und Heizungsinstallateure GmbH  
111 Conventuring Consulting und Beteiligungs GmbH  
2H-Papier Großhandels GmbH & Co. KG  
5 Sterne Bad Partner  
AA Holz GmbH  
Abbott GmbH  
ABS Pump Center GmbH  
Accenture Dienstleistungen GmbH  
ACE Training  
Aconsite AG  
Adam Agentur GmbH  
Adam Druck und Marketing GmbH  
Adler Modemärkte GmbH  
Adlon Datenverarbeitung GmbH  
AEK Bank 1826  
AEZ – Amper Einkaufszentrum  
AFA AG  
Afro GmbH  
AFU GmbH  
Agip AG  
AGR Unternehmensgruppe GmbH  
Aichinger GmbH  
AISEC Deutschland  
akabus, München  
Akademie Bayerischer Genossenschaften  
Akademie Deutscher Genossenschaften  
ADG e.V.  
Akademiker Bildung Steiermark  
Akaflieg München e.V.  
Aktiv Haus Freising  
Aktiv Training & Event-Beratung  
aktive sale München  
Akzo Nobel Sikkens Coating  
Allgäuer Zeitungsverlag GmbH  
Alfa  
alfacilitas  
Allfinanz Deutsche Vermögensberatung AG  
Alliance  
Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG  
ALLinOne Netzwerk GmbH  
Allservice Dienstleistungen  
Alk-Scherax Arzneimittel GmbH  
Alois Dallmayr Feinkost  
Alpenland Aktenvernichtung GmbH  
Alumni-KMU-Treffen der St. Galler Management Seminar  
alz Augenklinik München

Amadeus Verlag GmbH  
ambas Personaldienstleistungen  
AMC  
Amdahl GmbH  
Amway Austria  
Analytik Management Zirkel e.V.  
Angerbauer, Lindauer & Partner  
Antenne Bayern GmbH&Co.KG  
Anti-Ärger Institut  
Anzeigen Forum Verlags-GmbH  
AOC  
AOK



Apotheken-Strategie-  
Wirtschaftsforum 2004  
ArabellaSheraton Grand Hotel München  
Arabella-Wohnbau  
Aral AG  
Arnold AG  
ars agendi  
Arsformandi  
Artinger Bau  
Asam Apotheke  
Asbach Uralt  
ASC Automotive Solution Center  
Ascena Services GmbH  
AS-Druck  
Astra Zeneca GmbH  
ATM & Design  
Attenberger Möbelwerkstätte GmbH  
Attendo Systems GmbH  
AUDI AG  
Augsburger Allgemeine Presse-Druck- und Verlags-GmbH  
Auto Kölbl Vertriebs GmbH & Co. KG  
Autohaus Bauer  
Autorenvereinigung  
AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der dt. Wirtschaft e.V.  
AV-Cosmetics  
AVIS  
Avon Cosmetics GmbH  
AWG-Donau-Wald mbH  
Axel Springer AG

## B

B.B.W. Industrieservice  
Backmittel- und Backgrundstoffverband e.V.  
B.A.D. Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik GmbH  
Badischer Genossenschaftsverband e.V.  
Bäckereivereinigung Westfalen-Lippe  
Bags und Klausmeier Marketing GmbH  
Bank 1 Saar  
Bankhaus Metzler  
Bardenia Bausparkasse  
BASF AG  
Bauer GmbH & Co  
Baumgartner & Co.  
Baumgartner Bauunternehmen GmbH  
Bauunternehmen Hägele GmbH  
Bauunternehmen Köhler GmbH  
Bauunternehmung Grethen GmbH & Co KG  
Bauzentrum Westermeier GmbH  
Baxter Deutschland GmbH  
Bayer AG  
Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG  
Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG  
Bayerische Landesärztekammer  
Bayerischer Bauernverband  
Bayerische Landesbank  
Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau  
BayernCard-Services GmbH  
Bayern LB  
Bayernwerk AG  
BayWa AG München  
Baywobau Baubetreuung GmbH  
BBA Berlin Brandenburgische Akademie der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft e.V.



BBE Handelsberatung GmbH  
BDS Bund der Selbständigen  
BDVT Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V.  
Beck Wohnbau GmbH  
Becker + Stahl GmbH  
Behrendt Import GmbH  
Bel Adler Allgäu GmbH & Co. OHG  
BelCos Cosmetic GmbH  
Beratermarke.de  
Bergader Privatkäserei GbmH & Co. KG

Berner & Mattner  
 Bertelsmann AG  
 Bertelsmann Arvato GmbH  
 Bertelsmann GmbH, AZ Direct Marketing  
 Bertelsmann Lexikothek  
 Beteiligungs-Gesellschaft Baden  
 Bettenring eG  
 Bezirk Niederbayern  
 BFW GmbH  
 BGW Marketing- & Management-  
 Service GmbH  
 BHF-Bank AG  
 BHS Beratungs- und Handels-  
 gesellschaft mbH  
 BHW AG  
 Bidinger Dentallabor GmbH  
 Bienenkorb Kunstgewerbe Vertriebs GmbH  
 Billa AG  
 Bildungsverband Chemie und Technik e.V.  
 Binder Dental GmbH  
 Bionorica AG  
 Birk & Partner GmbH  
 birnbaum & ziegel GmbH  
 Bisquolm Spedition GmbH  
 BJB GmbH & Co. KG  
 BJU Bundesverband der Jungen  
 Unternehmer des ASU e.V.  
 BMW AG  
 bofrost Vertriebs GmbH + Co KG  
 Boen Parkett Deutschland GmbH  
 Böhme Chemie GmbH & Co. KG  
 Bonner Akademie GmbH  
 Boots Pharma GmbH  
 Bosch Dienst  
 Bosch Gebäudedienste  
 Bosch Telecom  
 Bosch Telenorma  
 Boxan Druck  
 BP Chemicals GmbH  
 Braune und Partner GmbH  
 Bremer Tageszeitungen AG  
 Bremische Volksbank eG  
 Brenker Dental Technik  
 Brillen Rottler GmbH & Co. KG  
 BroseBaskets Bamberg  
 Brugger und Schön Wohnbau  
 Bruno OHG d. Summerer  
 bSb Bundesverband Sekretariat und  
 Büromanagement e.V.  
 BSC Buisness Service Center,  
 München-Flughafen  
 BSM Bankensoftware, München  
 Buchhaltungsservice Schneider  
 Büroring eG  
 Bund der Selbständigen  
 Bundesverband der Deutschen Volksbanken  
 und Raiffeisenbanken BVR  
 Bundesverband Deutscher Stahlhandel  
 Bundesverband Sekretariat und  
 Büromanagement e.V.  
 BDZV Bundesverband Deutscher  
 Zeitungsverleger e.V.



Burgergruppe  
 BUS Unternehmensberatung  
 Business Bestseller Verlags GmbH  
 Butscher Akustik e.K.  
 ButterBack, Nürnberg  
 BVD Bundesverband Dentalhandel e.V.  
 BVMW Landesverband mittelständische  
 Wirtschaft e.V.  
 BVV Bundesverband Verschnürungs-  
 und Verpackungsmittel e. V.  
 BW-Bank, Böblingen  
 BW-Bank, Freiburg  
 BW-Bank, Heilbronn  
 BW-Bank, Karlsruhe  
 BW-Bank, Singen  
 BW-Bank, Stuttgart  
 BW-Bank, Ulm  
 BWT AG

## C

CA Computer Associates GmbH  
 Cabouchon Modeschmuck  
 Cafeteria im AVF  
 Camline GmbH  
 Campus Kronberg Accenture  
 Dienstleistungen GmbH  
 Campus Verlag  
 Cap debis GEI, München  
 Capitalinvest  
 CargoLine GmbH  
 Caris AG  
 Carl Kittel Autoteile GmbH  
 Carl Stahl GmbH  
 Cartondruck AG  
 CASE GmbH  
 cct-Seminare  
 CCUniRent System GmbH  
 CDA Datenträger Albrechts GmbH  
 Cellway Martin Dawes Telecommunication  
 Charisma DOB  
 Chemnitzer Verlag & Druck GmbH & Co. KG  
 Central Krankenversicherung AG

Christ Schmuck  
 CH-Systems GmbH  
 CIBA Vision Ophthalmics GmbH  
 Citibank Deutschland  
 City Bau GmbH  
 Clarus GmbH  
 CM Creative Memories GmbH  
 Coach Communication GmbH  
 coiffureSUISSE  
 Color Offset GmbH  
 Com/Net  
 Comigro  
 Coming GmbH  
 Comites GmbH Unternehmensberatung  
 communicall GmbH  
 Compaq Computer GmbH  
 Compass Group  
 ConCardis GmbH  
 ConceptCard Management und Consulting  
 GmbH  
 Condat GmbH  
 Congress Incentive  
 Consequence  
 contac GmbH  
 Courissima GmbH  
 Covideen GmbH  
 Coyco GmbH  
 Creadance  
 Creaso GmbH  
 Creative Memories  
 Creative Verlag  
 Creativehouse  
 Credit Lyonnais Factoring GmbH  
 CSA Düsseldorf  
 CSR Kommunikationslösungen



## D

D&B Deutschland GmbH  
 Dachverband Deutscher Immobilienverwalter  
 Dahmit Betonwerke GmbH & Co KG  
 Daimler AG  
 Dalarna, Unterbrunn  
 Dale Carnegie Training  
 Dallinger & Sohn, Malerbetrieb  
 Data M Software  
 Dataflor GmbH  
 Datentechnik Intercom GmbH





Datev eG  
Daunquart GbR  
DB Vertriebs GmbH  
DC Advisory Partners GmbH  
Debeka Versicherungen  
Debis  
debitel AG  
DeguDent GmbH  
Degussa Dental GmbH & Co. KG  
DEHOGA Schwarzwald-Bodensee e.V.  
Deiss AG  
Dehoga Baden-Württemberg e.V.  
Dema Elektronik GmbH  
Demag Cranes & Components GmbH  
Denkstelle Unternehmensentwicklung  
Dental – Labor München  
Dentalseminar Lorenz GmbH  
Dentalstudio Müller GmbH  
Dentsply De Trey GmbH  
DePaul University Chicago  
Der Holzring GmbH  
Der Kreis Einkaufsgesellschaft für Küche & Wohnen mbH & Co. KG  
Der Küchenring GmbH & Co. KG  
Derkom + Klein GmbH & Co KG  
designfunktion  
Detail Immobilien GmbH  
Deutsche BA  
Deutsche Lotteriegesellschaft  
Deutsche Lufthansa AG  
Deutsche Post AG  
Deutsche Telekom AG



Deutsche Vermögensberatung AG  
Deutscher Marketing und Vertriebskongress  
Deutscher Marketing-Verband  
Deutscher Sparkassenverband- und Giroverband e.V.  
Deutscher Speditions- und Logistikverband  
Deutscher Tourismusverband  
Deutscher Verkaufs- und Vertriebsleiterkongress  
DEVK Versicherungen  
DHL Vertriebs GmbH & Co. KG

DHL, CH-Zürich  
DHL Worldwide Express GmbH  
Diana Dreeßen Managementtraining  
Die Gläserne Manufaktur  
Die Österreichische Hagelversicherung  
Die Schweizerische Post  
Direct Line Versicherung AG  
Dirk Schmidt – Vorträge und Seminare  
Dispersa Augenarzneimittel GmbH  
Ditter Immobilien  
Dirk Kreuter  
DKV Deutsche Krankenversicherung AG  
DMG Chemisch Pharmazeutische Fabrik GmbH  
DMS GmbH  
DNS Digital Network  
Dohle Handelsgruppe  
Dominoworld  
Donaukurier Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
DonnerHoch3 GmbH  
Dorfner KG  
Douglas Holding AG  
DPV Worldwide GmbH  
Dr. Jäckle  
Dr. Kaa Training  
Dr. Klaus Beratung  
Dr. Seidel GmbH  
Dr. Weßling Gruppe Holding  
Druck & Papier, München  
Druckforum des Verbandes Druck und Medien  
DS-Seminare  
Dun & Bradstreet (Schweiz) AG  
Duo-Spiel  
DVS Deutsche Verkaufsleiter Schule GmbH  
Dynamics Group  
Dynasys Datentechnik GmbH

## E

Eberhard Bauer GmbH  
EBH Euro Baubeschlag-Handel AG  
EBI Computerlösungen  
EBIT GmbH  
EconoMe  
ECOVIS Grieger Mallison Wilters & Partner  
EDE Einkaufsbüro Deutscher  
Eisenhändler GmbH  
EDEKA Handelsgesellschaft GmbH  
EDS-Sicherungstechnik  
EDV-Schulungen Weiser  
EGC Lerch  
Einkaufspartner AG  
Einrichtungsstudio Linke-Legleiter  
Eisenmann & Partner  
Eiwobau Sachsen  
ELAS KG  
Elektro Kessler  
Ellenproject, Hepberg  
Elwa-Elektro-Wärme-München  
em3 Multi Media Marketing  
EMPA Electronic Vertr. GmbH



Emra-Med  
Emstländer Volksbank eG  
Endress und Hauser  
Endrich Bauelemente  
Enzyklopädische Literatur  
ENFIT e.V.  
eo Vertriebs GmbH  
E-Plus  
Ergonet Edv-Consulting GmbH  
ES Druck  
Escada AG  
Essener Regionalpresse Verlag GmbH  
Ethik-Zentrum der Friedrich-Schiller-Universität  
Eugen Marquard  
Euronics Deutschland eG  
Europart Holding GmbH  
Europäisches Institut für Steuerrecht  
European School of Business (ESB)  
Eurotec Systemtechnik GmbH  
Eutop SpeakerAgency  
Eva Schubert  
EVG Erdgasversorgungsgesellschaft mbH  
EVH GmbH  
EVO-Möbelvertrieb  
EVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.  
Excerpta Medica, Reed Elsevier  
Deutschland GmbH  
EXPERT Österreich e.Gen.

## F

f&f SA/AG  
FAA Gesellschaft für berufliche Bildung mbH  
Fachhochschule für angewandtes Management  
Fachverband Deutscher Hörgeräteakustiker e.V.  
Fachverband Sanitär-, Heizungs-, Klima- und Klempnertechnik  
Niedersachsen  
Fachverlag der Verlagsgruppe  
Handelsblatt GmbH  
Fairvesta Holding AG

Falk Wohnbau GmbH  
Falkenstein Coaching & Training  
FASTech Integration GmbH  
feedback – Agentur für innovatives Marketing  
Felix Böttcher GmbH & Co  
Ferienhotel Griesbach GmbH & Co  
FGF GmbH  
FIAG Findelsberger AG  
FiB Akademie GmbH  
Finanzdienstleistungen Weber  
Finanzinformationssysteme GmbH  
Finex Finanzforum AG  
Finsch Finanzdienstleistung Schleicher  
Fischer Academy GmbH  
Fischerhaus GmbH & Co. KG  
Fitness-World  
FJA Feimeier & Junke GmbH  
Fleck Container  
Fleischgroßhandel Morgenstern  
Flexi – Bogdahn Technik GmbH & Co. KG  
FMG Flughafen München Gesellschaft GmbH  
Focus Magazin Verlag GmbH  
Focus Nachrichtenmagazin  
Focus, Uni-Tag  
Folger & Kollegen Rechtsanwälte  
Ford Niedermair und Reich  
Ford Werke GmbH  
Forum Hotel München  
Foselli Restaurant GmbH  
Fotoco Fotohandels-gesellschaft mbH & Co.  
Frank Computertechnik  
Franke Raumgestaltung



Frankfurter Rundschau  
Franziskus Apotheke, Ingolstadt  
Fränkischer Tag GmbH & Co. KG  
Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Technologien der Logistik-Dienstleistungswirtschaft ATL  
Fresenius Medical Care Deutschland GmbH  
Freudenberg GmbH  
Freudenberg Process Seals KG  
Frieder Gamm  
Friedrich Schiller Universität, Lehrstuhl für Angewandte Ethik  
Fritsch Mediaservice  
Fröhlich PR  
Fuchs dynamische Meßtechnik GmbH

Fujitsu Siemens Computers GmbH  
Fundamenta Baupartner GmbH  
Future Electronics Deutschland GmbH

## G

GAB, München  
Gabriel Holzhandel  
Gammon Unternehmensberatung GmbH  
Gasthof Wadenspanner  
Gastronomie Heins GmbH & Co. KG  
GastroSuisse Berufsbildung  
GB Gateway Schleuter Touristik GmbH  
gbo Datacomp AG  
GC Graphic Consult GmbH  
gdbm Region Nord e.V.  
Gecam AG  
GEHE Pharmahandel GmbH  
Generali Versicherung AG  
Genossenschaftsverband Bayern e.V.  
Genossenschaftsverband der Volks- und Raiffeisenbanken  
Genoverband Bayern,  
Bezirksverband Schwaben  
Gentic Hagn & Müller GmbH  
German Speakers Association  
GerroMed GmbH  
Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e.V.  
Gesamtverband Deutscher Holzhandel e.V.  
Gesellschaft für Arbeitsmethodik  
Gestalten und Verkaufen  
Getränkesservice Ges. mbH Kiener & Co,  
Gewerbeverband Freising  
GFI GmbH  
GfM Schweizer Gesellschaft für Marketing  
GFT-/VAF  
G.I.G. Gesellschaft für Immobilienprojektierung mbH  
Gipfelstürmer GbR  
GIS Teppichbodenmarkt  
Gira Giersiepen GmbH & Co KG  
GKM Gesellschaft für professionelles Kapitalmanagement  
Glaskauf Nardon GmbH  
Gleissner & Partner  
Global Finanz AG  
Gold Advertising Werbeagentur  
Goldmann Verlag  
Goldschmidt & Friends GmbH  
GPI-Service-Center e.K.  
Graphic Consult  
Gräfe und Unzer Verlag  
Grawo Immobilien GmbH  
Grischconsulta  
Grundstückverwaltung Frieser  
Gruner + Jahr AG & Co KG  
GTW GmbH Weiterbildung  
Gudant

GWI, Gesellschaft für Wirtschafts-information GmbH & Co. OHG  
Gyka AG

## H

Haar-Forum  
Hacker Pschorr  
Hägele Bau GmbH  
Hager Tehalit Vertriebs GmbH  
Hagleitner Hygiene International GmbH  
Halle Münsterland GmbH  
Haltern Aktiv  
Hamburger Sparkasse  
Handelsagentur Loibl GmbH  
Handelsagentur Tschewinka  
Handwerk International



Handwerkskammer für Schwaben  
Handwerkskammer Niederbayern/Oberpfalz  
Handwerkskammer für München und Oberbayern  
Hannoversche Allgemeine Zeitung  
Hans Vorbach GmbH Co KG  
Haribo GmbH & Co. KG  
Harrison Clinical Research  
Deutschland GmbH  
Harry-Brot GmbH  
Haser Massivhaus GmbH  
Hasso-Plattner-Institut für Software-systemtechnik GmbH  
Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH  
Hausmeister und Gebäudeservice München  
Hayler KG GmbH & Co  
heartselling  
Heidelberger Naturfarben GmbH & Co. KG  
Heilpraktikerin Anja Hess  
Heimstadt Bausparkasse  
Heinz Knöpfe GmbH  
Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG  
Heisserer Bau GmbH  
Heizöl Engelmann  
Hekatron Vertriebs GmbH  
Hekuma Maschinenbau GmbH  
Helaba Trust  
Helbling Technik AG  
Helfrecht Unternehmerzentrum  
Helsana Versicherungen AG



HeLi NET – Telekommunikation GmbH & Co.KG  
HEL-WACHT Bewachungsdienst GmbH  
Hermes Einrichtungs Service GmbH & Co.KG  
Herweck AG  
HEXAL AG  
Hilton International GmbH  
Hilton Dresden  
Hilton Vienna  
Hinterseer Hausverwaltungen  
Hirte Medien-Service GmbH & Co KG  
Hitzemann & Kretschmer  
HL-Baustoff, Glauchau  
HMS Touristik First Reisebüro  
Hoffmann-Schanktechnik  
Hofmann Bau GmbH  
HoGaKa Profi GmbH  
Holzbau Felber  
Honeywell Deutschland Holding GmbH  
honour and trust Investmentberatung  
Hoppmann Marketing Service  
Hotel Sonnenhügel Bad Kissingen  
HR Expertenkreis  
HRS – Hotel Reservation Service  
HS-C. Hempelmann KG  
htp hannover telefon partners  
HTS Deutschland GmbH & Co. KG  
Huber Kamin und Kachelöfen  
Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG  
Hübner Druck GmbH  
HVB Luxembourg  
Hypo Capital Management  
HypoVereinsbank AG

I  
I.M.V.  
I.P. Quarz Form GmbH  
ib Media Services  
IBM Deutschland GmbH  
Iccom International  
Ichrede  
Idee & Service Werbung GmbH  
IFG mbH – Internationale Fortbildung  
Ifm electronic GmbH

IGA Optic  
IGBCE Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie  
Igutec  
IHK Frankfurt  
IHK Mittlerer Niederrhein  
IHK zu Leipzig  
ikis – Fondsberatung  
IKK Bayern  
IMAG Gesellschaft für Immobilienmanag. mbH & Co. KG  
Immobilienverband Deutschland IVD  
Immocoach  
Immoscoring GmbH  
ImPlus GmbH  
implus Trainings AG  
Improvement To Success  
Impulse  
In.Form Reitschuster  
Incentiv Travel GmbH  
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW) e. V.  
Ingenierbüro Michael Gammel  
Ingenieurbüro Degenhardt  
Ingenieurbüro Tonnar  
Ingolstädter Kommunalbetriebe AöR  
Inn Sign Beratung  
Inno Hausbau GmbH  
ICU Innovative Community Unterschleissheim  
Innovex GmbH  
Installation Franz Opbacher  
Institut Beautycase  
Institut für Zukunftsgestaltung  
Interflex Deutschland GmbH  
International Advertising Association (IAA) swiss chapter  
interNet GmbH  
Interschalt GmbH  
i-Punkt Immobilien  
Isar-Amperwerke  
Isargrund Kronthaler  
ISO GmbH  
ista Deutschland GmbH  
ITK Internationales Transport-Kontor GmbH  
IVD-Institut – Gesellschaft für Immobilienmarktforschung und Berufsbildung mbH  
Ivoclar Vivadent GmbHJ. Kiffer GmbH

J  
J-7 Group  
J. Friedrich Ammon GmbH & Co. KG  
Jafra Cosmetics GmbH  
Jahrestagung Vending  
Jakob GmbH  
Japan Tobacco International  
Jenapharm GmbH & Co. KG  
Jena Optronik GmbH

JJK Gesellschaft für innovative Verlagssoftware mbH  
Johnson & Johnson Vision Care  
Jörg Schneider  
Jowat AG  
Jung von Matt  
Jungheinrich AG  
Juwelier Schießl

K  
K. Fell Druck GmbH  
K2 Bauträger GmbH  
K-5 Atelier  
KAB-Coaching  
kajo, Gröbenzell  
Karl Gröner GmbH  
Kampffmeyer Mühlen GmbH  
Kanoldt Arzneimittel GmbH  
Kanzlei Dressler u. Partner  
Kanzlei Klunker  
Kanzlei WSS  
Kapitalinvest Ralf Reppenhausen  
Kaßmann und Lenz, Bau und Möbelschreinerei  
Kegelmann Technik GmbH



Keramik + Wohnen GmbH  
Kern Haus  
Kick Marketing Kongress Slogan  
Kieler Nachrichten  
Kieser Druckerei GmbH & Co KG  
Kirby  
Klar Marketing Beratung & Training  
Kleinhenz Elektronik  
Klement GmbH & Co. KG  
Klinge Pharma GmbH  
Klinge-Nattermann PUREN GmbH  
Klinik GILEAD  
Klinik Haus Bruneck  
Klinik, Kreuth  
Kloiber Beratung GmbH  
Klöpperholz GmbH & Co. KG  
Klüber Lubrication Deutschland KG  
KM Personalmarketing GmbH  
Knoth GmbH  
Kodak GmbH  
Koenen GmbH

Kom-ma  
Konzept Computer  
Konzept- und Feinkostkontor GmbH & Co.KG  
Kopp, Oesterle & Tischler Partnerschaft  
Steuerberatungsgesellschaft  
Kosmetik International  
Kosmetik International, Gaggenau  
Köthener Haus- und Grundbesitz-  
verwaltung e. Kfr.  
Kötter GmbH & Co. KG Verwaltungs-  
dienstleistungen  
Kraft Foods Deutschland GmbH  
Kreative Kommunikation Dr. Antje Wittwer  
GmbH  
Kreishandwerkerschaft Füssen  
Kreishandwerkerschaft Hannover  
Kreissparkasse Köln  
Kressler Unternehmertreffen  
Kröckel Wohnbau GmbH & Co. KG  
Kulmbacher Brauerei AG  
Kübler GmbH  
KPMG AG  
KWD Automotive AG & Co. KG

**L**  
La Biosthetique Deutschland  
La Biosthetique Österreich  
La Biosthetique Schweiz  
Laboratoire Biosthetique  
Laboratoire Labothene Cosmetique  
GmbH & Co  
Lafarge Dachsysteme GmbH  
Landesverband der Arbeitskreise  
Unternehmerfrauen im Handwerk  
Baden-Württemberg e.V.,  
LBBW Landesbank Baden-Württemberg  
LBE, Landesverband des Bayrischen  
Einzelhandels  
LBS Baden-Württemberg  
Lebensmittel Zeitung  
Leipziger Volkszeitung  
Lemkens + Lemkens Steuerberater  
Lernende Region Tölzer Land e.V.  
LBS Landesverband Bayerischer  
Spediteure e.V.  
LfA Förderbank Bayern  
LGT Bank in Liechtenstein AG  
Lignotrend Produktions GmbH  
Limberger Fuchs Koch & Partner  
Lingner & Lingner Consulting New Media  
Lingner Marketing  
Lions Club Freising  
Lloyd Versicherungen  
Lohnsteuer Hilfe-Ring Deutschland  
L'Oréal Deutschland GmbH  
L'Oreal Haarkosmetik und Parfümerien  
GmbH & Co. KG

Lotteriegesellschaft Thüringen  
Lorch Schweißtechnik GmbH  
LouisVuittonMoetHennesy  
LRA Landratsamt Freising  
LSG Lufthansa Service Deutschland GmbH  
LS-Tiefbau GmbH, Geisenhausen  
LTF Landegger Warenvertriebsgesellschaft  
m.b.H.  
Ltm, incentive travel, marketing & motivation  
LTU Touristik GmbH  
Lübrical Dr. Franke GmbH  
Lufthansa AG  
Lufthansa Service Gesellschaft  
Luigi Di Lenardo GmbH & Co.KG  
Lyonesse

## M

Madame Nanette Cosmetic GmbH  
Mader GmbH & Co.KG  
Mader-Marketing Communication GmbH  
MAHAG  
Maler Hoßfeld GmbH  
Management-Beratung & Seminare  
für steuerberatende und wirtschafts-  
prüfende Berufe  
Managementbuch.de  
MAN Nutzfahrzeuge AG  
MAN Rexroth Pneumatik GmbH  
Manstein Zeitschriftenverlags-  
gesellschaft m.b.H.  
Männer Group  
Marianne Strauß Klinik  
Maritim Hotelgesellschaft mbH  
Marketing Club Aachen  
Marketing Club Lübeck  
Marketing Club München  
Marketing Club Nordhessen  
Marketing Club Zwickau  
Marketinggemeinschaft der Volks-  
und Raiffeisenbanken e.V.  
Marketing Service  
Marketingtagung der Energieversorger  
Marketing- und Service-Gesellschaft  
mbH desLandes-Innungsverbandes  
für das bayerische Bäckerhandwerk  
Marketingverband Zeitarbeit e. V.  
Mar-Ko Fleischwaren GmbH & Co. KG  
Marlboro Phillip Morris AG  
Marold Personalberatung  
Marriott Hotel  
Martin Geiger, Effizientertainer  
Massage-Praxis-Liebethuth  
MasterCard  
Matchworker  
Mateco Media GmbH  
Mateco AG  
Max Netter GmbH  
Mayersche Buchhandlung  
MBE Deutschland GmbH  
MBM Münchner Boulevard Möbel GmbH  
MC Consult GmbH

MC Marketing Club Aachen  
McKinsey  
Media Nova  
Mediatum GmbH  
Medialog  
medialook medienberatung  
Medical Consulting Bergs  
Medical Verlag  
Medice GmbH  
Medien-Akademie Augsburg  
Mediendesign und Umsetzung von  
Werbekonzepten



Medienhaus Südhessen  
Medtronic GmbH  
Meeting Professionals International  
Mega Memory Mega Memory Symposium  
Megahertz TV Fernsehproduktion GmbH  
Meinburk, München  
Meisenbach Verlag GmbH  
Meltec Computer GmbH  
Memminger PL  
Mentalinform GmbH  
Menter & Partner  
Messe Friedrichshafen  
Metatrain  
MHK Gruppe  
Michaeler & Partner  
Michael Weinig AG  
Microsoft AG  
Microtest  
Miele & Cie. KG  
Miele & Cie. KG Vertriebsgesellschaft  
Mietverwaltung München  
Milch Industrieverband  
Mittelbayerischer Verlag KG  
Mittelbayerische Werbegesellschaft KG  
Möbel Hess  
MP+P Werbeservice  
MSO Medien-Service GmbH & Co. KG  
MTP Marketing zwischen Theorie und Praxis







MTU Aero Engines  
Mucos Pharma  
Münchner Marketing Circle e.V.  
Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG  
Munich Maschine  
myline-Deutschland GmbH

## N

Nash & Nunki AG  
Naturheilpraxis Keller  
Naturheilpraxis Kleinknecht  
Neue Aargauer Bank AG  
Neue Westfälische GmbH & Co. KG  
Neumann International  
Neumeyr Mietverwaltung  
Neurologische Klinik Bad Aibling  
Neusser Zeitungsverlag GmbH  
Nextiraone  
Nexus Informatics GmbH  
NH Hotels  
Nici AG, Altenkunstadt  
Niederreihnische IHK  
Niederer AG  
Nikken UK  
NOB Deutschland  
Nokia GmbH  
Norbert Hauser GmbH  
Nordakademie Hochschule der Wirtschaft  
Nordwest Dental GmbH & Co. KG  
Nordwest Handel AG  
Norisbank  
Novartis AG  
Novitas Folienprodukte GmbH  
novum publishing GmbH  
NowEsCo Immobilien  
Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft  
Netzwerk GmbH  
Nycomed Arzneimittel GmbH



## O

Oberösterreich Tourismus  
ÖHV-Touristik Service GmbH  
Oestreicher+Wagner  
Office Support GmbH  
OH! Datenservice GmbH

OLB Oldenburgische Landesbank AG  
ONbackup GmbH & Co. KG  
Opel AG  
Opfermann Arzneimittel  
Opta Massivhaus  
opta Ring deutscher Baubetreuer  
Optik Foto Fischer GmbH  
Optik Kramschuster  
Optima Pharmazeutische GmbH  
Ortenauer Impulse  
Orthozentrum München  
Osborne Clarke  
Osram Türkei  
Ostharzer Volksbank eG  
Ostseekongress Rostock  
ots Unternehmensberatung GmbH  
OttConsulting  
Otto Lampertz GmbH + Co. KG

## P

P&I AG  
PASS IT-Consulting Dipl.-Inf. G. Rienecker  
GmbH & Co KG  
P H W Grundbesitzverwaltung GmbH  
P.A.S.H.  
P.E.G. Einkaufs-/Betriebsgenossenschaft  
parameta Projektberatung GmbH & Co. KG  
Paromed Vertriebs GmbH & Co. KG  
Party-Lite GmbH  
PayTec AG  
PCA EDV-Consulting GmbH  
Pedross AG / Jowat AG, I-Bozen  
Pensionskasse der Genossenschafts-  
organisation  
Pension Solutions GmbH  
PeopleSoft GmbH  
performance Medien & Datensysteme GmbH  
persona service Verwaltungs AG & Co. KG  
Pfalzwerke Ludwigshafen  
Pfleiderer Dach  
Pforzheimer Uhren & Schmuck Almelin  
PGM Art World  
Pharma & Marketing  
Pharmecon GmbH  
Phonak GmbH  
Photodesign Hesselmann  
PIN Partner im Netzwerk e. V.  
Piotrowski Gebäudereinigung  
Planen und Bauen GmbH  
Planungsbüro Bertram Weickert  
Planungsbüro Hlady  
pmcc consulting GmbH  
PMCS GmbH & Co. KG  
POOL-Alpin Einkaufsgemeinschaft GmbH  
Porsche Austria GmbH & Co. KG

Powerhydraulik Schlagenhaut  
Praetner GmbH + Co. Handels KG  
Pravida Bau GmbH  
Praxis Dr. Karsch  
Praxis Dr. Struller  
Prechtl Metzgereibedarf  
Premium Conferences GmbH  
Presse Danner  
Presshaus Verlag Lensing-Wolff  
Price Waterhouse Coopers  
Private Weissbierbrauerei  
G. Schneider & Sohn  
Prodingler & Partner GmbH  
Pro Visio



Projekt und Baubetreuung Dr. Schießl  
Promarca Schweizerischer Marken-  
artikelverband  
Prospitalia GmbH  
Provincial Rheinland Versicherung AG  
PSWH  
Puls GmbH  
Purmo Dianorm  
P-W-Immobilien, Finanzberatung

## Q

Queens Hotel  
Quixx`s

## R

Raab Handelsvertretung  
Raiffeisen.it, I Bozen  
Raiffeisenbanken Tonbach  
RA-MICRO Software  
Raps & Co  
rayclean / Nils Bogdol GmbH  
RBF R. Böker Finanz-Informationen  
Systeme GmbH  
Reichenbach GmbH  
Reiff Verlag KG  
Rheinische Post  
Rheinpfalz Verlag und Druckerei  
GmbH & Co. KG  
Regierung von Schwaben  
Reisswolf Deutschland GmbH  
Rèmar

Rembold & Holzer  
Renaissance Hotel  
Rent a Star  
Rentz Bau GmbH  
Respironics Deutschland  
Ressourcing Akademie AG  
Restorama GmbH  
Rethmann Entsorgungswirtschaft GmbH  
Rewe Group  
Rewe International AG  
Rewe Schönwälder oHG  
REWE Zentral AG & Co oHG  
Rheinischer Sparkassen- und Giroverband  
Rheinmetall Landsysteme GmbH  
Richard Lechner  
Riebel/Technik  
Rittweger Werbeagentur  
ROK Beteiligungsgesellschaft mbH & Co  
Roller GmbH  
Romantik Hotel Fürstenhof  
Römerstein Grundbesitz oHG  
Römheld  
Ronald Hanisch  
Röwer Sicherheits + Gebäudetechnik  
Rosen Apotheke  
Rössler Papier GmbH & Co KG  
Rota System AG  
Rotary Club München Flughafen  
Royal GmbH  
Rubicon GmbH  
Rückert Wohnbau GmbH  
RWT Reutlinger Wirtschaftstreuhand GmbH

## S

Saarbrücker Zeitung  
Saffer Wohnbau GmbH  
Sagaflor AG  
Saint-Gobain Isover G+H AG  
Salih Sanli GmbH  
Sana Kliniken  
Sanbloc GmbH



SAP  
Sarnafil GmbH  
Sartori und Fuhrmann GmbH  
Schäch GmbH Heizung-Sanitär  
Schäfer Consulting & Partner  
Scharfenberger Maschinenbau  
GmbH + Co. KG  
Schätzel Wohnbau GmbH  
Schauer Immobilien  
Scheibel GmbH + Co  
Scheidl Bauplanung GmbH  
Schenker Deutschland AG  
Schindler Deutschland GmbH  
Schlagmann Baustoffwerke  
Schleupen AG  
Schleuter Touristik GmbH  
Schmiederer GmbH, Aying  
Schmidt Colleg GmbH  
Schmidt Periodicals GmbH  
Schmiedendorf GmbH  
Schneller`s Fleischsalat  
Schnittechnik Mauttner  
Schober Information Services GmbH  
Schön Kliniken  
Schoober Group  
Schornsteinfegerinnung Hannover  
Schüco International KG  
Schuler Wohnbau GmbH  
Schuster Kunststofftechnik GmbH  
Schwabe + Braun GmbH  
Schwarzwälder Bote Medien-  
gesellschaft mbH  
Schwäbisch Hall Training GmbH  
Schweizer Verband der Immobilien-  
wirtschaft SVIT  
SCHWENK Zement KG  
Securitas  
Secutrends GmbH  
Seifert Logistics GmbH  
Sent GmbH  
Serono Pharma  
service&more Dienstleistung für  
Kooperationen und Handel GmbH  
service³ GmbH & Co. KG  
ServicePlan  
Service-Team Rechnungswesen  
SF Grundstücksverwaltung GmbH

shk-aktiv² Unternehmensberatung  
Siemens AG  
Siemens Building Technologies GmbH & Co.  
Siemens Enterprise Communications  
GmbH Co. KG  
Siemens Gebäudetechnik  
Signal Iduna Group  
Siha Strickmoden  
Sikkens GmbH  
Simulation Training Resources  
Sirtl Dentaltechnik  
Sixpack Europe GRB  
SL Marketing Services  
Slogan Werbeagentur  
SMG-Musikverlag  
Smith Kline Beecham  
Software design & management  
Solutio GmbH  
Sonnenkraft GmbH  
Sonnenkraft Österreich Vertriebs GmbH  
Sonotron Medizinelektronik  
Sopexa  
Sozialstiftung Bamberg  
Sozietät Laufenberg



SPAR österr. Warenhandels AG  
SPAR AG  
SPAR Handels AG, Schweiz  
Sparkasse Essen  
Sparkasse Freising  
Sparkasse Neuss  
Sparkasse Saarbrücken  
Sparkasse Spree-Neisse  
Sparkassenverband Bayern  
Sparkassen-Verlag  
Speakers Excellence  
Spectaris  
Spedition Bisquolm  
Speech Design GmbH  
Spektrum  
Spengler und Stanzl, Schreinerei  
Spielwarenmesse Nürnberg  
Spitzer Wohnbau GmbH  
Sportforum Allach  
Sport-Forum GmbH & Co.



Sporthotel Stock, A Finkenberg  
Sportpark Limburg  
SpotCom GmbH & Co. KG  
Sprengnetter GmbH  
Springer Transport Media GmbH  
SRB Massivhaus GmbH  
St.Galler Management Seminar  
Stadt St. Georgen  
Stadtwerke Düsseldorf AG  
Stadtwerke Halle GmbH  
Stadtwerke Ingolstadt  
Stahl GmbH  
Stangelmaier Immobilien GmbH  
StarConTra GmbH  
Stacion med. Forschungsgesellschaft mbH  
Steinmetz Consulting AG  
Stern Magazin  
Stefan Bartel Training  
service & more Dienstleistungen für  
Kooperationen und Handel GmbH  
Steuerkanzlei Angerbauer Lindauer  
und Partner  
Steuerkanzlei Schwarz  
Steuerkanzlei Ralf Bentz  
Steuerkanzlei Stadler  
Strabag Property and Facility Services GmbH  
Straubinger Tagblatt  
Stuttgarter Zeitung  
Süd – Chemie AG,  
Süddeutsche Zeitung  
Südtiroler Handwerkervereinigung  
Susanne Büttner  
Sun Stone  
sunsun Sonnenstudios  
suXXes Messe  
Swear Schuhe GmbH  
Swisscom Mobile AG  
SWK OHG  
Sybac Industriebau GmbH  
Synchron Computer  
Systemkonzept – Impulstraining  
System to win Beratungen GmbH

**T**  
tabacon Presse GmbH & Co  
Taylorix GmbH  
TB Immobilien Pullach  
T-Com, Deutsche Telekom  
Team Baucenter GmbH & Co. KG  
Team Communication  
Team Schuster Consulting  
teamschostek  
Techem  
Technische Universität Graz  
Technische Universität München  
TechnoAlpin A.G.  
tecis Finanzdienstleistungen Aktien-  
gesellschaft  
Tecta Plan GmbH  
TeeGschwendner GmbH  
Telebinder Kommunikation  
Telecash  
Telent GmbH Kommunikationssysteme  
Tempus GmbH  
Therapiezentren Stebner  
Therme Geinberg  
THI Tourist Handling International  
Thiel, Berka  
Thieme Verlag  
Thomdent Dentalvertrieb GmbH  
Thorsten Bartl Wirtschaftsberatung GmbH  
Thoms EnergieService  
Thüga AG  
Ticket Online Software GmbH  
Tina Voß Zeitarbeit GmbH  
Tips Zeitungs GmbH & Co KG  
Tirol Werbung GmbH



Tiroler Skilehrerverband  
Tischner Consulting  
T-Mobile Austria GmbH  
TOP Radiovermarktung GmbH & Co. KG  
Tourismusforum der Alpenregionen  
Tourismusverband St. Anton am Arlberg  
Tourismusverband Franken e. V.  
Tourist Handling International  
Toyota Deutschland GmbH  
Trachten und Modehaus Grasegger  
Trainerkongress GSA  
Training nach Maß

Trendkongress  
Trio Hair & Company GmbH  
Trüb AG  
Trurnit & Partner Verlag  
TUI AG  
Tuja Zeitarbeit GmbH & Co. KG  
TUM Technische Universität München  
Weihenstephan  
Tupperware Deutschland  
TÜV  
Two people music  
Tycza GmbH  
TYPE GRAPHIC



**U**  
Überreuter Druck Wien  
Überreuter Print und Digimedia GmbH  
Überreuther Managerakademie  
Ulrik Neitzel  
Union Asset Management Holding AG  
Union Investment Privatfonds GmbH  
Unionplastik GmbH  
Universität St. Gallen  
Unternehmen Erfolg  
Unternehmensberatung Kerkhoff & Partner  
Unternehmer Akademie des Genossen-  
schaftsverbandes  
Unternehmerforum Bozen  
Unternehmerkreis Böhme Chemie  
Unternehmerkreis Singen  
usedSoft, München  
Uzin Utz AG

**V**  
Vario Büro Einrichtungen GmbH & Co. KG  
VCC  
VDEH  
VDI  
VDKL Verband Deutscher Kühllhäuser  
und Kühllogistikunternehmen e.V.,  
Vending  
Verbandsgemeinde Mendig  
Verband Deutscher Mineralbrunnen  
Verband Deutscher Druck und Medien NRW  
Verband der dt. Zeitschriftenverleger  
Fachverband der konfessionellen Presse VDZ

Verband der PSD Banken  
Verband Druck und Medien in  
Baden-Württemberg e.V.  
Verband für Sicherheit in der Wirtschaft  
Baden-Württemberg e.V.  
Verband für die Oberflächenveredelung  
von Aluminium e.V.  
Verband Spedition und Logistik  
Baden-Württemberg e.V.  
Verband norddeutscher Wohnungs-  
unternehmen e.V. (VNW)  
Verband Nordrhein-Westfälischer  
Omnibusunternehmen e.V. (NWO)  
Verein Agrarmarketing Mecklenburg-  
Vorpommern  
Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V.  
Verlag Eugen Ulmer KG  
Verlagsgesellschaft Madsack  
GmbH & Co. KG/ HAZ  
Vermögensberatung Kleinhaus  
Verwaltungs- und Privat Bank AG  
VfE Verein für Existenzsicherung  
vfm Versicherungs- & Finanz-  
management GmbH  
VHS Freising  
V.I.A. Verteilung im Auftrag GmbH  
VIA Vorsorge GmbH  
Viewlogic Systems GmbH  
visus service gmbh  
Vion GmbH  
VMS Gruppe  
Vogel Business Media GmbH & Co.KG  
Vogel IT Medien GmbH  
Vogtland-Haus GmbH  
VKG Vereinigter Küchenfachhandel  
Volksbank Backnang eG  
Volksbank Biberach  
Volksbank Detmold eG



Volksbank Karlsruhe  
Volksbank Lahr eG  
Volksbank Neu-Ulm  
Volksbank Offenburg  
Volksbank Oldenburg eG  
Volksbank Schwäbisch Gmünd eG  
Volksbank Stuttgart  
Volksbank Villingen  
Volksbank Weinheim  
Volksbank Wilhelmshaven eG  
VR-Bank Würzburg  
Volkshochschulen  
Vollack GmbH & Co. KG  
Von den Besten profitieren

## W

W. & L. Jordan GmbH  
Wäscherei Schmidt GmbH  
Walter Söhner GmbH & Co. KG  
Wavetek GmbH  
W. Dinkelaker Schönbuch Bräu KG  
Wehlmann GmbH  
Wehner Wohnbau Baubetr. GmbH  
Weidmüller GmbH & Co. KG  
Weinig AG Tauberbischofsheim  
Weininsel Wohnbau GmbH  
Welcome Hotels GmbH Warstein  
Werbegemeinschaft Neufahrner  
Schaufenster e.V.  
Werkmeister Foto-Studio  
Weserkurier  
Wessling Holding GmbH & Co. KG  
Western Store GmbH  
Westfälische Provinzial Versicherung  
Aktiengesellschaft  
WEV AG Hausverwaltungsgesellschaft  
Wienerberger Ziegelindustrie GmbH  
WIFI Management Forum Wien  
WIFI Vorarlberg  
Wigro GmbH  
Wingas GmbH  
Wirtschaftsjunioren  
Wirtschaftssymposium Aargau



WL Bank  
WMS Treuhand Sozietät – Wilker,  
Müller, Schnüppe und Partner GbR  
WOB  
Wochen Spiegel Verlags-  
gesellschaft mbH + Co KG  
Wohnbau Brugger & Schön  
Wohnbau Gress GmbH  
Wohnbaugesellschaft Hensel  
Wohnungs- und Siedlungsbau Bayern  
Wolfgang Ott GmbH  
Womans, Fitness für Frauen3  
WSB Wohnungs- und Siedlungsbau Bayern  
WSW Software GmbH  
WT Schlüsselfertig-Bau GmbH  
Wunder Personaldienstleistungen GmbH  
Wurster Wohnbau GmbH  
Württh Elektronik GmbH & Co. KG  
Württh Modyf  
WVAO Wissenschaftliche Vereinigung der  
deutschen Augenoptiker  
WWK Lebensversicherung a. G.  
WWK Versicherungen

## X

X. Riebel Technik  
Xella Deutschland GmbH  
XXXLutz KG

## Y

YSL Beaute GmbH

## Z

Zambon GmbH  
Zapf GmbH  
Zeitungsverlag Neue Westfälische  
GmbH & Co. KG  
ZfU International Business School  
Zoo & Co. Systemzentrale  
ZWH – Zentralstelle für die Weiterbildung  
im Handwerk e.V.  
Zwickauer Schweißtechnik GmbH

Alle aktuellen Referenzen  
und Termine finden Sie unter:  
[www.hermannscherer.com](http://www.hermannscherer.com)



HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# ROAD SHOW

---

---

👏👏 Eine super gelungene Veranstaltung, zu der persona service da gestern geladen hatte. (...) Selbst wenn man sehr müde gewesen wäre – es blieb keine Chance einzuschlafen. Der Vortrag von Herrn Scherer glich einem Feuerwerk. Schon während der Veranstaltung habe ich mir fest vorgenommen, gleich im Anschluss zur nächsten Buchhandlung zu gehen, um nach dem Buch von Hermann Scherer zu suchen. Welch eine Überraschung, dass jeder Teilnehmer auch noch ein handsigniertes Exemplar geschenkt bekam. Herzlichen Dank für diese Einladung und den sehr gelungenen Nachmittag! 🍷🍷

**KERSTIN FOLGER**

AAIPharma Deutschland GmbH & Co. KG, Neu-Ulm



Wollen Sie Ihre Kunden auch deutschlandweit begeistern?

Begeistern auch Sie Ihre Kunden deutschlandweit! *persona service* hat das schwierige Wirtschaftsjahr 2009 konstruktiv genutzt: In einer exklusiven Veranstaltungsreihe »Chancenmanagement - Anders als die Anderen!« stimmte der Personaldienstleister seine Kunden auf die Chancen 2010 ein. Damit sie das Optimum aus dem Aufschwung herausholen. Auf einer Roadshow an 27 Veranstaltungsorten konnten über 2.800 begeisterte Teilnehmer der *persona service*-Geschäftsleitung den Top-Referenten Hermann Scherer live erleben.

## ROADSHOW PERSONA SERVICE VERWALTUNGS AG & CO. KG

Datum	Veranstaltungsort
01.09.2009	Münster
02.09.2009	Gelsenkirchen
03.09.2009	Köln
08.09.2009	Iserlohn
09.09.2009	Gummersbach
15.09.2009	Urbar bei Koblenz
22.09.2009	Mannheim
23.09.2009	Leipzig
24.09.2009	Würzburg
29.09.2009	Düsseldorf
30.09.2009	Königstein
01.10.2009	Radebeul (Dresden)
06.10.2009	Freiburg
07.10.2009	München
22.10.2009	Nürnberg
27.10.2009	Bremen
28.10.2009	Bielefeld
29.10.2009	Chemnitz
03.11.2009	Kassel
04.11.2009	Weimar
05.11.2009	Ludwigsburg
11.11.2009	Stuttgart
17.11.2009	Hannover
18.11.2009	Berlin
24.11.2009	Hamburg
25.11.2009	Donaueschingen
26.11.2009	Ulm



# ROADSHOW

## PERSONA SERVICE

### VERWALTUNGS AG & CO. KG

Referenzschreiben  
19. November 2009

Sehr geehrter Herr Scherer,

siebenundzwanzigmal zwischen dem 01.09.09 und dem 26.11.09 standen Sie bei den *persona service*-Fachforen »Chancenmanagement – Anders als die Anderen« vor einem begeisterten Publikum. Siebenundzwanzigmal erhielten wir im Anschluss in persönlichen Gesprächen und per E-Mail ein überwältigend positives Feedback. Stellvertretend für viele weitere nur drei Statements in Auszügen:

---

»Vielen Dank für die wunderbare Veranstaltung mit Hermann Scherer (...)! Neben wertvollen Impulsen für meine tägliche Arbeit habe ich viele positive Eindrücke auch für meine persönliche Weiterentwicklung mitgenommen.«

»Vielen Dank für den klasse Nachmittag. Wow! Jetzt ist es an uns, Berge zu versetzen, weil wir jetzt wissen, wir schaffen es – wenn wir wollen!«

»Herr Scherer und seine Vorträge haben mich nachhaltig beeindruckt. Seine Bücher werde ich lesen.«

---

Diese Reaktionen sind für uns der schlagende Beweis: Mit dem Entschluss, Ihr Thema »CQ Chancenmanagement – warum manche lebenslang Chancen suchen und andere sie täglich nutzen« aufzugreifen und Sie, lieber Herr Scherer, als Referenten zu engagieren, haben wir sprichwörtlich »ins Schwarze getroffen«. Die *persona service*-Fachforen, die wir 2009 zum achten Mal veranstaltet haben, erwiesen sich damit erneut als Highlight für unsere Kunden wie auch für die anwesenden Mitarbeiter unseres Unternehmens. Insgesamt konnten wir bundesweit über 2.800 Teilnehmer begrüßen.

Als Veranstalter und Organisatoren hat uns Ihre ausgezeichnete Bühnenperformance gezeigt. Sie sind ein Experte Ihres Faches, ein brillanter Redner und ein mitreißender Entertainer. Sie »jenseits vom Mittelmaß« bewegen: Diese Botschaft, die Sie Ihren Zuhörern und Lesern mit auf den Weg geben – Sie selbst verkörpern sie am intensivsten.

Ungeachtet dieser Superlative gestaltete sich zugleich die Zusammenarbeit mit Ihnen bei der Vorbereitung und Durchführung der exklusiven Veranstaltungsreihe jederzeit konstruktiv, entgegenkommend, pragmatisch und »auf Augenhöhe«. Wir haben es im Besonderen geschätzt, dass Sie auf den Fachforen von der ersten Minute an den Kontakt zu unseren Kunden gesucht und gefunden haben. Diese »Umgänglichkeit« ist in unseren Augen Ausdruck ihrer hervorragenden »Dienstleistermentalität«. Für Sie stand immer im Vordergrund, die Fachforen zu einem Erfolg für *persona service* werden zu lassen. Darüber hinaus konnten wir auch bei anderen Fragestellungen von Ihrem exzellenten Wissen profitieren. Sie waren für uns jederzeit und in allen Belangen da.

Abschließend bedanken wir uns bei Ihnen sehr herzlich für Ihr Engagement. Selbstverständlich empfehlen wir Sie gerne weiter.

Für Ihre persönliche und berufliche Zukunft wünschen wir Ihnen alles Gute und wir hoffen, Sie werden sich mit ebenso guten Eindrücken an *persona service* erinnern wie wir uns an Sie.

Mit freundlichen Grüßen

*persona service* Verwaltungs AG & Co. KG  
Geschäftsleitung





HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# ZUFRIEDEN- HEITS GARANTIE

---

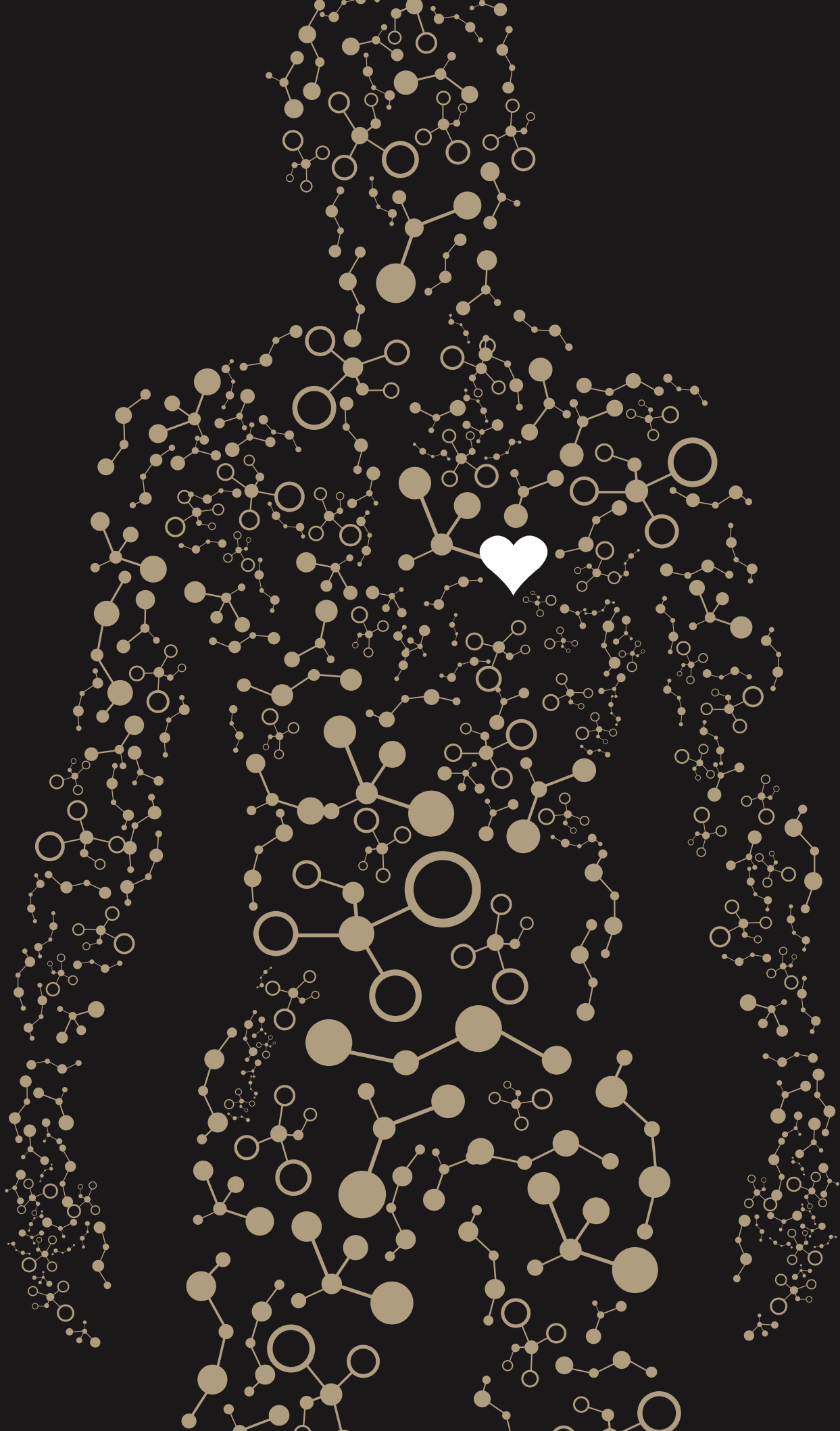
---

Jenseits vom Mittelmaß soll Ihre Zufriedenheit und Begeisterung sein!

Jedem Zuhörer möchte ich wertvolle, umsetzbare Impulse, Inspiration, Information und Motivation vermitteln. Mitreißend und ansteckend – ein Erlebnisvortrag, der Sie nachhaltig mit Energie und Tatendrang stärkt.

»Dieser Erdenkreis gewährt noch Raum zu großen Taten.« Goethe, Faust  
Mein Wunsch ist, dass Sie gewohnte Denkbahnen verlassen und mit Mut und Leidenschaft Ihre Ideen und Ziele angehen.

Meine persönliche Garantie, dass Sie (mehr als) zufrieden sein werden.









War ein fulminanter Vortrag,  
den Sie gehalten haben – Gratulation!!!  
Gerd Rathmayer, bbe Handelsberatung GmbH



Von 99 verschickten Fragebogen haben 84 Teilnehmer geantwortet.  
Ihr Referat hat mit der Bestnote von 5.7 abgeschlossen  
(In der Schweiz ist die 6 die beste Note).

Tamara Leu, Assistentin CEO/Generalsekretär,  
Neue Aargauer Bank AG, Schweiz



Der Vortrag war überaus interessant und wurde  
von den Gästen in unserem Fragebogen sensationell bewertet.  
93,94% der Tagungsgäste bewerteten Herrn Scherer als sehr gut,  
5,7% als gut und 1,01% gaben keine Stimme ab. So ein  
gutes Ergebnis hatten wir bis dato sehr selten.  
Elisabeth Rhomberg, Vorarlberger Medienhaus



Ich habe noch nie so viel gelacht bei einem Vortrag.  
Dubravka Miltz, Visteon Deutschland GmbH



Es war Klasse!!!! Ein super Start!  
Christiane Lohrmann, FOCUS



Der Vortrag von Herrn Scherer war mehr als eine Bereicherung.  
Ulrich Zimmermann, General Manager,  
Mövenpick Hotel Ulm/Neu-Ulm



Schwermütig kommt die letzte Auswertung  
Ihres Vortrags aus Überlingen. Wie immer haben Sie die  
Teilnehmer in Ihren Bann gezogen und mir fallen keine Worte  
mehr ein, um das zu toppen, was ich bereits abermal gesagt habe.  
Einfach spitze. Mit einem Schnitt von 1,4 dürfen Sie – wie  
immer – den Leistungsbonus von 35% dazurechnen.  
Gülcan Arslan, Steinbeis Career Center



Gerne erinnere ich mich an Ihren  
mitreißenden Vortrag und dessen positive  
Nachhaltigkeit. Ein wirklicher Gewinn  
für die 2-tägige Veranstaltung!  
Jörg Peter, Robert Bosch GmbH









Schon zum zweiten Mal konnte ich Ihren kurzweiligen und lehrreichen Ausführungen lauschen und amüsiert über die eigene Unfähigkeit, feststellen wie Recht Sie doch in so vielen Punkten haben.

**Dipl. Kfm. Marc Zabel, General Manager,  
Baseline Communication GmbH**



Gratulation zu Ihrem faszinierenden Auftritt in der Kongresshalle in Augsburg vergangenen Montag Abend! Ich bin 20 Jahre alt und studiere zurzeit an der LMU in München. Sie haben Ihren Platz unter den Top 100 Speakers absolut verdient. Ich habe schon 5 tolle Top 100 Referenten gehört, aber Ihr Vortrag ist definitiv als Highlight anzusehen.

**Nicole Schürmann**



Vielen Dank für Ihre Hilfe! Es hat alles prima geklappt. Unsere Gäste waren von Herrn Scherer begeistert (wir auch...)!  
**Nicola Beck, Ivoclar Vivadent GmbH**



Feedback: Ihr Vortrag ist bei unseren Gästen fantastisch angekommen!

**Thomas Andreas, WWK**



Ich hab' noch nie so ein teures Seminar besucht und bin mit so wenig Unterlagen nach Hause gefahren, aber keine Angst ich fand es »Bombe«. Vielleicht muss man Dir einfach ein Kompliment machen: Du bist die »Bombe«!

Nein im Ernst, Du hast das super gemacht.

**Michael P. Melvin**



Ein überwältigendes Verkaufsseminar, es hat mich auch am Sonntag noch beschäftigt – ich habe Gedankengänge weitergesponnen, Übungen im Geiste fortgesetzt und fühle mich topfit. Mit freundlichen Grüßen von einem wirklich begeisterten »Seminaristen«!

**Wolfgang Kemptner, Überreuter Print  
und Digimedia GmbH**



Richten Sie Herrn Scherer einen lieben Gruß aus und dass sein Vortrag spitze war.  
**Arcangela Moriello, Club Service Center**





HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# BÜCHER UND HÖRBUCHER

---

---

„ Es war für mich eine große Bereicherung, nach dem Lesen Ihres Buches,  
Sie auch noch live zum Thema Networking erleben zu dürfen. „

DANIA KEUSCH

Inhaberin und Geschäftsführung, keda







**Denken ist dumm**  
**Wie Sie trotzdem klug handeln**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2012, 184 Seiten  
24,90 Euro



**Jenseits vom Mittelmaß**  
**Unternehmenserfolg im**  
**Verdrängungswettbewerb**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2009, 352 Seiten  
49,- Euro



**Der Weg zum Top Speaker**  
**Wie Trainer sich wandeln,**  
**um als Redner zu begeistern**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2012, 340 Seiten  
49,90 Euro



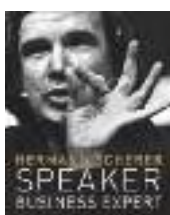
**Jenseits vom Mittelmaß-Box**  
Hermann Scherer  
2009  
249,- Euro



**Kleines Lexikon der Karten,**  
**Meilen, Punkte & Rabatte**  
**First Class unterwegs**  
**zum Economypreis**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2012, 222 Seiten  
11,90 Euro



**Jenseits vom Mittelmaß**  
**Die Folien zum Vortrag**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag, 2010  
199,- Euro



**Hermann Scherer**  
**Speaker und Business Expert**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2012, 232 Seiten  
29,90 Euro



**Jenseits vom Mittelmaß**  
**Die Folien zum Vortrag**  
**als DVD Schubert**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag, 2010  
249,- Euro



**Glückskinder**  
**Warum manche lebenslang**  
**Chancen suchen – und andere**  
**sie täglich nutzen**  
Hermann Scherer  
Campus Verlag 2011, 237 Seiten  
19,99 Euro



**Wie man Bill Clinton nach**  
**Deutschland holt**  
**Networking für Fortgeschrittene**  
Hermann Scherer  
Campus Verlag 2006, 216 Seiten  
24,90 Euro



Meine Kollegin und ich waren gestern Abend begeistert Zuhörerinnen der Auftaktveranstaltung ›Von den Besten profitieren‹ mit dem Vortrag von Hermann Scherer in Chemnitz. Alles war bestens von allen Beteiligten organisiert und der Vortrag von Herrn Scherer Spitze – sowohl inhaltlich auch von der Art und Weise der Darbietung.

**Kerstin Weißmann, Leitung Überfachliche Qualifizierung/Sprachen & Interkulturelles Management, Volkswagen Bildungsinstitut GmbH**



Ihr Vortrag gestern beim tecis investment congress in Hamburg war mit Abstand der Beste den ich je gesehen habe. Selten hat jemand mir auf so eine fröhliche, lustige Art und Weise sein Wissen vermittelt. Vielen Dank und weiter so.

**Volker Necker, tecis Finanzdienstleistungen Aktiengesellschaft**



Wir haben jetzt das Feedback der Foren-Teilnehmer ausgewertet. Hermann Scherer hat die mit Abstand besten Bewertungen aller Referenten erhalten.

**Janina Hopfer, Education & Events, Immobilienscout24**



Habe Sie vergangene Woche beim Roomy in Stuttgart erleben dürfen und war mit meinen Kollegen/Kunden einig, Ihren Vortrag als besten der Veranstaltung gesehen zu haben.

**Norbert Wurth, Vertriebsleiter Forbo Flooring GmbH**



Wir waren begeistert von Ihrer Gastfreundschaft und der guten Stimmung in Ihrem Hause. Es hat uns Spaß gemacht und tief beeindruckt, zu erleben mit welcher Professionalität und Begeisterung Sie unsere Texte in die Kameras gesprochen haben. Damit werden wir die AKUBIS-Teilnehmer überzeugend ansprechen und motivieren.

Dafür ganz herzlichen Dank! Ich freue mich schon jetzt auf weitere gemeinsame Vorhaben!

**Willi Murin, Mercedes Benz AG**



Habe gerade mein Exemplar von ›Jenseits vom Mittelmaß‹ in Empfang genommen und bin begeistert von Optik-Format-Druckqualität-Umschlag! Da passt einfach alles. Wird schwer, das noch zu toppen.

**Dr. Petra Begemann, Bücher für Wirtschaft und Management**





Wie einer unserer großen Showmaster kann ich nur sagen: »Das war Spitze!« Sie hatten die undankbare Aufgabe im letzten Vortrag des Tages, die Mannschaft nach vielen Eindrücken, Zahlen, Daten und Fakten aus den Gedanken ans Buffet und den Ausklang noch einmal aufzurütteln und zu begeistern – das ist Ihnen hervorragend gelungen. Ihre Gedanken und unkonventionellen Ansätze haben uns allen sehr gut gefallen.

Albrecht Dietrich,  
Interflex Datensysteme GmbH & Co. KG



Ihr Vortrag hat mir wirklich sehr gut gefallen und neben dem Unterhaltungswert auch sehr viele Anregungen gegeben.

Leonhard Laue, Inhaber, Mail Boxes Etc.



Mit Ihrem Vortrag »Spielregeln für die Pole-Position« setzen Sie einen fast unschlagbaren Maßstab. Ich habe seitdem keinen so interessanten, kurzweiligen und überzeugenden Vortrag gesehen.

Daniel Schulz



Möchte mich nochmals für die gelungene Veranstaltung bedanken.  
Dipl.-Kfm. Petra Schwandt, Wirtschaftsbeauftragte, Stadt Illertissen



Habe gestern Ihr neues Buch erhalten:  
Es ist einfach nur genial gut.

Clemens Magerl



Das war vielleicht eine Überraschung, als der Postbote heute klingeln musste, weil das Päckchen für mich nicht in den Briefschlitz passte. Und dann halte ich plötzlich Ihr Buch in den Händen. Ich freue mich! Es ist genauso kurzweilig wie Ihr Vortrag. Doch ich werde Ihre lebendige Gebärde vermissen, Ihr Gehopse von einer Bühnenseite zur anderen, Ihre Stimme, wenn Sie ins Mikrofon zu beißen scheinen. Ihr Humor. Zum Glück habe ich den Vortrag gesehen!

Gabriele Karcher,  
Karcher Möbeltransporte



Heute Ihren Vortrag bei WSS Aktiv Beratern in Rottweil gehört – lange nicht mehr so gern so lang zugehört. Machen Sie nur so weiter!  
Christoph Tschirdewahn



Und dann waren Sie der Referent, der alle von der ersten bis zur letzten Minute in seinen Bann gezogen hat: brillant – gigantisch – phänomenal!

Martina Mayer-Rauh





**Das überzeugende Angebot:  
So gewinnen Sie gegen  
Ihre Konkurrenz**  
Hermann Scherer  
Campus Verlag 2006, 191 Seiten  
24,90 Euro



**Jetzt komm ich!**  
**Wie Frauen durch Marketing in  
eigener Sache nach oben kommen**  
Sabine Asgodom und  
Hermann Scherer  
mvg Verlag 2001, 208 Seiten  
19,90 Euro



**Verkaufen mit dem  
inneren Schweinehund**  
Dr. Marco Freiherr von Münch-  
hausen und Hermann Scherer  
Campus Verlag 2007,  
Hardcover-Buch, 168 Seiten  
14,90 Euro



**Sie bekommen nicht,  
was Sie verdienen, sondern  
was Sie verhandeln**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2002, 128 Seiten  
17,90 Euro



**Jeder Tag ist Schlussverkauf**  
**Das Rabattgesetz fällt – jetzt  
mit Gewinn verhandeln!**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2001, 122 Seiten  
10,90 Euro



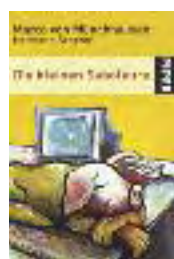
**Sie bekommen nicht,  
was Sie verdienen, sondern  
was Sie verhandeln**  
**Sonderausgabe**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2002, 128 Seiten  
17,90 Euro



**Die kleinen Saboteure**  
**So managen Sie die inneren  
Schweinehunde im Unternehmen**  
Dr. Marco Freiherr von Münch-  
hausen und Hermann Scherer  
Campus Verlag 2003, 228 Seiten  
24,90 Euro



**Ganz einfach verkaufen**  
**Die 12 Phasen  
des professionellen  
Verkaufsgesprächs**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2003, 190 Seiten  
17,90 Euro



**Die kleinen Saboteure**  
Dr. Marco Freiherr von Münch-  
hausen und Hermann Scherer  
Piper Verlag 2005,  
Taschenbuch, 208 Seiten  
9,90 Euro



**Das große Karrierehandbuch**  
Hermann Scherer u.a.  
Campus Verlag 2008, 307 Seiten  
24,90 Euro



**Von den Besten profitieren I**  
**Erfolgswissen von 12 bekannten**  
**Management-Experten**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2001, 287 Seiten  
30,90 Euro



**30 Minuten**  
**Von den Besten profitieren**  
**Sammelband**  
Gabal Verlag 2005  
10 Bücher à 60 Seiten  
39,90 Euro



**Von den Besten profitieren II**  
**Erfolgswissen von 14 bekannten**  
**Management-Experten**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2002, 250 Seiten  
30,90 Euro



**30 Minuten für**  
**cleveres Einkaufen**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2006, 80 Seiten  
6,50 Euro



**Von den Besten profitieren III**  
**Erfolgswissen von 12 bekannten**  
**Management-Experten**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2003, 287 Seiten  
30,90 Euro



**30 Minuten für erfolgreiches**  
**Verhandeln im Verkauf**  
Einmalige Sonderausgabe  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2005, 80 Seiten  
6,50 Euro



**Von den Besten profitieren IV**  
**Erfolgswissen von 12 bekannten**  
**Management-Experten**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2003, 287 Seiten  
30,90 Euro



**30 Minuten für**  
**gezielte Fragetechnik**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2003, 80 Seiten  
6,50 Euro



**Von den Besten profitieren**  
**Sammelband**  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2007  
Taschenbuchformat, 1160 Seiten  
59,90 Euro



**Die Erfolgsmacher**  
**Von den Besten profitieren**  
Campus Verlag 2004, 32 Seiten  
2,- Euro



Wenn man eine Einladung zu einem Vortrag erhält, ist es häufig so, dass man zunächst einmal die Überlegung anstellt, ob ›das‹ überhaupt etwas Interessantes sein kann. Man hat ja in der Vergangenheit bei ähnlichen Veranstaltungen hinterher das Gefühl gehabt: ›Schade um die Zeit‹.

Die ›Leidenschaft‹ mit der ich heute morgen ›die großen Steine‹ bewegt habe, ist über den gestrigen Abend hinaus, die Steigerung des Ganzen. Selten hat mich rückwirkend ein Vortrag so bewegt, wie der des Herrn Scherer. Sicherlich wird dieser Abend noch lange positiv nachhallen.

**Franz Bschorr, B&R Werbetechnik**



Den sicher kurzweiligsten Vortrag haben wir von dem Autor und Business Experten Hermann Scherer gehört.

**Gastronom Peter Häfner**



Vielen Dank für den klasse Nachmittag. Wow!!! Jetzt ist es an uns, die Berge zu versetzen, weil wir jetzt wissen, wir schaffen es – wenn wir wollen!!!

**Jens Kreßler, Creadance Service GbR**



Ja ... ›Mut und Leidenschaft‹ waren einfach genial und motivierend vorgetragen. Es hat super Spaß gemacht, Ihnen zuzuhören.

**Heidi Schmitz, Sparkassen Consulting**



Hat unglaublich Spaß gemacht!!!  
**Philipp Zumsteg, Carl Götz GmbH**



Unser Resümee ist sehr positiv: ›Der Beste, den wir jemals hatten!‹ Besonders Ihre schnelle Anpassungsfähigkeit an uns, eine sehr unterhaltsame Vortragsart (sehr geschätzt und beliebt bei unseren Kollegen) und zu guter Letzt ein natürlicher, naher Umgang mit allen Teilnehmern. Vielen Dank!

**Jens Kreßler, Creadance Service GbR**



Die Redaktion von Managementbuch.de hat mehrere Ihrer Bücher ausgezeichnet: ›Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt‹, ›Sie bekommen nicht, was Sie verdienen, sondern was Sie verhandeln‹ und ›Das überzeugende Angebot‹ wurden von der Managementbuch.de-Redaktion als »Empfehlung« ausgezeichnet. Ihr Buch ›Jenseits vom Mittelmaß‹ wurde als ›Testsieger‹ ausgezeichnet. Herzlichen Glückwunsch!

**Wolfgang Hanfstein, Chefredakteur**





Vielen Dank für die wunderbare Veranstaltung (...). Der herzliche und warme Empfang sowie die ausgezeichnete Organisation durch persona service in Kombination mit dem exzellenten Vortrag von Herrn Scherer haben gezeigt, was möglich ist, wenn man sich wie Sie dazu entschlossen hat, Spitzenleistung in punkto Kundenbindung und -zufriedenheit zu erreichen. (...) Neben wertvollen Impulsen für meine tägliche Arbeit habe ich viele positive Eindrücke auch für meine persönliche Weiterentwicklung mitgenommen.

Dafür möchte ich mich ausdrücklich bedanken!

Jürgen Witzendorff, LINK GmbH



Füge Ihnen die ersten Feedbacks zu gestern Abend bei. Es herrscht große Begeisterung über Ihren Vortrag.

Ingrid Marold, Marold  
Personalberatung



Vielen Dank für den tollen Vortrag, ich habe selten einen so mitreißenden Vortragenden erlebt, wie Sie es sind!

Mag. Manuela Palotay,  
Wirtschaftspsychologin



In seinem Buch ›Sie bekommen nicht, was Sie verdienen, sondern, was Sie verhandeln‹ ... vermittelt Hermann Scherer, worauf es einem Profi in geschäftlichen Verhandlungen ankommen sollte. Das Bändchen ist eher für Fortgeschrittene geeignet als für blutjunge Anfänger.

faz



Wer in der Königsdisziplin ›Verkauf‹ tätig ist und emporsteigen will zum professionellen Verkäufer, erhält in diesem Buch (Ganz einfach verkaufen) zahlreiche Anregungen, Tipps und Trainingsinhalte, die sehr Erfolg versprechend sind. In diesem Buch wird einem sehr deutlich vor Augen geführt, wie viele nicht erahnte Bereiche der Verkaufsprozess umfasst.

Amazon Rezension



Vielen herzlichen Dank für die kurzweiligsten 105 Minuten meines Berufslebens.

Jens Thewke



Die kleinen Saboteure. Hermann Scherer entlarvt die Tricks und Taktiken der kleinen Saboteure im Alltag und liefert handfeste Anregungen zur Zähmung des inneren Schweinehundes. Eine ideale ›Unternehmens-Motivationsdosis‹, um den Unternehmens-Erfolg vom Zufall zu befreien. Ein optimales Buch für Führungskräfte – aber auch Mitarbeiter, die den Unternehmens-Schweinehund erkennen und nicht zum Feind, sondern zum Freund machen.

A. Schneider





**FOCUS Forum:**  
**Die Erfolgsmacher**  
**Von den Besten profitieren**  
FOCUS, Unternehmen Erfolg  
Campus Verlag 2004, 208 Seiten  
19,90 Euro



**FOCUS Forum:**  
**Die Erfolgsmacher II**  
**Von den Besten profitieren**  
FOCUS, Unternehmen Erfolg  
Campus Verlag 2005, 244 Seiten  
19,90 Euro



**Unternehmensführerschein**  
Unternehmen Erfolg/  
Hermann Scherer  
Gabal Verlag 2005, 253 Seiten  
24,90 Euro



**Coaching-Brief für  
Spitzenleistungen im Verkauf**  
Hermann Scherer  
Olzog Verlag 2001  
48 Seiten inklusive Basiswissen  
5,- Euro

## INTERNATIONALE BÜCHER



**Glücksinder**  
Polen  
Korea  
Russland  
Taiwan



**Ganz einfach verkaufen**  
Tschechien

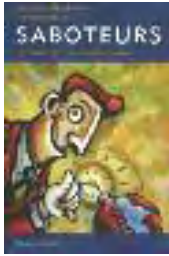


**30 Minuten für  
gezielte Fragetechnik**  
China



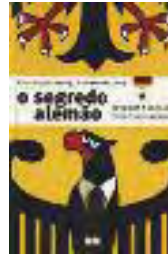
**Die kleinen Saboteure**  
Korea





Die kleinen Saboteure  
Niederlande

---



Die Erfolgsmacher  
Brasilien

---



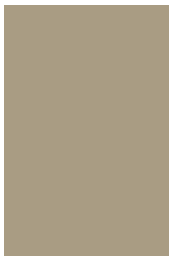
Die kleinen Saboteure  
Spanien

---



Die Erfolgsmacher  
Korea

---



Die kleinen Saboteure  
Brasilien  
Japan  
Taiwan  
Thailand

---



Wie man Bill Clinton nach  
Deutschland holt  
China

---



Jetzt komm' ich!  
Estland

---



Wie man Bill Clinton nach  
Deutschland holt  
Korea

---



Jetzt komm' ich!  
Korea

---



Gestern habe ich voller Spannung und Interesse Ihrem Vortrag in Osnabrück gelauscht. Ich habe so zu sagen an Ihren Lippen geklebt. Einen so interessanten Vortrag von einem so tollen Redner habe ich noch nie gehört. Großes Kompliment! Die ganze Nacht musste ich über all die Anregungen und Denkanstöße nachdenken. Ich habe beschlossen: In meinem Leben muss sich was ändern. Sie haben mir mit Ihrem Vortrag wieder Mut gemacht.

**Sonja Elixmann**



Ich habe vor einigen Monaten Ihr Buch ›Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt‹ erworben und festgestellt, dass dieses Buch mir mehr geholfen hat, als die Bücher, die ich schon seit längerer Zeit hatte und auch mehrere Male durchgelesen hatte. Sie haben es bei mir persönlich auf den Punkt gebracht, um mehr aus meinem Geschäft zu machen.

**Mustafa Erel**



Sie haben mir einen unvergesslichen, inspirierenden Abend bereitet! Ihr Vortrag ist voller Witz und Energie und regt zum Lachen und Nachdenken gleichermaßen an, habe jede Menge Ideen und deren Umsetzungs-Fahrplan festgehalten.

**Annett Hering**



Das Feedback war, wie schon bescheiden vermutet, Spitze! – Ihr Vortrag war ein voller Erfolg. Bei diesem anspruchsvollen Kunden freut dies ganz besonders.

**Anette Gerling, Celebrity Speakers GmbH, Deutschland**



Gestern Abend ist Ihr Buch ›Jenseits vom Mittelmaß‹ angekommen. Obwohl ich spät vom Büro kam und noch meine Sachen für ein Skiwochenende packen musste, wollte ich gleich mal einen Blick rein werfen. Fazit: ich hab mich die halbe Nacht dran fest gelesen und mich in die vielen Ideen, Anregungen und Gedanken gestürzt. Exzellent ebenfalls Aufmachung, Charts und Darstellungen! Vielen Dank für dieses faszinierende Werk und für den Mut, so ein umfassendes Kompendium zu veröffentlichen. Und das (als Schwabe sei mir der Hinweis gestattet...) auch noch für so schmales Geld.

**Michael Schell**



Mit dieser Email wollte ich Ihnen mein Kompliment für Ihr gelungenes Buch aussprechen und Ihnen berichten, welche bei mir schon lange im Kopf vorhanden Ideen, ich durch Ihr Buch motiviert, in die weitere Umsetzung gebracht habe. Ihr Buch hat also in mir ein wahres Feuerwerk des Networking entfacht. Ihnen nochmals ein großes Kompliment für Ihr spannendes Buch und die vielen erläuterten Live-Beispiele, die mich persönlich erweckt und zu neuen Schritten im Networking angeregt haben.

**Marcel Megerle, Zeppelin University**





Anbei darf ich Ihnen die Bewertung Ihres Seminars am 10.04.2008 in Bayreuth senden. Die Durchschnittsnote von 1,17 ist exzellent.

**Hilmar Wollner, SchmidtColleg GmbH & Co. KG**



Nach ca. 45 Minuten Ihres Vortrages in Hamburg wollte ich schon gehen. So viele Ideen hatten Sie eingebracht, die ich sofort umsetzen wollte. Ich entschied mich dann doch bis zum Ende zu bleiben.

Somit wurde meine To-do-Liste noch länger.  
**Dr. Arno Langbehn, Gesellschafter, IfPD Institute for Product Development**



Ihr Buch »Das überzeugende Angebot«, ist eins der besten Bücher das ich je gelesen habe. Ihre Ratschläge waren für mich bares Geld.

**Robert Ponta, Klagenfurt**

Zum zweiten Male konnte ich begeistert Ihrem Vortrag zuhören. Es ist jedes Mal wieder ein Feuerwerk an Rhetorik, Esprit und Information. Vielen Dank.

**Tilo Notka, Elektro-Meisterbetrieb e. K.**



Der Vortrag von Herrn Scherer hat keinesfalls nur einen »bescheidenen Beitrag« zu unserer diesjährigen Vertreterversammlung beigetragen.

Nein, es war eine deutliche Bereicherung für unser Haus, für unsere Vertreter und für unsere Gäste auf der Versammlung. Wir haben den Vortrag genossen und sehen die Inhalte als weiteren Baustein für das Fortkommen, für den Erfolg, für die Philosophie und für den Qualitätsanspruch unserer Volksbank Oldenburg. Ebenso erhielten wir positives Feedback, Meinungen und Stimmen von den Vertretern, von den Mitarbeitern unseres Hauses sowie von Mitgliedern des Aufsichtsrates. Gerne haben wir unser Vertrauen Herrn Scherer und Ihrem Haus entgegengebracht.

**Helmut Bischoff, Volksbank Ammerland-Süd**



Vor über einem Jahr habe ich einen Vortrag von Ihnen besucht. Die positive Wirkung hält immer noch an.

**Michael Krell, Schenker Deutschland AG**



Ein ganz herzliches Dankeschön für den unermüdlichen Einsatz im Rahmen des St. Galler Management Seminars. Laut Auswertung waren unsere Teilnehmer wieder begeistert.

**Stefanie Sigloch, Steinbeis Career Center**





**Glückskinder**  
Warum manche lebenslang  
Chancen suchen – und andere  
sie täglich nutzen  
Hermann Scherer  
Hörbuch, Campus Verlag 2012  
19,99 Euro



**Spielregeln für die Pole-Position**  
So stellen Sie sich auf für  
die Märkte von morgen  
Hermann Scherer  
Hörbuch, 1 CD  
Campus Verlag 2005  
7,95 Euro



**Ganz einfach verkaufen**  
Die 12 Phasen des profes-  
sionellen Verkaufsgesprächs  
Hermann Scherer  
Hörbuch, 3 CDs  
GABAL Verlag 2009  
29,90 Euro



**FOCUS Forum:**  
**Die Erfolgsmacher II**  
Von den Besten profitieren  
Hermann Scherer  
4 Audio-CDs  
Campus Verlag 2005  
29,90 Euro



**Wie man Bill Clinton  
nach Deutschland holt**  
**Networking für Fortgeschrittene**  
Hermann Scherer  
Hörbuch, 2 CDs  
Campus Verlag 2008  
19,95 Euro



**FOCUS Forum:**  
**Die Erfolgsmacher**  
Von den Besten profitieren  
Hermann Scherer  
4 Audio-CDs  
Campus Verlag 2004  
29,90 Euro



**30 Minuten Fragetechnik**  
Hermann Scherer  
Hörbuch, 1 Audio-CD  
GABAL Verlag 2007  
16,90 Euro



**Die kleinen Saboteure**  
So managen Sie die inneren  
Schweinehunde im Unternehmen  
Dr. Marco Freiherr von Münch-  
hausen und Hermann Scherer  
Hörbuch, Campus Verlag 2004  
19,90 Euro



**Sie bekommen nicht,  
was Sie verdienen, sondern  
was Sie verhandeln**  
Hermann Scherer  
Hörbuch, 3 CDs  
GABAL Verlag 2006  
25,90 Euro



**Von den Besten profitieren**  
Erfolgswissen von 12 bekannten  
Management-Experten  
Hermann Scherer  
Hörbuch, 6 CDs  
GABAL Verlag 2002  
76,90 Euro

HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# ERLESENE WEITER- BILDUNG

---

---

👉👉 Ihr Buch ist der absolute Knüller. Auch wenn ich es noch nicht ganz gelesen habe, so ist es auf den ersten Seiten schon ein absolutes MUSS es weiter zu lesen. Die Aufmachung und die Lesefreundlichkeit rundet das Buch letztendlich ab. So hoffe ich doch auf ein baldiges Wiedersehen, da ich noch immer von Ihrer Person, Ihrem motivierenden Vortrag und Ihren Ideen begeistert bin. 🍀🍀

ANDREAS KLEMENT

Trainer und Partner der Schwäbisch Hall Training





## GLÜCKSKINDER WARUM MANCHE LEBENSLANG CHANCEN SUCHEN – UND ANDERE SIE TÄGLICH NUTZEN

Hermann Scherer  
Campus Verlag 2011

Stern 09.2011  
Bestseller der Woche



Hamburger Abendblatt 12.2011  
Die zehn besten Karrierebücher



### Platz 1 auf Amazon

Gleich am Erscheinungstag ist das Buch »Glückskinder« bei Amazon auf Platz 1! Nicht nur auf Platz 1 in den Kategorien Erfolg, Job und Karriere, Business und Karriere, etc. – sondern auf Platz 1 aller Bücher überhaupt! Die erste Auflage war bereits vor dem offiziellen Erscheinungstermin ausverkauft. Das Buch zählt laut Hamburger Abendblatt zu den 10 wichtigsten Karrierebüchern 2011 und erschien auf diversen Bestsellerlisten, unter anderem auf der Bestsellerliste des Magazins »Stern«.

Worin liegt das Geheimnis ungewöhnlich erfolgreicher Menschen? Hermann Scherer hat sich auf ihre Spur begeben und ihre besondere Fähigkeit entdeckt: Chancenintelligenz. In seinem neuen Buch erklärt der Autor, wie man die Chancen, die das Leben bietet, erkennt und nutzt. Es gibt Menschen, deren Ideen, Projekte und Lebensleistungen uns immer wieder zutiefst verblüffen und höchste Bewunderung abverlangen. Menschen, die offenbar alles richtig machen und denen alles gelingt was sie angehen. Menschen, die vor Kreativität, Brillanz und Charisma nur so sprühen. Menschen, die selbst unter widrigen Bedingungen anderen immer um eine Nasenlänge voraus sind und die teils extreme Lebenswege hinter sich haben. Vom Metzger-Lehrling zum TV-Revolutionär, vom steinewerfenden Taxifahrer zum Außenminister, vom Bedürftigenstipendiaten zum amerikanischen Präsidenten. Wie machen die das?

Hermann Scherer hat genau hingesehen und erklärt in seinem neuen Buch, was diese speziellen Erfolgsmenschen auszeichnet und was sie anders machen als andere. Denn keinesfalls haben solche »Glückskinder« einfach nur zufällig mehr Glück im Leben. Vielmehr besitzen sie eine besondere Fähigkeit: Sie sind in der Lage, die Chancen, die vor ihnen liegen, zu erkennen und zu nutzen. Das bezeichnet Hermann Scherer als Chancenintelligenz.

Menschen mit diesem besonderen Chancenblick verfügen über ein sensibles Gespür für Situationen, sie haben den Mut, Regeln zu brechen und sie gehen nonkonformistisch durchs Leben. Weil eine Chance nichts anderes ist als eine Betrachtungsweise des Alltags, sehen und ergreifen Glückskinder auch Chancen in scheinbar unbedeutenden oder gar ausgewogenen Situationen.

Der Autor erzählt anhand vieler Beispiele die Geschichten solcher Glückskinder und zeigt, was wir von ihnen lernen können. Er erzählt

auch von sich selbst und seinen eigenen Erfahrungen, vom Zweifel und von der Angst zu scheitern, aber ebenso von Selbstvertrauen und vom Finden des eigenen Wegs abseits des Mainstreams. Hermann Scherer hat ein sehr authentisches und persönliches Buch für alle geschrieben, die ihr Lebensglück nicht von anderen Menschen oder äußeren Umständen abhängig machen wollen. Die Botschaft: Glück ist eine Art zu leben.

Über 2.000 Vorträge vor rund einer halben Million Menschen, 30 Bücher in 18 Sprachen, über 1.000 Presseveröffentlichungen, dutzende Hochschulvorlesungen, erfolgreiche Firmengründungen, eine anhaltende Beratertätigkeit und immer neue Ziele – das ist Hermann Scherer. Er lebt in Zürich und ist in der Welt zu Hause, wo er mit seinen mitreißenden Auftritten Säle füllt. Der Autor, Wissenschaftler und Business-Philosoph »zählt zu den Besten seines Faches« (Süddeutsche Zeitung).

#### Klappentext

Der Fisch springt nicht an den Haken und das Reh läuft nicht vor die Flinte. Genauso will auch die Chance gejagt sein. Glückskinder wissen das. Statt darauf zu warten, dass ihnen alles Gute einfach in den Schoß fällt, setzen sie ihre Chancenintelligenz ein: die Fähigkeit, Chancen zu erkennen und zu nutzen – und zwar die richtigen! Klingt banal? Warum sind wir dann nicht längst alle Glückskinder? Lassen Sie sich von Hermann Scherer berühren, wachrütteln und begeistern. Und werden Sie selbst zum Glückskind!





Wer nicht innerhalb der Norm funktioniert, wird belächelt, keiner nimmt ihn ernst.

## Durchbrüche

### Warum Verwirrung unser bester Zustand ist

150 Athleten wippen in ihren Lafschuhen, lockern die Nackenmuskulatur und die Oberschenkel, atmen durch, konzentrieren sich. Kameras surren, Fotoapparate klicken. Gleich geht es los! Gleich startet einer der härtesten Wettkämpfe weltweit. Wir sind in Sydney, das Ziel ist Melbourne. Dazwischen liegen 544 Meilen, 875 Kilometer, das Rennen heißt Ultra-Marathon 1983. Getrunken und gegessen wird unterwegs. Pausen gibt's nur für ein paar Stunden Schlaf und zur Massage der steinharten Muskeln.

Doch wer ist das, wer stört hier das Bild? Wer hat sich denn da zu den Sportlern verirrt? Will dieser ältere Herr etwa mitlaufen? Der sieht aus wie ein Bauer! Overall und Arbeitsstiefel. Was für ein Witzbold! Kann man einen fünftägigen Laufwettbewerb in Gummistiefeln laufen? Natürlich nicht. Kann man mit 61 Jahren innerhalb einer Woche 875 Kilometer lang laufen? Das kann kaum ein 20-Jähriger, also ganz klar: Nein. Kann ein Landwirt ernsthaft gegen trainierte Top-Athleten antreten? No way.

Also muss es sich um einen Scherz handeln. So ist das. Wer nicht innerhalb der Norm funktioniert, wird belächelt, keiner nimmt ihn ernst.

Aber Cliff Young ist das egal. Ohne zu zögern und offenbar ohne sich der Skurrilität seines Auftritts bewusst zu sein, geht er selbstsicher zur Organisatoren-Riege und holt sich seine Startnummer. Denn er ist nicht hierher gekommen, um zuzusehen. Cliff will in seinem Alter, in seinem Aufzug tatsächlich mitlaufen.

»Sie sind verrückt. Sie werden bei diesem Rennen niemals bis zum Ende durchhalten!«

»Aber sicher doch werde ich das.« Cliff lächelt freundlich – und den Reportern, den Veranstaltern, den Zuschauern bleibt vor Entsetzen der Mund offen stehen.

Startschuss. Die 20- und 30-Jährigen preschen los. Cliff bleibt von Anfang an scheinbar hoffnungslos zurück.

»Das ist aber auch kein Wunder! Habt ihr gesehen, was der Kerl für einen ulkigen Schritt draufhat?«

»Yeah, das sieht ja aus, als würden ihm ständig seine Gummibeine davonrutschen!«

Die belustigten Zaungäste des Super-Rennens haben gerade einer Welt-Premiere beigewohnt. Jene merkwürdige Art sich fortzubewegen, die so viel Heiterkeit auslöst, ist der Cliff-Young-Shuffle.

Er wird über Jahrzehnte hinweg die Läufer-Szene beschäftigen, er wird zahllose Nachahmer finden, er wird – wie Cliff Young selbst – zur Legende werden.

Denn Cliff läuft mit diesem Schritt wie ein Uhrwerk.

»Wir haben 2 000 Schafe zu Hause, auf 2 000 Morgen Land«, erzählt er den Reportern. »Um die Tiere zusammenzutreiben, brauche ich manchmal zwei oder drei Tage.«

Cliff meint das wörtlich. Wann immer ein Sturm aufkommt, setzt er sich in Bewegung. Ohne Unterlass, Tag und Nacht. Dass so etwas nicht geht, hat ihm einfach keiner gesagt. Genauso wenig scheint sich Cliff bewusst zu sein, dass die Läufer des Sydney-Melbourne-Ultramarathons sich dringend nachts von ihren Strapazen erholen müssen. 18 Stunden Schritt für Schritt auf hartem Asphalt, in Staubluft oder Regen – da müssen mindestens sechs Stunden Schlaf einfach sein. Nicht für Cliff. Er hat draußen auf dem Land keinen Schlaf gebraucht, wenn es um seine geliebten Schafe ging. Warum soll er sich jetzt beim Rennen ausruhen? Donnerhall, Blitzkanonade und tosender Nachtsturm – er stellt sich einfach bildlich vor, dass er beim Rennen nicht gegen Läufer läuft, sondern seine im Unwetter verirrtten, verängstigten Schafe zusammentreibt. Und er kann auf seine Technik vertrauen: Der Cliff-Young-Shuffle, so stellt sich später heraus, ist eine enorm schonende Art, voranzukommen. Cliff kann es sich leisten, zurückzufallen, schließlich holt er immer wieder auf, während die andern pausieren. Bis er an der Spitze steht.

Melbourne, fünf Tage, 15 Stunden, vier Minuten nach dem Startschuss: Cliff Young gewinnt. Dass er 10 000 Dollar Siegesprämie erhält, ist unbedeutend angesichts der Tatsache, dass er weit über den Sport hinaus zu einer Ikone wird. Cliff Young – das ist der Mann, der das Unmögliche geschafft hat.

### Der Chancenblick

Um als Läufer erfolgreich zu sein, können Sie einfach auch mehr trainieren und Ihre Laufleistung Jahr für Jahr um 5 Prozent steigern. Auch das kann Sie im Laufe der Jahre enorm erfolgreich machen. Schafe jagen und Gummistiefel anziehen, ist bestimmt kein Erfolgsrezept. Und ich empfehle Ihnen nicht, Ihre Firma besser zu führen, indem Sie in Hausschuhen zum Meeting gehen und dort Trillerpfeifen blasen. Auch wenn solche magischen Momente wie der in Melbourne 1983 so faszinierend wie unerklärlich für alle Außenstehenden sind: Es geht nicht darum, einfach nur verrückt zu spielen, einfach nur anders zu sein als alle anderen.

Wer versucht, anders zu sein als alle anderen, orientiert sich doch genauso wie all die Mitläufer am Mainstream – nur eben anders herum. Anders zu sein, kann eine Alleinstellung verleihen, Aufmerksamkeit generieren, und wenn man es geschickt anstellt, die Grundlage für reichlich Erfolg sein. Keine Frage.

Wer versucht, anders zu sein als alle anderen, orientiert sich doch genauso wie all die Mitläufer am Mainstream.



Hab ich noch nie gemacht?  
Kein Problem. Hat noch nie  
irgendjemand gemacht?  
Okay, na und?

Aber mir geht es hier um etwas anderes: Nicht um Erfolg durch lineare Steigerung und nicht um Erfolg durch eine Anti-Gewöhnlichkeitsstrategie. Beides ist gut und richtig und zu beidem wurden schon genug Bücher geschrieben, auch von mir selbst. Ich meine hier eine andere Spezies: Glückskinder. Wie Cliff Young. Die machen nicht mehr vom Gleichen, und die machen nicht alles anders. Denen ist es nämlich völlig egal, wie man das so macht, was Usus ist, wie es geht, wie es gelehrt wird, wie es zu funktionieren hat.

Wer sich wie ich fragt, wie es sein kann, dass manchen Menschen ein Durchbruch gelingt, wo alle anderen nur eine unüberwindbare Mauer sehen, muss näher hinschauen, in die Leute hineinschauen, um zu verstehen, warum sie tun, was noch keiner vor ihnen getan hat.

Wieso schert es sie keinen Deut, was die anderen denken? Wie die anderen sie belächeln und vielleicht sogar auslachen, nur weil sie sich nicht an die unausgesprochenen Regeln halten? Solche Menschen sind offensichtlich vor allem eines: fokussiert. Sie leben in diesen magischen Momenten radikal aus dem Inneren heraus. Handeln vollkommen klar nach ihrer inneren Überzeugung und sind völlig frei von äußeren sozialen Zwängen und inneren Bremsen.

Und sie machen sich frei von ihrer eigenen Geschichte, von der Geschichte aller. Hab ich noch nie gemacht? Kein Problem. Hat noch nie irgendjemand gemacht? Okay, na und?

Durch diesen unbeirrbaren Fokus haben diese besonderen Menschen einen naiven kindlich-einfachen Blick für die Lücke in der Mauer, anstatt auf die pure Masse der Steine zu starren. Tests belegen, dass bei einer schier unausweichlichen Kollision diejenigen Autofahrer die höchsten Überlebenschancen haben, die sich gerade nicht auf ein plötzlich entgegenkommendes Fahrzeug konzentrieren, sondern auf die rettende Lücke.

Glückskinder haben diese Fähigkeit entweder in die Wiege gelegt bekommen oder erlernt, auf jeden Fall aber perfektioniert: Sie sind durch und durch lösungsorientiert, weit über die Grenzen der Wahrscheinlichkeitsrechnung hinaus, weil sie sich nur für die Lösung und für sonst gar nichts interessieren.

»Never change a running system« – wenn sich wirklich alle an diese Binsenweisheit der IT-Welt gehalten hätten, dann wäre der PC gar nicht erst erfunden worden. Der Marktgigant IBM glaubte nämlich lange Jahre nur an den Computer als aufwändige Firmenlösung. Ein preiswerter Heimrechner für den Massengebrauch – so etwas war doch allenfalls die lächerliche Idee einiger Spinner. Apple, ein verschrobenes Start-up mit einem bunten angebissenen Apfel als Markenzeichen erntete zwar ab 1977 erste kommerzielle Erfolge mit solch einem seltsamen Produkt. Doch davon ließ sich die Chefetage des Markt beherrschenden Giganten noch lange nicht irritieren.

Die Zukunft ist eben niemals  
die lineare Fortsetzung von  
Vergangenheit und Gegenwart.

Es brauchte schon eine kleine Verschwörung, um 1980 im IBM-Forschungslabor in Boca Raton an der legendären Bürokratie des ITRiesen vorbei den Personal Computer zu entwickeln. 1981 wurde der IBM 5150 PC vorgestellt. Gerade mal auf 250 000 Exemplare bezifferten die Vertriebsfachleute den möglichen Absatz. Es wurde ein Siegeszug – wider alle Prognosen.

Die Zukunft ist eben niemals die lineare Fortsetzung von Vergangenheit und Gegenwart. Trotzdem: Wir alle lieben doch die Linearität! Ich ja auch. Sie funktioniert einfach. Nicht umsonst sorgen wir dafür, dass unser Lebenslauf glatt und perfekt aussieht beim Bewerbungsgespräch, alle Veränderungen im Leben sollen im Nachhinein so aussehen, als wären sie ursprünglich geplant gewesen. Das Leben läuft zwar nicht so – und jeder weiß es –, aber der Hang zur Linearität ist in uns so mächtig, dass wir sie lieber konstruieren, als auf sie zu verzichten. Die Chancen im Leben kommen aber nicht aus dem Linearen! Mehr vom Gleichen ergibt einfach nur mehr vom Gleichen. Natürlich brauchen wir die Gewohnheit, die stillschweigenden Verabredungen, die Zwänge und Bindungen unserer Geschichte und unserer Gemeinschaft. Keine Frage. Denn wenn es nur noch Durchbrüche gäbe, nur noch nichtlineare Sprünge, dann hätten wir nichts als Chaos. Aber bisweilen müssen wir die Linearität zerstören. Wir sind so. Ein paar Mal im Leben genügt, aber ab und zu brauchen wir einen Durchbruch, sonst schmeckt das Leben fad.

Der Moment des Durchbruchs, der totalen Verwirrung, des dekonstruierten Musters, ist der Moment der totalen Freiheit. Das sind vielleicht die einzigen Momente, die wirklich lebenswert sind. Das soll nicht heißen, dass Sie alles auf den Kopf stellen sollen um des Auf-den-Kopf-Stellens wegen! Aber ab und zu ein kleines Chaos, um neue Kraft zu schöpfen, um alle Akkus wieder aufzuladen, um noch mal etwas von vorn zu beginnen ... ist es nicht unsere Pflicht, die lineare Lebenskette vielleicht zehnmal im Leben zu durchbrechen?

### Drei-Wege-Katalysatoren

Mitte der 90er Jahre arbeitete ich mit und für die Management Design Group in Kalifornien. Die Gruppe veranstaltete Seminare für Manager mit durchschnittlich 20 Teilnehmern, die sich insgesamt für zehn Tage trafen, verteilt auf vier Termine, beispielsweise in Frankreich, England, Schweden und USA. Der Seminarpreis lag damals bei über 80 000 Dollar pro Person. Zuzüglich Reisekosten. Ich fragte neugierig, welches Ziel mit den Seminaren verfolgt werden sollte. Die Antwort darauf war kurz und knapp: Wir wollen den Verwirrungsgrad unser Teilnehmer erhöhen. Ich entgegnete, dass ich das schon für 79 000 Dollar schaffen würde, war aber voller Anerkennung für dieses Ziel. Denn eines ist goldrichtig: Verwirrung fördert Durchbrüche.

Der Seminarpreis lag  
damals bei über 80 000  
Dollar pro Person.  
Zuzüglich Reisekosten.

HERMANN SCHERER

GLÜCKS  
KINDER



Wer sich ›Glückskinder‹ bestellt,  
sollte die Folgen bedenken:

Denn Sie werden elektrisiert sein,  
von den Ideen und der Kraft, die dieses  
Buch versprüht und gibt. Wer also eine  
gemütliche Gute-Nacht-Lektüre sucht,  
sollte besser zu etwas Seichterem  
greifen. Wer seine Lebenszeit voll  
ausschöpfen, die eigenen Lebenschancen  
nutzen und dem persönlichem Glück  
und Erfolg noch näher kommen möchte,  
der sollte ordern und die inspirierende

Wirkung genießen. Ich wünsche  
Ihnen viel Freude beim Lesen!

PS: Mein Kompliment an den  
Autor Herr Scherer für den  
packenden Schreibstil.

Prof. Dr. W. Stoltera · Frankfurt



Da mir dieses Buch von Bekannten empfohlen wurde,  
hatte ich sehr hohe Erwartungen. Es passiert selten,  
dass solche Erwartungen dann nochmals übertroffen werden.

Genau das ist mir mit ›Glückskinder‹ passiert. Ich habe es  
an nur einem Wochenende ausgelesen. Man kann dieses Buch  
schlecht mit anderen Büchern vergleichen, da es so anders ist.  
Deshalb fällt es auch nicht leicht, die aus meiner Sicht fesselnden  
Inhalte zu beschreiben: Es geht um loslassen, querdenken,  
verändern und den Mut haben, Dinge anders als andere zu machen  
und sich nicht immer im Durchschnittsbereich zu tummeln.  
Mein Extratipp an alle Leser: Übertragen Sie die sehr guten und  
nicht selten aufs Geschäftsleben bezogenen Beispiele auf  
Ihre Situation: Ob Sportclub, Kunstverein oder Urlaub.  
Übrigens ist die Lektüre sehr gefällig und amüsant geschrieben.  
Auch hier wurden meine hohen Erwartungen übertroffen.

Dr. Junge · Hamburg



Ein wundervolles Buch mit inspirierender Wirkung,  
um Dinge des Lebens neue zu denken und ein Bewusstsein  
für den eigenen Chancenblick zu entwickeln. Hier ein schönes  
Zitat aus Glückskinder: "Wir sollten im Leben öfter auf unser  
inneres Empire State Building steigen, um von oben auf die  
Brocken zu sehen, die da vor uns liegen – Draufblick schafft  
Durchblick. Dann sehen wir nicht nur die Probleme,  
sondern auch die Lösungen.

L. Vollinger · Bremen



Zufällig bin ich auf diese Publikation  
aufmerksam geworden – und habe es  
an einem Wochenende verschlungen.  
Ich hätte mir gewünscht, es schon vor  
20 Jahren gelesen zu haben, dann  
hätte ich wahrscheinlich einiges in  
meinem Leben anders gemacht.  
Nun, die Zeit kann man nicht zurück-  
drehen, aber man kann sie ab sofort  
besser nutzen. Das werde ich tun.

Mein Dank gilt dem Autor!

R. Kress · Esslingen



Die Schokolade wird noch zarter. Die Bruchstellen lassen sich noch leichter brechen. In der Fachsprache nennt man das dann Relaunch.

Mit der Verbesserung des Produkts, der Performance des Lebens beginnen, bevor es bereits wieder bergab geht.

Um diesem Geheimnis auf die Spur zu kommen, lohnt es sich, nacheinander drei Wege in Gedanken zu bereisen. Der erste Weg ist der Weg der Mittelmäßigen. Der geht so: Eine mittelmäßige Schokolade kommt eines Tages an das Ende ihres Produktlebenszyklus. Das heißt nichts anderes, als dass die Absatzzahlen nicht mehr so toll sind und der wirtschaftliche Exitus droht. Darum beginnt der Hersteller gerade noch rechtzeitig, das Produkt zu verbessern. In der Fachsprache nennt man das dann Relaunch. Die Schokolade wird noch zarter. Die Verpackung wird auf modern getrimmt. Die Bruchstellen lassen sich noch leichter brechen. Die Nussstückchen sind einen Tick gröber, weil die Marktforschung das nahe gelegt hat. Die geliftete, mit Botox unterspritzte und neu eingekleidete Schokolade ist nach ihrem Anti-Aging-Programm dann wieder genau da, wo sie vorher war: im Mittelmaß. Aber immerhin: Sie hält sich.

Auch Menschen agieren so, im Beruf nennt man das Karriereplanung. In der Karriere strebt man nach Verbesserung, auch wenn man selbst keine bringt, bei Unternehmen verändert man das Portfolio, bei Fußballmannschaften trainiert man fleißig und kauft im Rahmen der Möglichkeiten im Sommer einen neuen Spieler. Man unterzieht alles einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess und bleibt am Ball. Wenn Sie sich einen Menschen, eine Marke, ein Unternehmen von oben betrachtet vorstellen, sehen Sie einen Zeitstrahl, die Jahre des Lebens, die vergangenen und vielleicht auch die hoffentlich noch vor uns liegenden. Und Sie sehen: den Fortschritt, die jährliche Verbesserung, die Veränderung, den »Zuwachs«. Nun, wenn wir in den letzten Jahren immer schön kontinuierlich jedes Jahr 5 Prozent Wachstum hatten, dann liegt es nahe, auch für das kommende Jahr die 5 Prozent zu planen, oder? Nein, noch besser: Sie lesen gerade ein gutes Buch, sind motiviert, eine Steigerung von 6, 7 oder gar 8 Prozent einzuplanen. Gratuliere! Ganz egal, ob es dabei um Ihre Umsätze, Marktanteile oder persönlichen Fähigkeiten oder Ihr Lebensgefühl geht. Das ist eine ganz typische Entwicklung. Jedes Jahr geht es wieder einen Schritt voran. Mensch, Marke oder Unternehmen wächst und gedeiht. Es ist ein gutes Business-Modell, positiv und seriös. Business as usual. Daran ist nichts Schlechtes – im Gegenteil: Viele wären froh, wenn die persönliche oder unternehmerische Entwicklung so wäre. Es ist nur – langweilig!

Der zweite Weg ist der ambitionierte Weg. Dabei geht es darum, mit der Verbesserung des Produkts, der Performance des Lebens schon zu beginnen, bevor es bereits wieder bergab geht. Am liebsten möchte man schon am Höhepunkt der Entwicklung eingreifen und alles so verbessern, dass ein Kurvenabfall ausgeschlossen ist. Statt die Schokolade zarter zu machen, wird sie mit einer Zartcreme gefüllt, statt Botox gibt's Sport oder das Skalpell und für die Karriere besucht man frühzeitig eine dieser zahlreichen Managerlounges und Netzwerktreffen,

Man kauft heute ab, was die erfolgreichsten vorgestern als »Best Practice« initiiert haben.



Dazu braucht es den Mut, mit der eigenen Geschichte zu brechen.

in denen man sich (un)gezwungen, (un)beschwert, (un)gestört unterhalten und anbieten kann. Unternehmer machen das, was in der Fachsprache Benchmarking heißt.

Angenommen, Sie würden sich in einem Wettrennen so perfekt am Führenden orientieren, dass Sie es ihm gleichtun könnten und alle anderen im Feld überholten. Auf welchem Platz wären Sie dann, wenn Sie schließlich den Zweitplatzierten überholt hätten? Eben: Zweiter. Und dann? Können Sie auf diese Weise Erster werden? Man kauft also heute ab, was die erfolgreichsten vorgestern als »Best Practice« initiiert haben, um gestern an der Spitze zu stehen. Damit schafft man es dann morgen vielleicht an die zweite, dritte oder vierte Position, denn der Marktführer ist ja mittlerweile schon wieder Lichtjahre weiter. Aber immerhin! Zweiter, Dritter oder Vierter ist so lange nicht Letzter, solange es Fünfte, Sechste und Siebte gibt, die es nicht einmal schaffen, die gestrigen Erfolgsstrategien zu kopieren. Das Problem ist: Gekauft wird trotzdem beim Ersten. Das ist nicht nur das Prinzip im Business, sondern auch beim Wettkampf der Spermien um die Eizelle, bei der Eheschließung oder beim Präsidentschaftswahlkampf.

Wem der ambitionierte Weg zu aufregend ist, der wählt gar statt »Best Practice« die allgemein anerkannte »Good Practice« – nur um ja keine Verwirrung zu stiften! Mit anderen Worten: Der macht, was man halt macht. Und bekommt, was man halt bekommt: durchschnittliche Erlöse, durchschnittliche Anerkennung, durchschnittliche Aufmerksamkeit. Ein Glückskind wird man so allerdings nicht.

Der dritte Weg ist der unglaubliche Weg. Der Weg des Durchbruchs. Er erfordert unwahrscheinlichen Mut. Und totale Verwirrung. Denn diesen Weg zu beschreiten, bedeutet, völlig irrational eine radikale Veränderung zu versuchen, während der Gipfel des Erfolgs aus den Entscheidungen der Vergangenheit noch gar nicht erreicht wurde. Mitten auf dem Erfolgspfad schlägt sich ein solcher Durchbrecher in die Büsche und versucht das Unmögliche. Dazu braucht es mehr als rationale Entscheidungskraft. Dazu braucht es den Mut, mit der eigenen Geschichte zu brechen.

In meiner Arbeit mit der Management Design Group trafen wir Helena. Sie war eine junge, engagierte Trainerin aus Schweden, die den Kurs »Kommunikation und Menschenführung« und den »HIP – High Impact Presentation Workshop« anbot. Wie bei vielen Trainern scheiterte es bei Helena weniger an der Dienstleistungsqualität als beim Verkauf der Dienstleistung. Der auf 16 Teilnehmer limitierte, dreitägige Wochenendkurs wurde von ihr – wie von den meisten Trainern – zweimal jährlich angeboten. Zwei durchgeführte Veranstaltungen mit je 16 Teilnehmern brachten bei gut 2 000 Euro Kursgebühr über 64 000 Euro in Helenas Kasse. Damit befand sich Helena, zusammen mit ihren anderen Aktivi-



Eine Umsatzsteigerung  
von 100 bis 150 Prozent.  
Ein ehrgeiziges Ziel?

täten schon im engagierten Segment der jährlich zelebrierten Umsatz-Ranking-Liste der über 4 000 Trainer.

Und Helena war ambitioniert. Sie hatte den Wunsch, ihre Umsätze mit dem HIP-Programm zu steigern. Also fragten wir sie, welche Ziele sie denn mit der Beratung erreichen möchte. Helena wünschte sich statt bisher zwei gleich vier, am liebsten fünf der HIP-Kurse anzubieten! Immerhin eine Umsatzsteigerung von 100 bis 150 Prozent. Ein ehrgeiziges Ziel!

Ein ehrgeiziges Ziel?

Mit fünf angebotenen Kursen pro Jahr wäre sie im Feld der Anbieter in der Spitzengruppe gelandet. Zumindest in diesem Segment hätte sie sich damit einen guten Platz in der jährlichen Umsatzstatistik gesichert. Ein guter Plan. Völlig klar und rational, realistisch – und doch ehrgeizig. Ehrgeizig?

Wir schürten die Verwirrung. Wir provozierten Helena: »Das ist doch kein Ziel!«

Eine Umsatzsteigerung von 150 Prozent ist kein Ziel – was dann?  
Helena war verwirrt.

Nach einer Reihe von Provokationen kam unsere entscheidende Frage an Helena: »Wie viele Kurse hätten Sie denn am liebsten pro Jahr laufen?«

Helena erwiderte trotzig: »Nun, es ist ein Wochenendkurs, jeweils von Donnerstag bis Samstag, es gibt 52 Wochenenden im Jahr. Wenn wir Weihnachten und Ostern abziehen, dann bleiben 50 Wochenenden frei, das wären 50 Kurse an 50 Wochenenden. Ist das ein Ziel?«

»Ja, das hat noch keiner geschafft. Das ist ein Ziel.«

Ein Jahr später führte Helena tatsächlich 50 verkaufte HIP-Kurse pro Jahr in Schweden durch und katapultierte sich mit großem Vorsprung auf Platz 1 der weltweiten Umsatzstatistik mit einem neuen Umsatzweltrekord.

### Das tut man nicht!

Rosa Louise Parks weigerte  
sich, aufzustehen, als ein  
Weißer ihren Sitzplatz im  
Bus für sich beanspruchte.

Rosa Louise Parks tat etwas, was man nicht tut: Sie weigerte sich aufzustehen, als ein Weißer ihren Sitzplatz im Bus für sich beanspruchte. Und das wirkte wie der berühmte Schlag des Schmetterlingsflügels am Amazonas, der das weltweite Wetter ändern kann: Rosa Parks änderte die Geschichte. Ihre eigene Geschichte, die von Martin Luther King, die von Barack Obama und die Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika.

Der Busfahrer rief damals am 1. Dezember 1955 in Montgomery, Alabama, die Polizei und Rosa Parks wurde verhaftet. Sie wurde wegen Störung der öffentlichen Ruhe verurteilt und musste 14 Dollar Strafe zahlen. Das rief Martin Luther King auf den Plan, zu diesem Zeitpunkt ein relativ unbekannter Baptistenprediger. Er organisierte



Die Geschichte ist immer  
eine Geschichte der Brüche.

»Das hätte ich auch gekonnt«,  
sagt ein Betrachter des Bildes.  
»Aber erst, nachdem du es bei  
mir gesehen hast!« sagt Picasso.

mit seiner Montgomery Improvement Association den Montgomery Bus Boycott. Über ein Jahr lang protestierte die schwarze Bevölkerung von Montgomery gegen die Rassentrennung und weigerte sich, Bus zu fahren. Eine Lawine der Zustimmung und Unterstützung brandete über die Stadt hinweg. Am Ende waren die Behörden gezwungen, die Rassentrennung innerhalb von Bussen und Zügen aufzugeben. Diese Aktion war der Durchbruch für Martin Luther King und die Bürgerrechtsbewegung.

Die Bruchlinie, die damals in den 50ern in Alabama begann, verläuft quer durch ein halbes Jahrhundert, bis zum 20. Januar 2009, dem Tag der Amtseinführung des 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten in Washington. Rosa Parks starb 2005. Sie hat den Sieg des ersten Afroamerikaners im Präsidentschaftswahlkampf ihres Landes leider nicht mehr erlebt.

Die Geschichte ist immer eine Geschichte der Brüche. Haben Sie in den 1980ern an den Fall der Berliner Mauer geglaubt? Hielten Sie es damals für wahrscheinlich, dass die KPdSU aus dem Kreml vertrieben wird, ohne einen Atomkrieg anzuzetteln? Hätten Sie damals je vermutet, dass das Apartheid-System in Südafrika ohne jedes Blutvergießen fällt? All diese Wenden im Lauf der Geschichte rund um das Jahr 1990 haben tiefe Spuren im Alltag der Menschen hinterlassen. Waren sie wahrscheinlich?

Unmöglich schienen sie, keiner hat damals daran geglaubt. Nachträglich lassen sich von einem ganzen Heer von Wissenschaftlern, Beobachtern und Autoren schlüssige Ursachen dafür finden. Aber wer hat vor den entscheidenden Ereignissen erkannt, an welchem Punkt die Menschen eine einzigartige historische Chance auf dem Silbertablett serviert bekommen? Nicht einmal die Akteure selbst. Das ganze Leben ist ein Marathon und manchmal entscheidend sich einer, ein Cliff Young zu sein. Und dann werden wir alle abgehängt und bleiben mit offenem Mund zurück.

»Das hätte ich auch gekonnt«, sagt ein Betrachter des Bildes.

»Aber erst, nachdem du es bei mir gesehen hast!« sagt Picasso.

Wir alle werden von den Glückskindern auf vielen Strecken abgehängt, weil unser Denken denkt, was wir immer denken, und vor allem das, was wir denken, was die anderen denken, was wir denken sollten. Sie wissen schon, was ich meine ...

Ständig sind wir versucht, uns allzu strikt an unsere Erfahrungen zu halten, wenn wir Neues planen. Erfahrungen, die Resultat unserer Prägung, unserer Ausbildung sind. Erfahrungen, die wir von Eltern, Vorgesetzten und Vorbildern übernommen haben. Wir denken in den meisten Situationen, was schon von anderen gedacht wurde. Wir vertrauen auf Informationen, die längst auf dem Markt sind. Wir lesen Zeitungen, die andere geschrieben haben, mit Inhalten,



Außergewöhnliche Blickwinkel  
oder Schlupflöcher zu finden,  
ist im Lehrplan nicht vorgesehen.

die andere durchdacht haben – und die vielleicht längst überholt sind. Wir schauen TV-Komödien an, die ein müder Abklatsch von Welterfolgen sind. Wir hängen uns Bilder an die Wand, die vor 100 Jahren vielleicht mal Provokation waren.

Wir sind nicht geübt im Regelbruch, dafür sorgt schon unser Bildungssystem. Eine Szene aus meiner, aus Ihrer Jugend: Sie sitzen in der Schule, der Lehrer stellt Ihnen eine Frage. Auf eine Frage gibt es in der Regel eine richtige Antwort und unzählig viele falsche Antworten. Sie lassen die Frage auf sich wirken. Ihr Gehirn gibt Ihnen die Meldung, dass Sie die Antwort nicht wissen. Der Lehrer ruft Sie auf. Ihr Adrenalinpiegel steigt. Sie können nur schweigen. Kalter Schweiß an den Händen, dicker Kloß im Hals und rot und heiß brennen die Wangen. Wer hat die richtige Antwort? Der Lehrer, immer der Lehrer.

Was lernen wir daraus? Der Lehrer ist eine Institution. Nun sind wir konditioniert. Wir wissen, dass Institutionen immer Recht haben. Nicht, dass wir uns falsch verstehen: Organisationen, Traditionen, langjährige Erfahrungen sind ein geistiges Korsett. Und ein Korsett stützt. Es dient dazu, den Alltag zu meistern. Wer sich jeden Morgen überlegt, welche Jogging-Schuhe er anzieht, welche Strecke er wie lange in welchem Tempo wohl läuft, der wird nie losrennen. Wer ohne langes Nachdenken einem Laufritual folgt, das er von anderen übernommen hat, der schafft das spielend. Vor der Herausforderung Ultramarathon lohnt es sich aber offenbar durchaus, den Autopiloten zu deaktivieren und Kurs und Gangwahl selbst in die Hand zu nehmen. »Das kannst du nicht, das darfst du nicht, das ist nichts für dich!« Ein Kind hört bis zu seiner Volljährigkeit vermutlich über 100 000 Mal diese Gebote. Wenn es später ein erfülltes Leben haben will, hört es irgendwann mal weg.

Erst vor kurzem habe ich ein weiteres Studium mit Master Business Administration Executive abgeschlossen. So ganz ohne Frustrationen gelang mir das allerdings nicht. Zwar ist der MBA recht praxisorientiert aufgebaut. Doch in Planspielen schnitten ich oder mein Team häufig als Gruppenschlechteste ab. Konnte das wahr sein? Verstehen Sie mich bitte nicht falsch, aber in den Planspielen ging es um Unternehmenssituationen, die ich vielfach schon erlebt und mit großem Erfolg gemeistert hatte. Schließlich entdeckte ich jedoch den Schlüssel meines akademischen Problems: Die Universitäten und Hochschulen zielen mit ihren praktischen Übungen darauf ab, Regeln zu vermitteln. Außergewöhnliche Blickwinkel oder Schlupflöcher zu finden, ist im Lehrplan nicht vorgesehen. Als Unternehmer hatte ich jedoch immer mit dem blanken Gegenteil meine Erfolge gefeiert: Ich habe die Dinge so gemacht, wie sie funktionieren, nicht so, wie sie in den Regeln vorgeschrieben waren. Wie man es tut, ist dann uninteressant, wenn Sie genau wissen, wie Sie es tun wollen.

### Die Welt steht plötzlich Kopf

München, 1910: ein mächtiger Eichenschreibtisch, ein kräftiger Stuhl mit dickem Polster, dunkler Dielenboden. Die Türe knirscht, ein Mann mit schwerer Jacke betritt den Raum. Steifer Kragen, üppige Samtkrawatte. Die Hände ragen aus schneeweißen Leinenärmeln mit edlen Manschettenknöpfen, sie umfassen einen Malkasten, dessen Rost sich mit matten grünen, roten, blauen Klecksen mischt. Tack, tack. Plötzlich bleiben die schwarzen Lederschuhe wie angewurzelt stehen.

Gebannt starrt das Augenpaar des Mannes auf das Schauspiel, das sich dort hinten in der Ecke abspielt. Stunde der Dämmerung, durch das Fenster fließt rauschendes Gold. Es sammelt sich – pulsierend, wirbelnd, vibrierend, in allen Farben schillernd – auf einem Stück Leinwand. Zu sehen ist: nichts. Jedenfalls nichts Herkömmliches, nichts Gegenständliches. Stadt, Land, Fluss – alles fehlt und doch ist plötzlich viel mehr als die ewige Staffage aller Malerei vorhanden.

Das Bild brennt, es strahlt, es glüht. Später wird der Maler, es ist Wassily Kandinsky, über diesen magischen Moment seines Lebens, ja der Kunstgeschichte, schreiben:

»Ich wusste jetzt genau, dass der Gegenstand meinen Bildern schadet.«

Des Rätsels Lösung war ganz einfach. Kandinsky hatte irgendwann ein Gemälde an die Wand gestellt. Als er es an jenem Abend plötzlich neu entdeckte, stand es, stand seine Welt buchstäblich Kopf. Alles Herkömmliche war getilgt, der Maler sah reine Form, reine Farbe. Die abstrakte Malerei war erfunden – weil ein Genie im wahrsten Sinn des Wortes etwas ver-rückt hatte.

Wer Durchbrüche erlebt,  
bricht mit der Sicherheit.

Wer Durchbrüche erlebt, bricht mit der Sicherheit. Dazu braucht es Wahnsinn – und deswegen fehlt uns dafür so oft der Mut. Wir limitieren unsere Möglichkeiten, wir unterschätzen unsere geistige Potenz. Denken ist so kreativ, so explosiv, so anarchisch wie die Energie des Lichts, die Kandinskys Leinwand durchglühte. Doch meistens denken wir nicht, wir haben bloß Gedanken. Aus Angst vor der eruptiven Gewalt, die in unserem Kopf toben könnte, wagen wir es nur, Bilder, Worte, Meinungen zu verschieben, die wir von anderen ausgeliehen haben. Auch Kandinsky hatte zunächst so gehandelt. Er ließ sich ausbilden an der Münchner Akademie der bildenden Künste und arbeitete bei Franz von Stuck. Dieser Malerfürst prägte mit seinem Hang zu Mythen und zur lasziven Erotik die Kunst der Jahrhundertwende. Kandinsky folgte ihm. Auch wenn ihm Stucks Ideale fremd blieben, gewann er unter seiner Anleitung solide handwerkliche Grundlagen. Später wurde der Russe zu einem Vorkämpfer des Jugendstils. Doch dieser war damals bereits Mode. Kandinsky zählte sich zur Avantgarde, doch neben ihm marschierten viele. Schon bald scherte er aber aus dem Gleichschritt aus und irritierte selbst künstlerische Freunde mit stilisierten Anklängen an die Volkskunst seiner Heimat.

Auch im persönlichen Umgang zeigte er nun immer mehr Eigensinn und Unangepasstheit, was mitunter zu heftigen Auseinandersetzungen führte. Kandinskys Wahnsinn war also Programm. Wäre er seinen Weg aus der Tradition hin zur unverwechselbaren Individualität nicht konsequent gegangen – wir hätten seinen Namen längst vergessen.

### Ein eiskalter Blick, ein scharfer Schnitt

Ich habe gelernt: Manchmal muss ich wie Kandinsky meine bekannten Bilder auf den Kopf stellen. Wir müssen ab und zu die Perspektive wechseln.

Dazu braucht es Entschlossenheit. »Manchmal musst du das Glück schon zwingen.«

Dazu braucht es Entschlossenheit. »Manchmal musst du das Glück schon zwingen«, singt Udo Lindenberg. Wobei es das »Manchmal« in sich hat: Es kommt auf den genau richtigen Augenblick an.

Die Widerstände gegen das Neue sind fast immer übermächtig. Aber im magischen Moment genügt dann doch ein kleiner Stoß, um sie fast widerstandslos in sich zusammenfallen zu lassen. Wie traumgesteuert handeln Glückskinder ohne jede Irritation und mit aller Kraft exakt dann, wenn es zu handeln gilt.

Die Götter lockten, so besagte es ein Orakel, mit hohem Gewinn: Es ging um den Besitz des Perserreiches.

Gordion in Kleinasien, 334 vor Christus. Hunderte Brustpanzer glänzen in der Sonne, ein Wald von Lanzen ragt in den stahlblauen Himmel, kein freier Platz mehr auf dem Tempelberg an diesem Tag. Schwerer klirren, Pferde schnauben, ein Raunen geht durch die gewaltige Menge. Plötzlich erscheint der junge Feldherr. Mit straffem Schritt geht er auf das Mysterium dieser Stadt zu. Die Priester breiten es in scheinbarer Demut, aber mit listigem Lächeln vor dem Eindringling aus. Mit 30 000 Mann ist er in die einstige Hauptstadt des Phryger-Reiches einmarschiert, ein stolzes, ein gewaltiges Heer. Doch wie viele Herrscher und Herrschsüchtige haben sie hier schon kommen und wieder gehen sehen! Assyrer, Lyder, Meder – alles Streitmächte, vor denen einst die Welt erzitterte. Sie alle hatte der Perserkönig Dareios unterworfen und noch zahllose andere Völkerschaften. Und jenen Gewaltigen wollte nun ein dreister Grieche herausfordern? Seit wann waren denn die Götter auf der Seite der Heißsporne! Hundertschaften von Weisen und Mächtigen hatten sich bereits daran versucht, den magischen Knoten der Stadt zu lösen, das stolzeste Rätsel des Weltkreises. Die Götter lockten, so besagte es ein Orakel, mit hohem Gewinn: Es ging um den Besitz des Perserreiches. Aber am Ende standen immer Verzweiflung, Wut, Ratlosigkeit – alles war vergebens. Deswegen war es wie in Stein gemeißelt: Auch der blutjunge Makedonierkönig würde jener Schmach nicht entgehen. Gudemütigt würden er und die Seinen übers Meer nach Hause fahren, empfangen von ihren bitterlich weinenden Weibern. Denn die Welt war nun einmal undurchdringlich in sich verschlungen wie ein Knoten. Wehe dem, der vermessen genug war, dies zu bezweifeln! Stille. Jetzt greift Alexander entschlossen zum Schwert – und schlägt

den Gordischen Knoten entzwei. Das Orakel behält Recht: Er besiegt das Perserreich, doch das genügt ihm nicht, er stürmt weiter bis Indien, erst am Rande des Weltkreises erfährt er seine Grenze. Die Folgen jenes genialen Siegeszugs lassen sich bis heute in vielen Ländern besichtigen. Die Szene am Tempelberg ist jedoch eine Legende, die niemand belegen kann – genau wie die Erfindung der abstrakten Malerei durch Kandinsky. Doch Legenden sagen mehr über die historische Wahrheit aus als manches Monument. Feldherren leben in enger Tuchfühlung mit dem Glück. Schließlich kann das Kriegsglück sich in jeder Sekunde wenden und sie Land, Leute und Leben kosten. Die Lehre von Gordion lautet: Aggression kann tödlich sein, aber sie ist auch – recht verstanden – Bedingung des Glücks. Denken genügt nicht. Gemacht werden muss es!

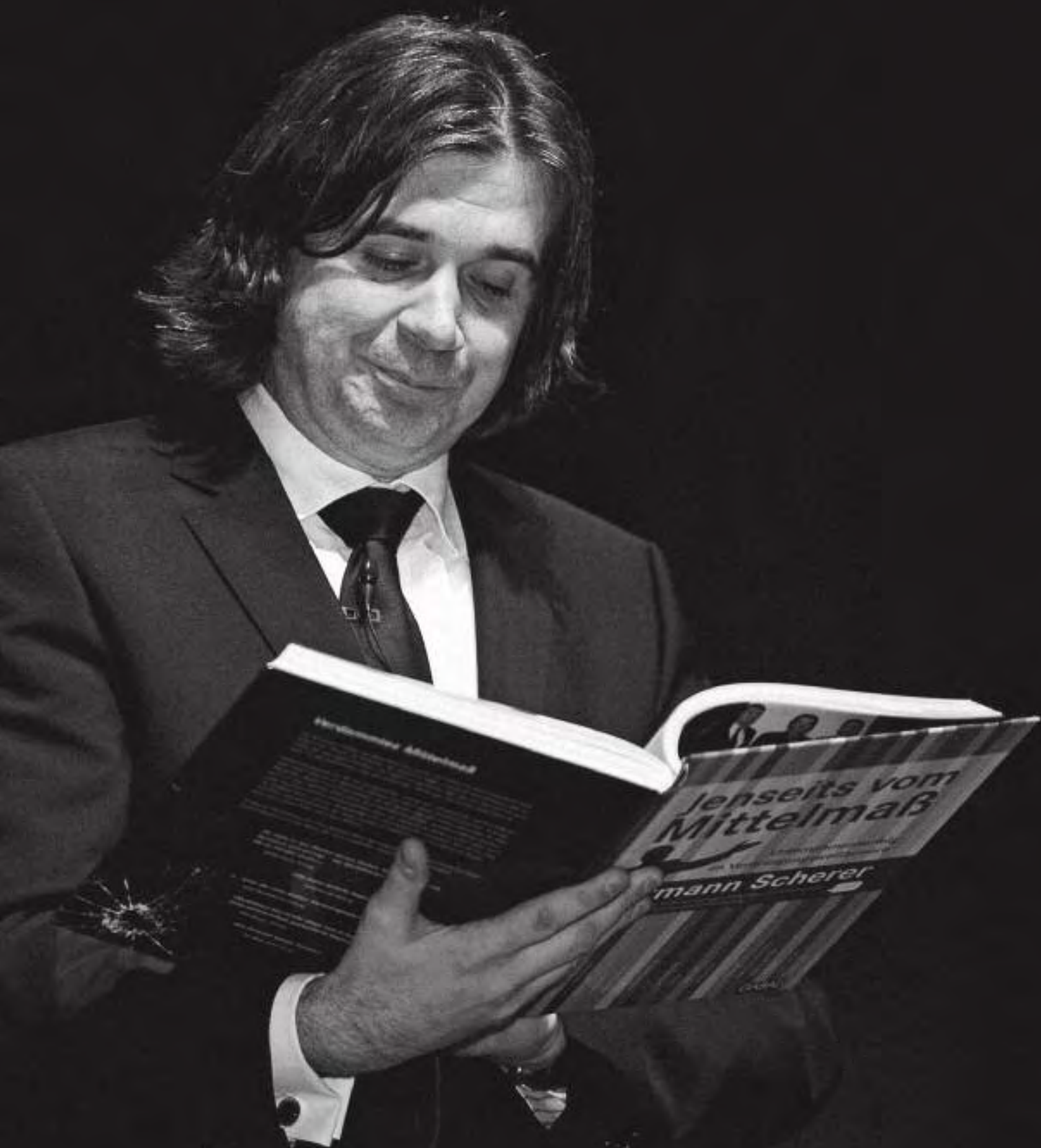
Jedes scheinbar unlösbare Problem sieht aus wie ein durch und durch in sich selbst verschlungener Knoten. Ohne Willenskraft, ohne Entscheidungsstärke und Instinkt ist dieses Knäuel nie zu durchschlagen. Jeder könnte es tun, doch nur einer hat die nötige Zielstrebigkeit. Nur einer macht es dennoch und als Erster.

Bevor eine völlig neuartige Erfolgsstory beginnt, braucht es offensichtlich einen Gewaltakt, um sich von 1 000 guten, aber verwirrenden Ratschlägen, von allzu exakten Berechnungen und gewiss auch dem ein oder anderen Selbstzweifel zu trennen.

»Der hat so viel Glück, dass es weh tut« – kaum einer, der diesen Spruch zitiert, ahnt, wie sehr er Recht hat. Für das Glück sind schmerzhafteste Schnitte nötig. Glück hat nur, wer sich – ohne zu zögern, ohne Kompromisse – von all dem lähmenden Ballast um ihn herum und in ihm selbst trennt. Alexanders Blick war eiskalt, als er zum entscheidenden Schlag ausholte. Er sah sein Heer der 30 000 nicht mehr, er hatte das Lächeln der Priester ausgeblendet, nicht einmal die gleißende Sonne über sich nahm er wahr. Da waren nur der Knoten und er – und das Schwert. Zack. Das Glück kommt wie ein Fallbeil.



Für das Glück sind  
schmerzhafteste Schnitte nötig.





## HERMANN SCHERER JENSEITS VOM MITTELMASS

Hermann Scherer  
Jenseits vom Mittelmaß  
Gabal Verlag 2009  
Ca. 300 Seiten, exklusive  
4-farbige Ausstattung

Ausgezeichnet als Testsieger in der  
Kategorie »Unternehmensführung«  
von Managementbuch.de

  
Managementbuch.de

Ausgezeichnet als  
»Karrierebuch des Jahres 2009«  
vom Hamburger Abendblatt

 Hamburger Abendblatt

### Viele Unternehmen versinken im Mittelmaß:

Sie bieten das, was andere auch bieten. Doch auf den dicht besetzten Märkten von heute genügt das nicht mehr. Durchschnittsprodukte zu Durchschnittspreisen führen im Verdrängungswettbewerb geradewegs ins Abseits. Hermann Scherer zeigt die Wege aus der »toten Mitte«. Der Marketingexperte zündet ein Feuerwerk von Ideen rund um Produkte, Märkte und innovative Verkaufsstrategien. In diesem Buch erleben Sie den Erfolgsvortrag von Hermann Scherer mit über 500 abgedruckten Folien, wichtigen Kommentaren und Zusatzinformationen. 25 Module für Ihren Unternehmenserfolg: Von Chancenintelligenz bis Web 3.0 mit zahlreichen Fallbeispielen und Best-Practice-Erfahrungen für Marketing und Verkauf.

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| 01. Aufmerksamkeit             | Wer nicht auffällt, fällt weg   |
| 02. Positionierung             | Differenzieren statt verlieren  |
| 03. Emotionales Marketing      | Ihr Logenplatz im Kundenkopf  |
| 04. Service                    | Die Extra-Meile von heute<br>ist der Standard von morgen                      |
| 05. Innovationen               | Plädoyer für Probleme   |
| 06. CQ – Chancenintelligenz    | Erfolgspotenziale aktivieren  |
| 07. Von den Besten profitieren | Next Practice statt Best Practice   |
| 08. Netzwerkstatt              | Networking für Fortgeschrittene   |
| 09. Kooperationen              | Kontrakte durch Kontakte  |
| 10. Überzeugungskraft          | Kommunikation in der Zuvielisation  |
| 11. Angebotsoptimierung        | Sind Sie unwiderstehlich?   |
| 12. Kompetenzdarstellung       | Was nützt es, gut zu sein,<br>und keiner weiß es?                             |
| 13. Marke                      | Logo + Assoziation = Marke  |
| 14. Guerilla-Marketing         | Querdenken und Regelbruch   |
| 15. Führung                    | Mutiges Management für die<br>Märkte der Zukunft                              |
| 16. Expertenstatus             | Bekanntheitsgrad hebt Nutzenvermutung   |
| 17. Intelligente PR            | So spricht man über Sie –<br>auch in der Presse                               |
| 18. Web 3.0                    | Das Internet als Umsatzmultiplikator  |
| 19. Marktmacht                 | Neue Wege zu neuen Kunden   |
| 20. Begehrlichkeitsentwicklung | Verkaufen im Verdrängungswettbewerb   |
| 21. Verkaufspsychologie        | Die zwölf Phasen des Verkaufsgesprächs  |
| 22. Verhandeln                 | Sie bekommen nicht das, was Sie verdienen,<br>sondern das, was Sie verhandeln |
| 23. Transferintelligenz        | Seien Sie nicht Wissensriese<br>und Umsetzungszwerg!                          |
| 24. Leidenschaft               | Nicht im Unternehmen,<br>sondern am Unternehmen arbeiten                      |
| 25. Motivation                 | So haben Sie Ihren inneren<br>Schweinehund im Griff                           |



Modul 01: Aufmerksamkeit  
Wer nicht auffällt, fällt weg.



Jedes Jahr kommen  
Tausende neuer Angebote  
auf den Markt. Die weitaus  
meisten davon floppen.

**Enten legen ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt.  
Was ist die Folge?**

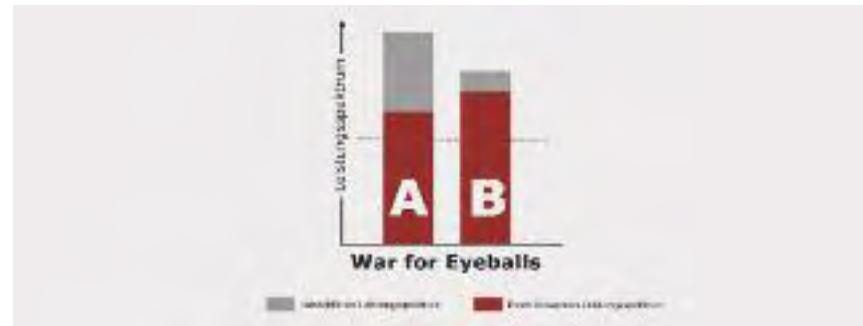
»Alle Welt isst Hühnereier«, stellte Henry Ford schon vor über 150 Jahren spöttisch fest. Ginge es ausschließlich nach Leistung, müssten eindeutig die Enten den Schnabel vorn haben – schließlich ist ein Entenei um ein Vielfaches größer und schwerer als das durchschnittliche Hühnerei. Nur verstand es die Konkurrenz im Hühnerstall eher, die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen. Im Klartext: Es genügt nicht, gut zu sein, wenn niemand davon weiß. Das wusste der amerikanische Autofabrikant, einer der erfolgreichsten Unternehmer seiner Zeit.

Fords Einsicht gilt heute mehr denn je. Jedes Jahr kommen Tausende neuer Angebote auf den Markt. Die weitaus meisten davon (über zwei Drittel) floppen. Denn »eigentlich« braucht niemand noch eine Büro-Software, das x-te Modemagazin für die moderne Frau von heute oder eine weitere Biersorte. Der durchschnittliche Supermarkt einer deutschen Kleinstadt wäre für jeden, der erstmals und unvorbereitet dort hineinstolperte, eine einzigartige Reizüberflutung. Wie sollte man sich unter den über 20.000 Produkten, die dort gelistet sind, zurechtfinden? Deshalb informieren clevere Hersteller darüber, dass ihre Praline mit der edlen »Piemont-Kirsche« gefüllt oder ihr Bier mit »Felsquellwasser« gebraut sei. Nebenbei bemerkt: Auch andere Biere werden mit Felsquellwasser gebraut, und nicht einmal die gesamte Kirschernte aus dem Piemont würde ausreichen, um die bekannte Kirschpraline herzustellen.

Bei der alltäglichen Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Kunden geht es jedoch um mehr als nur um clevere Marketingstrategien – es geht darum, den Nutzen, den Sie Ihrem Kunden bieten, eindeutig und möglichst umfassend zu kommunizieren. Ob Sie Augenoptiker sind oder Finanzberater, ob Sie Fenster fertigen oder Teile für die Computerindustrie: Wer im immer härteren Wettbewerb am Markt bestehen will, muss es verstehen, sein Leistungsspektrum bestmöglich zu verdeutlichen (oder zumindest besser als die Mitbewerber). Wer das nicht schafft, läuft Gefahr, ganz vom Markt zu verschwinden. Das ist Verdrängungswettbewerb. Dabei kommt es gar nicht darauf an, die ultimative Produktrevolution, das gänzlich Neue zu bieten. Es genügt oft vollkommen, die aktuellen Möglichkeiten etwas erfolgreicher in den Köpfen der Kunden zu verankern als die übrigen Anbieter. Simple Beispiel: Unternehmen, die im großen Stil Heizungen warten, bieten in der Regel einen Notdienst an Feiertagen – und verstecken das irgendwo im Kleingedruckten. Cleverer wäre eine fettgedruckte Headline über dem Angebot: »Wir lassen Sie nicht im Stich – auch nicht an Weihnachten!«

Das ist wie in der bekannten Geschichte mit den zwei Campern, die in der Tiefe der kanadischen Wälder auf einen riesigen, erkennbar schlecht gelaunten Grizzly stoßen. Während der eine verzweifelt die Hände ringt, schlüpft der andere blitzschnell in seine Turnschuhe. »Das bringt nichts, du kannst nicht schneller sein als der Bär«, schluchzt der Erste. Darauf sein Mitcamper: »Muss ich ja auch nicht. Ich muss nur schneller sein als du!«

### Interesse und Aufmerksamkeit



»Die Ökonomie der Aufmerksamkeit folgt neuen Gesetzen, die radikal anders sind als die des Geldes und der materiellen Güter. An deren Stelle treten Werte wie Beachtung, Anerkennung, Berühmtheit, Einzigartigkeit und Hype, mit denen die immaterielle Wertschöpfung der Marktteilnehmer vergütet wird. Aufmerksamkeit ist eine rare, kostbare Ressource ...«  
Michael H. Goldhaber

Angenommen, wir haben zwei Dienstleister, zwei Produkte, zwei Unternehmen, A und B. Unterstellen wir weiter, die beiden sind im Preis identisch, aber A bietet, wie Sie sehen, ein höheres Leistungsspektrum als B. Wo würden Sie einkaufen? Das versteht sich fast von selbst: natürlich bei A. Gehen wir eine Stufe weiter und schauen wir uns an, was der Kunde erwartet. Das zeigt die rote, gestrichelte Linie. Wo wird er einkaufen? In der Regel wiederum bei A, nach dem Motto: »Umso besser, wenn ich mehr für mein Geld bekomme.« In der Schnäppchengesellschaft nimmt der Kunde eben mit, was er bekommen kann. Gehen wir noch eine Stufe weiter: Die rote Fläche zeigt das an, was vom Verkäufer, vom Unternehmer als Nutzen kommuniziert wurde. Wofür würden Sie sich jetzt entscheiden? Natürlich für B – obwohl A besser ist.

Fazit: Wir haben einen doppelten Wettkampf. Wir haben den Wettkampf um die Qualität – und wir haben den Wettkampf um die Kommunikation der Qualität. Was nützt es denn, gut zu sein, wenn niemand es weiß? Was nützt es, besser zu sein, wenn andere sich besser verkaufen? Viele Unternehmer glauben, dass Qualität allein ausreicht, um am Markt erfolgreich zu sein. Dabei führen uns Werbung und andere verkaufsfördernde Maßnahmen täglich vor Augen, dass dem nicht so ist. Schmecken Fruchtkaugummi besser, nur weil Heidi Klum sich diese im Werbespot zwischen die Fußzehen klemmt? Steigert es den Nutzen eines Produktes, wenn der Händler vorn am Eingang einen roten Teppich ausrollt und hinten Champagner kredenzt? Das glaubt nicht einmal der wohlmeinendste Kunde. Aber Aufmerksamkeit ist knappes Gut, das von Unternehmen erkämpft und zum Teil auch erkaufte werden muss.

👉👉 Gespickt mit Witz, Charme und säckeweise guten und pointierten Beispielen. 👉👉

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND  
GMBH & CO. KG, DEUTSCHLAND

---

👉👉 Der Autor verwendet in seinem als Ratgeber konzipierten Werk einen sehr unterhaltsamen Schreibstil, was sein fundiertes Wissen jedoch keineswegs schmälert, sondern Lesevergnügen mit Wissenstransfer koppelt. 👉👉

POLITIK & KOMMUNIKATION

---

👉👉 Das Buch verdient alle Achtung und ist eine wirklich lohnenswerte Lektüre und Investition zugleich. Darüber hinaus ist der Schreibstil sehr nett, so dass das Lesen sogar noch am späten Abend Spaß macht. 👉👉

LITERATURCAFE BERLIN

---

👉👉 In den letzten beiden Tagen habe ich Ihr Buch gelesen oder besser gesagt: studiert oder noch besser: aufgesaugt. Von den zahlreichen Büchern, die ich jemals zum Thema Marketing und Erfolg gelesen habe nimmt es die Spitzenposition ein. Es ist außerordentlich konkret, nachvollziehbar und ein visueller Lesegenuss, ein Schatzkästchen. 👉👉

DIRK KENNTNER, GESCHÄFTSFÜHRENDER  
GESELLSCHAFTER, KENNTNER GMBH

---

👉👉 Ein ganz herzliches Dankeschön, für Ihr neues Buch. Ich bin sprachlos – und das passiert recht selten. Im ersten Eindruck bin ich überwältigt von der Vielfalt und der professionellen Ausarbeitung. Ich weiß nur, wenn ich das Buch in die Hand nehme, dann lege ich es so schnell nicht mehr beiseite. 👉👉

SIMONE HERZBERG, SIMONEHERZBERG.DE

---

👉👉 Gut strukturiert und unterhaltsam. 👉👉

HAMBURGER ABENDBLATT

👉👉 Sehr gut! Hätte ich dieses Buch schon 6 Wochen vorher in die Finger bekommen, hätte ich mir einen teuren Unternehmensberatereinsatz in meinem Unternehmen sparen können. 👉👉

RALF WITTIG, GESCHÄFTSFÜHRER,  
HELLGLAS DUSCHEN GMBH

---

👉👉 Bei meinen Recherchen zum Thema Marketing, PR usw. bin ich auf Ihr Buch gestoßen – der Titel hat mich angesprochen. Seit Tagen blättere ich in Ihrem Buch und möchte ganz spontan loswerden: Vielen Dank für dieses Buch! Tolle Tipps, interessante Internetseiten, praxisnah geschrieben, eine echte Hilfe, einfach genial. 👉👉

SABINE KRUSCH

---

👉👉 Tja, etwas sprachlos. Ich versuch es trotzdem mal: 600% Inspiration in der kompaktesten Form aller Zeiten. Dazu noch lecker aufbereitet. Genuss für alle Unternehmersinne. Klasse Kochbuch für Unternehmer. 👉👉

DIRK ROSOMM, DB CENTRAL GMBH

---

👉👉 Vielen Dank für die Zusendung Ihres neuen Buches. Natürlich habe ich schon ausgiebig geblättert und stelle fest, dass es sehr klar strukturiert ist und gleichzeitig Lust auf das Lesen macht, da es mit vielen Beispielen arbeitet. Natürlich kann das Buch nicht so mitreißend sein, wie das lebendige Original, aber es kommt ausgesprochen gut und vor allem auch >benutzbar< rüber. 👉👉

OLIVER BEUTLING,  
REDNER & PERSPEKTIVEN GMBH

---

👉👉 Es ist grandios in Inhalt und Design. Ein wahres Feuerwerk, ja ein Vulkan an unkonventionellen und innovativen Ideen! Ich wünsche Ihnen einen ebenso grandiosen Erfolg für dieses Werk – die Bezeichnung >Buch< passt einfach nicht hierzu. 👉👉

WOLFGANG THIEMANN, VERTRIEBSLEITUNG  
WEST & EXPORT, SOLVIS GMBH & CO KG

## Entscheidungsprozess

### Qualitätssurrogate

- Anzahl der Kunden
- Anwenderfreundlichkeit
- Außenauftritt
- Auszeichnungen
- Bekanntheitsgrad
- Claim
- Corporate Design
- Design
- Empathie
- Engagement im sozialen Bereich
- Entscheidungssicherheit
- Erscheinungsbild der Mitarbeiter
- Farbe des Produkts
- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Größe oder scheinbare Größe
- Gütesiegel, Zertifizierungen
- Image
- Innovationsgrad
- Internetauftritt
- Klingelton des Telefons
- Logo
- Mitarbeiterzahl
- Netzwerkzugehörigkeit
- Patent- oder Markenrechte
- Präsente für Kinder
- Problemverständnis
- Pünktlichkeit
- Referenzen
- Sauberkeit
- Schnelligkeit der Reaktionen
- Service
- Umweltengagement
- Verbandszugehörigkeit
- Wartezeiten
- Wegbeschreibung
- Welche Prominenten kaufen?
- Welche Zielgruppe wird angesprochen?
- Wer benutzt diese Produkte noch?
- Wer benutzt diese Produkte noch nicht?



Nach welchen Kriterien entscheidet sich ein Kunde für ein bestimmtes Produkt? Noch vor 50 Jahren gaben in der Regel Bedarf, Nutzen und Qualität den Ausschlag, dazu noch der Preis. Das funktioniert heute nicht mehr. Der Markt ist in fast allen Segmenten mit Angeboten überschwemmt, die Ähnliches leisten und Ähnliches kosten. Die Stiftung Warentest hat beispielsweise festgestellt, dass sich elektrische Rasierapparate für Männer in den letzten Jahren nicht mehr verbessert haben – nicht, weil die Entwickler versagt haben, sondern weil die Rasierer eben schon alles rasieren, was zum Zeitpunkt der Rasur gewachsen ist (obwohl uns manche Firmen ja glauben machen wollen, dass es Rasierer gäbe, die die Haare, die erst morgen wachsen, heute schon rausziehen, abschneiden und den Rest zurückschnalzen lassen). Gerhard Schulze, Professor für empirische Sozialforschung an der Universität Bamberg, hat schon in den Neunzigerjahren des letzten Jahrhunderts auf die »Endlichkeit des Fortschritts« hingewiesen. Irgendwann gibt es bei Qualität oder Nutzen absolut nichts mehr zu verbessern. Kein Wunder, dass manche Rasierapparate heute aussehen, als kämen Sie direkt aus einer Ferrari-Werkstatt, und selbst Bügeleisen immer futuristischer im Design werden.

Kunden beurteilen Produkte immer mehr nach Kriterien, die mit der eigentlichen Produktqualität immer weniger zu tun haben – entweder weil die »Hard Facts« identisch sind oder weil die Qualität für den Käufer im Detail ohnehin nicht nachzuvollziehen ist. Fachleute sprechen von »Qualitätssurrogaten«, Qualität ersatzstoffen also, insbesondere bei Dienstleistungen, die »intangibel« (nicht greifbar) sind. Wenn Sie zu einem neuen Arzt gehen, bilden Sie sich schon an der Empfangstheke ein Urteil. Wie großzügig, modern, hell wirkt die Praxis? Wie freundlich ist das Personal? Kommt Ihnen als Erstes eine Sprechstundenhilfe mit blutverschmiertem Kittel entgegen, beginnen Sie schon an Ihrer Wahl zu zweifeln. Über die medizinische Kompetenz des Arztes sagt all das nichts aus. Und selbst im Sprechzimmer sind Sie weiter auf sekundäre Indizien angewiesen: Wie zugewandt ist der Arzt? Wie stark geht er auf Ihre Fragen ein?



Während unsere Urgroßeltern mit den Hühnern zu Bett gingen, können wir jeden Abend zwischen Dutzenden von Fernsehsendern wählen.

Herausforderung Zuvielisation Stress, Unübersichtlichkeit, Risiko



Zuvielisation – Wir leben in einem Zeitalter des »Zuviels«

Über 3.000 Werbebotschaften prasseln täglich auf uns ein. Während unsere Urgroßeltern noch bei Kerzenschein in Ruhe ein Buch lasen oder gleich mit den Hühnern zu Bett gingen, können wir jeden Abend zwischen Dutzenden von Fernsehsendern, Hunderten von Zeitschriften, Millionen von Internetseiten wählen, vom Kneipen- und Kulturangebot in der näheren Umgebung ganz zu schweigen. Online-Händler versorgen uns rund um die Uhr mit Angeboten, unser Briefkasten quillt über von Werbeprospekten, Spam verstopft unsere E-Mail-Postfächer. Stress pur, vor dem mancher bereits in die Konsumverweigerung flüchtet, während der Nachbar womöglich den Überblick verliert und shoppt bis zum Offenbarungseid.

#### Der multioptionale Kunde im Stress

Jedes Jahr kommen neue Produkte auf den Markt, zusätzlich zur Vielzahl der ohnehin schon vorhandenen Angebote. Wie viele davon kann ein potenzieller Kunde überhaupt aufnehmen – schon rein optisch? Forscher wissen seit langem, dass die menschliche Wahrnehmung erwartungsgesteuert und höchst selektiv ist. Was wir nicht erwarten, sehen wir oft nicht einmal. Welche absurden Ausmaße das annehmen kann, zeigt ein Experiment an der Kasse einer Tankstelle. Während des Bezahlens bückt sich der Kassierer nach einem heruntergefallenen Kugelschreiber. Allerdings taucht nicht er selbst wieder auf, sondern ein anderer, unter dem Tresen verborgener Mitarbeiter. 80 % aller Kunden bemerken nicht, dass ihr Gegenüber sich »verwandelt« hat. Selbst wenn der zweite Mitarbeiter eine Frau ist, werden nur 38 % stutzig. Das lässt erahnen, warum mancher lebenslang Single bleibt...

Werden Sie von Ihrer Zielgruppe wahrgenommen?  
Und wie werden Sie wahrgenommen?



#### Unterscheidung Wahrnehmung und Realität

Schauen Sie sich das Fußballfeld auf der Folie genau an und zählen Sie alle Bälle, die Sie sehen. Fertig? Ist Ihnen sonst etwas an dem Fußballfeld aufgefallen? Wie viele Bälle es sind, habe ich nie gezählt – interessant ist, dass viele nicht bemerken, dass die Tore unterschiedlich groß sind. Können Sie sich vorstellen, dass Sie sogar einen ausgewachsenen Gorilla übersehen? Die meisten Menschen sind sich ziemlich sicher, dass ihnen das niemals passieren würde. Der Gegenbeweis ist leicht anzutreten. Es gibt ein 20 Sekunden langes Video, in dem spielen einige Leute Ball. Bevor der Film anläuft, werden die Zuschauer aufgefordert, die Zahl der Ballkontakte der Mannschaft mit den weißen T-Shirts zu zählen. Mitten im Spiel läuft unerwartet ein Mann im Gorillakostüm durch das Bild. Er schaut sogar in die Kamera und trommelt sich auf die Brust. Am Ende des Films gehen die Meinungen über die Zahl der Ballkontakte der weißen Mannschaft weit auseinander. Aber 95 % der Zuschauer sind sich auf Nachfrage einig: ein Gorilla? Der war da definitiv nicht im Spiel! Fazit: Die menschliche Wahrnehmung ist höchst selektiv, unsere Aufnahmefähigkeit begrenzt. Was wir nicht erwarten, sehen wir möglicherweise gar nicht. Und umgekehrt: Wer ein silbernes Cabrio kaufen will, wird plötzlich viele entdecken: selektive Wahrnehmung.

»Der Kunde vergleicht uns mit der Konkurrenz und stuft uns entweder als besser oder als schlechter als ein. Das geht nicht sehr wissenschaftlich vor sich, ist jedoch verheerend für den, der dabei schlechter abschneidet.«

Jack Welch

#### Wortschatz

Sprachforscher haben errechnet, dass wir von den 120.000 Wörtern im Duden im Schnitt nur 2.000 verschiedene pro Tag verwenden. Frauen sind dabei mit 23.000 Wörtern täglich fast doppelt so redselig wie Männer. (Wenn Sie jetzt meinen, für diese grundsätzliche Erkenntnis müsse man kein Wissenschaftler sein, haben Sie zweifellos recht. Aber immerhin kennen wir jetzt die genauen Zahlen ...) Was besagt diese Statistik? Zum einen macht sie in dramatischer Weise erneut klar, wie stark unser Gehirn auf Entlastung setzt, nicht nur bei Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, sondern auch in der Kommunikation. Zum anderen verdeutlicht sie aber

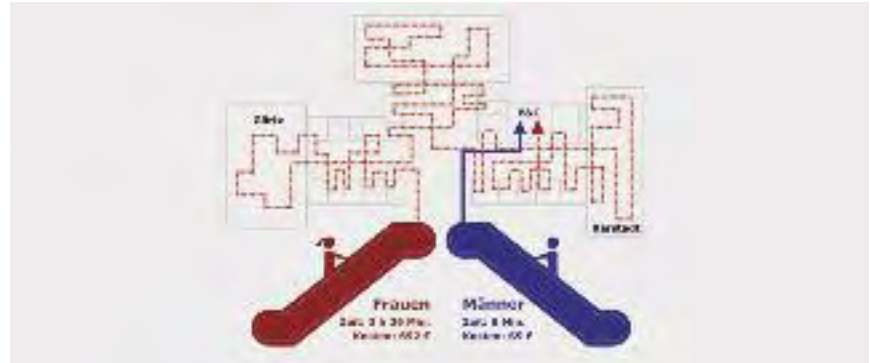
auch, wie unterschiedlich die weibliche und die männliche Hälfte der Menschheit ist – zwei riesige und in sich natürlich sehr heterogene Zielgruppen. Tragen Sie dem in Produktentwicklung und Marketingstrategie eigentlich Rechnung? Wie sichern Sie sich die Aufmerksamkeit der Frauen?

### Studie: Kaufverhalten



»Vergessen Sie Indien, vergessen Sie China, haben Sie Respekt vor der größten Weltmacht: Frauen.«  
Headline in der britischen Zeitschrift Economist, April 2006

»Der absolut wichtigste Einflussfaktor in jeder Verkaufssituation ist das Geschlecht des Kunden, und am allerwichtigsten ist dabei, ob der Verkäufer so kommuniziert, dass es zum Geschlecht des Käufers passt.«  
Jeffery Tobias Halter, Selling to Men, Selling to Women, 2006



**Auftrag:** »Geh zum P&C und kaufe eine Hose!«

Männer sind bis heute Jäger, Frauen Sammlerinnen. Okay, das Horten alter technischer Geräte in Kellern und auf Dachböden durch die Herren der Schöpfung (»Kann man alles noch mal brauchen ...«) ist eine Ausnahme. Beim Einkaufen gilt aber die obige Regel, wie ein Versuch bei P&C zeigt: Der Auftrag »Geh zum P&C und kaufe eine Hose!« wird von Männern im Schnitt in 6 Minuten erledigt und schlägt mit 69 Euro zu Buche. Hose »erlegt«, und ab nach Hause. Frauen brauchen für dieselbe Aufgabe im Schnitt fast 35-mal so lange, nämlich drei Stunden und 26 Minuten. Beim »Sammeln« machen sie gleich noch ein paar Umwege durch benachbarte Shops und Läden und geben insgesamt 692 Euro aus. Fazit: Männer geben pro Minute mehr Geld aus, unterm Strich gesehen aber erheblich weniger als Frauen. Und das gilt nicht nur für Mode. 80 % der Kaufentscheidungen werden heute von Frauen getroffen, sagen Experten.

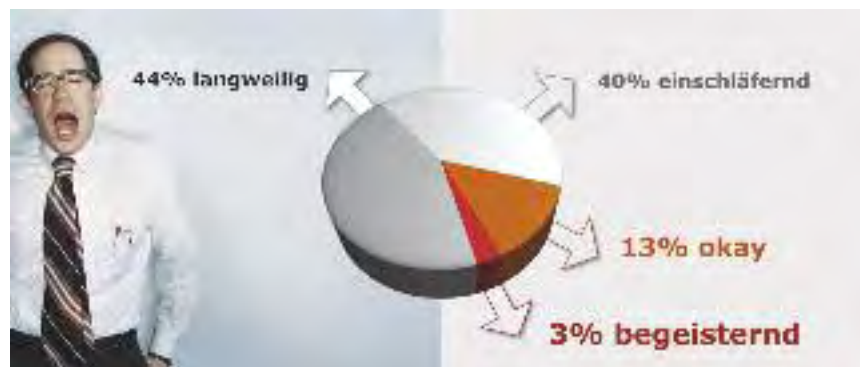
### Frauen sind der Mehrheitsmarkt

Die US-Journalistin Fara Warner hat errechnet, dass sich die Hälfte der amerikanischen Privatvermögen im Jahr 2010 in den Händen der Frauen befinden wird – 13 Billionen US-Dollar; in Zahlen: 13 000 000 000 000. Selbst da, wo das Geld nicht auf ihrem eigenen Konto liegt, bestimmen Frauen ganz wesentlich über das verfügbare Haushaltseinkommen. Machen Sie den Selbsttest: Wer gibt bei Ihnen zu Hause das Geld aus? Wer entscheidet, dass neue Möbel fällig sind, wer schreibt die Einkaufszettel, wer redet beim Wunschauto ein gewichtiges Wort mit? Auch für Management-Guru Tom Peters gehört die Zukunft den Frauen: Sie zeichnen für die meisten Geschäftsgründungen verantwortlich, sie sind die besseren

**Merkwürdig – bis heute dachte ich, die gezielte Ansprache von kaufkräftigen Zielgruppen sei das Herzstück guten Marketings.**

(weil sozial kompetenteren) Führungskräfte und sie holen langsam, aber sicher bei den Gehältern auf. In der Wirtschaft setzt sich diese Erkenntnis erst allmählich durch. »Frauen werden vernachlässigt«, titelte im September 2005 das Magazin Focus. Das zielte nicht auf heimische Beziehungskrisen, sondern auf die deutsche Autoindustrie, die seit Jahren mit einer schwachen Nachfrage kämpft. Heute ist jeder dritte Autobesitzer eine Frau, vor zehn Jahren war es erst jeder vierte (und für den Kauf von Auto eins und zwei siehe oben). Als Zielgruppe haben die Automobilhersteller Frauen dennoch nicht im Visier. »Es gibt keine gezielte Ansprache von Frauen, das Fahrzeug steht im Vordergrund«, so eine BMW-Sprecherin im Focus, und auch bei DaimlerChrysler wollte man 2005 »grundsätzlich nicht nur einzelne Zielgruppen ansprechen«. Merkwürdig – bis heute dachte ich, die gezielte Ansprache von kaufkräftigen Zielgruppen sei das Herzstück guten Marketings.

### Wahrnehmung von Präsentationen



### Haben Sie was zu sagen – oder lesen Sie nur Folien vor?

Tag für Tag wird in Tausenden von Präsentationen nach dem immergleichen Ritual die Welt in Bullet Points erklärt: Headline → fünf Punkte → nächste Folie. Kein Wunder, dass die Zuhörer laut Wall Street Journal in 40 % aller Fälle dahindämmern und sich 44 % schlicht langweilen. Nur 3 % aller Präsentation erreichen ihr Ziel, die Aufmerksamkeit des Publikums: Sie begeistern. »Die Überflusgesellschaft hat einen Überfluss an ähnlichen Firmen, die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen, mit einer ähnlichen Ausbildung, die ähnliche Ideen haben, ähnliche Dinge produzieren mit ähnlicher Qualität«, so die Management-Vordenker Kjell Nordström und Jonas Ridderstrale. Man sollte hinzufügen: »... und diese Ideen und Produkte auch noch in ähnlicher Weise an die Frau oder an den Mann bringen wollen.« Unten sehen Sie das typische Ergebnis. Präsentationen, die einschläfern, Werbung, die am Kundeninteresse vorbeigeht, die immergleichen Produktmerkmale und Verkaufsstrategien – damit sind die Märkte des 21. Jahrhunderts nicht zu erobern.





Herzlichen Dank für den leidenschaftlichen Abend! Sie haben unsere Erwartungen voll erfüllt und uns mit Ihrem Vortrag begeistert. Von unseren Kunden haben wir bisher nur positive Rückmeldungen bekommen, Sie haben wesentlich dazu beigetragen, dass es ein rundum gelungener Abend war. Ich bin mir sicher, dass dies nicht unsere letzte Zusammenarbeit in unserem Netzwerk war und freue mich auf den nächsten Kontakt.

**Stefan Crivellin, WSS GbR**



Gerne möchte ich mich nochmals ganz herzlich für das tolle Referat und ihre unkomplizierte und angenehme Art bedanken. der Abend hat uns allen großen Spaß gemacht.

**Tanja Gartmann, VP-Bank Aktiengesellschaft,  
Vaduz, Liechtenstein**



Viele waren regelrecht begeistert von der Kombination aus rhetorischem Feuerwerk und Gedankenanstößen. Es war schön, Sie bei uns zu haben.

**Friedrich Schmitt, Mitglied des Vorstands,  
Central Krankenversicherung AG**



In der Reihe Campus für Unternehmer ist in der Financial Times Deutschland Ihr Buch (»Das überzeugende Angebot«) auf Platz 7 in die Bestenliste eingestiegen. Gerade diese Bestsellerliste ist sehr gut, weil hier Qualitatives auch wichtig ist, und die Präsenz auf dieser Liste immer eine Auszeichnung ist!

**Rainer Linnemann, Campus Verlag**



Immer, wenn ich eine bestimmte Aufgabe lösen muss und ich Rat suche, habe ich mir ein Buch gekauft – Ihr Buch »Das überzeugende Angebot« habe ich mit Begeisterung gelesen. Wenn zum Schluss das Buch voller Marker-Markierungen und Lesezeichen ist, spricht es Bände! Nun sind wir auf diesem Gebiet keine Anfänger, aber wenn ein Kunde wie Eurocopter die Professionalität eines Angebotes lobt und dass man hiervon beeindruckt ist, ist das bereits ein Kompliment.

Eine Vielzahl von Anregungen, die ich sofort umsetzen konnte.

**Niklas Weyer, Weyer GmbH**



Hallo Herr Scherer, habe Sie heute im Kraftwerk erlebt. Kompliment und Glückwunsch: Ich konnte einige gute Impulse mitnehmen.

**Marco Teufel**





Ihr Auftritt bei uns war klasse. Und ich habe sehr viele Rückmeldungen von Kollegen bekommen, die das auch so sehen. Gegenwärtig wird in unserem Unternehmen sehr viel bewegt und sehr viel verändert. Wir sind da alle mit großem Ernst bei der Sache.

Da tat es gut, einmal auf humorvolle, charmante und ungewöhnliche Art Inhalte vermittelt zu bekommen, die uns alle tagtäglich mehr oder weniger beschäftigen.

**Christoph Hartmann,**  
Central Krankenversicherung AG



Ihr herrlicher Humor hat den Vortrag so kurzweilig gemacht, dass die 2 Stunden im Fluge vergangen sind. Ich bin sicher, mir fallen in den nächsten Tagen auch noch einige Anregungen von Ihnen ein. Herzlichen Dank dafür.

**Petra Bath, Geschäftsführerin,**  
Tabuladata – Büromanagement



Ich habe Deinen Vortrag mit großem Interesse verfolgt: Du bist einmalig!

**Rolf Ruhleder**



Vielen Dank für den tollen Vortrag, ich habe selten einen so mitreißenden Vortragenden erlebt, wie Sie es sind!

**Mag. Manuela Palotay,**  
Wirtschaftspsychologin



Aus ihrem Vortrag gestern Abend werde ich einige interessante Punkte auch für meine Tätigkeit umsetzen. Für diesen Gedankenanstoß möchte ich mich ganz herzlich bedanken.

**Uschi Kolb, Galerie Haus Schneider**



Ok, für einen Trekkingurlaub ist diese gebundene ›Streitschrift gegen das Mittelmaß‹ von Marketingexperten Hermann Scherer nicht wirklich geeignet. Wer aber sein Gepäck nicht herumschleppen muss, der sollte sich von den stattlichen Maßen (24 x 32,5 cm) und dem Kampfgewicht von fast zwei Kilo nicht abschrecken lassen. ›Jenseits vom Mittelmaß‹ ist die Marketingbibel für alle, die es satt haben, Ihre Produkte für Durchschnittspreise oder sogar darunter zu verkaufen. Die 352 Seiten liefern Ideen, Strategien, Zitate, Grafiken, Checklisten, die Wege aus der toten Mitte zeigen.

**Thomas Burzler, Sales Motion**



Ein riesengroßes von Herzen kommendes Dankeschön für die »Jenseits vom Mittelmaß-Box«, die ich heute von euch erhalten habe. Und ein ganz großes Kompliment für die Box selber, finde die Art & Weise und die Zusammenstellung echt einzigartig.

**Patrick Burger**



# JENSEITS VOM MITTELMASS DIE BOX

Hermann Scherer  
Jenseits vom Mittelmaß-Box  
inklusive iPod shuffle  
oder  
Jenseits vom Mittelmaß-Box  
inklusive USB Stick

Mehr Information:  
[www.jenseitsvommittelmass.com](http://www.jenseitsvommittelmass.com)

**5 kg geballte Motivation zum Aufstehen, Anfangen und Handeln!**

Jenseits des Mittelmaßes ist ein Platz für Sie reserviert. Hermann Scherer zeigt Ihnen mit seiner aus 25 Modulen bestehenden Erfolgsstrategie, wie Sie ihn einnehmen. Glauben Sie ihm: Es gibt auch in Ihrer Firma viele Ansatzpunkte, um besser zu werden. Sie müssen Sie nur entdecken und in Angriff nehmen. Mehr dazu erfahren Sie in seiner »Jenseits vom Mittelmaß-Box«.



**In der Box finden Sie:**

01. 1 Buch »Jenseits vom Mittelmaß« – hier finden Sie über 10 Stunden Erlebnisvortrag von Hermann Scherer mit über 500 abgedruckten Folien auf über 350 farbigen Seiten im gebundenen Großformat (24 x 32,5 cm)
02. 1 Erfolgstagebuch »one chance a day«
03. 1 Würfkalender
04. 1 Hörbuch »Sie bekommen nicht, was Sie verdienen, sondern, was Sie verhandeln« (3 CDs) von Hermann Scherer
05. 1 Hörbuch »Netzwerkstatt – Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt« (2 CDs) von Hermann Scherer
06. 1 Hörbuch »30 Minuten für eine gezielte Fragetechnik« (1 CD)
07. 16 verschiedene »Jenseits vom Mittelmaß«-Postkarten als Block
08. 1 Chancenorange als Magnetset
09. 1 Lesezeichen »Jenseits vom Mittelmaß«
10. 3 »große Steine« + 1 Kreidestift zum Beschriften der Steine
11. wahlweise 1 mit »Jenseits vom Mittelmaß« gravierter USB Stick mit einem Text zum Thema »Jenseits vom Mittelmaß« gesprochen von Hermann Scherer.
12. oder 1 mit »Jenseits vom Mittelmaß« gravierter iPod shuffle mit einem Text zum Thema »Jenseits vom Mittelmaß« gesprochen von Hermann Scherer und 1 Gutschein für die Vortragsreihen von »Unternehmen Erfolg« im Wert von 50 Euro (Limited Edition – nur 1.000 verfügbar)

01



02



03



04



05



06



07



08



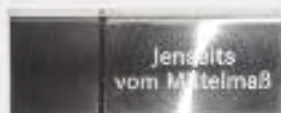
09



10



11



12



ERILLA  
KETING

ist  
ELP





## DAS ÜBERZEUGENDE ANGEBOT: SO GEWINNEN SIE GEGEN DIE KONKURRENZ

Hermann Scherer  
Campus Verlag 2006  
191 Seiten

Ausgezeichnet als Empfehlung  
von Managementbuch.de

 Managementbuch.de

### Mit Keywords zum Verkaufserfolg

Bei der Suche nach den Problemen der Kunden und den sie lösenden individuellen Nutzen lohnt es sich, die Aufmerksamkeit auf einen scheinbaren Nebenschauplatz zu richten: die vom Kunden verwendete Sprache. So hat eine Recherche in den USA ergeben, dass dort häufig die Angebote an den Sprachgebrauch und die Sprachgewohnheiten der Kunden adaptiert werden. Die Unternehmen benutzen von den Kunden selbst geäußerte und für den Kunden offenbar wichtige Formulierungen, um diese als Keywords an geeigneten Stellen des Angebots wortwörtlich einzubauen. Nicht kreieren, sondern adaptieren, heißt hier die Devise. Beispiel: Der Inhaber eines Supermarkts, in dem Tiefkühlkost verkauft wird, lässt sich ein Angebot über neue Tiefkühlzellen machen, da die bisher eingesetzten während der Weihnachtstage kaputt gegangen sind. In einem Gespräch mit einem Hersteller solcher Zellen formuliert er seine Anforderungen unter anderem mit den Worten »Im Büro möchte ich ein großes rotes Licht blinken sehen, wenn die Temperatur nur zwei Grad von der Solltemperatur abweicht« und erzählt von dem Ausfall zum Weihnachtsfest. Beherzigt der Hersteller die Regel des Keyword-Sellings könnte er beispielsweise folgendes Angebot für den Supermarkt-Besitzer formulieren: »Selbstverständlich haben wir Ihrem Wunsch entsprechend einen Temperaturfühler mit Anzeige vorgesehen, damit Sie im Büro ein großes rotes Licht blinken sehen, sobald die Temperatur nur zwei Grad von der Solltemperatur abweicht.« Und an anderer Stelle, vorzugsweise am aufmerksamkeitsstarken Ende des Angebotes, könnte stehen: »...damit Sie das nächste Weihnachtsfest ganz beruhigt feiern können.«

Der Einsatz von treffenden Keywords basiert auf dem Wissen, was für den Kunden entscheidend ist. Er setzt daher eine präzise Bedarfsanalyse voraus. Damit ist ein Zeiteinsatz verbunden, der sich lohnt, denn welcher Kunde liebt es nicht, mit seinen eigenen Worten umgarnt zu werden und feststellen zu können, dass der Anbieter ihm wirklich zugehört hat und verstanden hat?

### Was sich von Gedächtnistrainern lernen lässt

Selbstverständlich bringen eine theoretisch perfekte Nutzenkommunikation und Keyword-Selling wenig, wenn die Vorteile der eigenen Angebote nicht verinnerlicht und jederzeit präsent sind. Es gilt also, sich die Nutzen einzuprägen, wobei sich von den Techniken der Gedächtnistrainer lernen lässt. Manche Unternehmen haben das systematisiert – wie beispielsweise eine amerikanische Trainingsorganisation. Dort werden neuen Mitarbeitern an ihrem ersten Arbeitstag zunächst sämtliche Inhalte und Nutzen der Dienstleistungen demonstriert. Es folgt die Integration in ein spielerisches Gedächtnistraining, damit das Gelernte leicht verankert werden kann. Das Ergebnis ist verblüffend. Schon am

Das Ergebnis ist verblüffend. Schon am Vormittag des ersten Tages kennen die neuen Mitarbeiter in der Regel alle Nutzen des Unternehmens



Vielleicht der wichtigste Punkt: die Darstellung der Unternehmenspositionierung.

Vormittag des ersten Tages kennen die neuen Mitarbeiter in der Regel alle Nutzen des Unternehmens und sind in der Lage, diese ohne Hilfsmittel zu beschreiben und zu erläutern. Der Manager of Instruction des Unternehmens kommentierte dies so: »Jeder unserer knapp zehntausend Mitarbeiter und Partner sollte weltweit in der Lage sein, wenn er um drei Uhr in der Nacht geweckt wird und nach unseren Nutzen gefragt wird, sofort alle Nutzen, die wir bieten, in der richtigen Reihenfolge mit den richtigen Worten aufzuzählen und beschreiben zu können.« (Earl Taylor, Dale Carnegie Training, Manager of Instruction, 1996).

Die Aral Service-Card GmbH prüfte die Wirksamkeit der Merktechniken in einem Pilotprojekt zur Angebotserstellung. Die Mitarbeiter sollten die Fähigkeit erwerben, die im Kundengespräch anhand eines kleinen blauen Miniatur-LKW-Modells vermittelten Vorteile im schriftlichen Angebot ebenso schlüssig anhand eines Bildes dieses Miniatur-LKWs zu beschreiben. Die Kunden würden damit diese Vorteile besser behalten und unter der Vielzahl von Angeboten leichter der Aral Service-Card GmbH zuordnen können. Der Erfolg des Projekts wurde vom Verkaufsleiter der Aral Service-Card GmbH bestätigt: »Seitdem wir im Gespräch aktiv mit dem blauen Aral LKW arbeiten und im Angebot darauf Bezug nehmen, fällt dem Team das Verkaufen leichter und es ist gleichzeitig erfolgreicher.« (Niko Johannidis, Leiter des Vertriebs der Aral Card-Service GmbH, Geschäftsbereich Fleet, 2002)

#### Das Unternehmen ins rechte Licht rücken

Bei aller Konzentration auf die Vermittlung der Nutzensvorteile darf eines nicht vergessen werden: Die Darstellung des Unternehmens, die auch in schriftlichen Angeboten wichtig ist. Schließlich werden vor allem höherwertige Produkte und Dienstleistungen immer auch mit Blick auf das dahinter stehende Unternehmen, auf dessen Renommee, Kompetenz und Image gekauft. Zumindest jedes umfangreiche Angebot sollte daher zur Positionierung des Unternehmens, zu seiner Geschichte sowie zu seinen Marken und Rechten Stellung nehmen.

Vielleicht der wichtigste Punkt: die Darstellung der Unternehmenspositionierung. Merkmale wie zum Beispiel das Marktführungspotenzial, die Unternehmensgröße oder die durch innovative Entwicklungen begründete Vorreiterrolle werden von vielen Kunden mit besonderer Leistungsfähigkeit assoziiert. Damit steigt der Abschlusswille, denn wer möchte nicht gerne Geschäfte mit der Nummer eins machen? Ob und warum ein Unternehmen die Nummer eins ist, beantwortet Checkliste 5

- Checkliste 5: Sind Sie die Nummer eins?\***
1. Sind Sie die Nummer eins durch eine Erfindung?  
Sony hat den Walkman erfunden, Hewlett-Packard den Laserdrucker. Gibt es eine technische Entwicklung oder Erfindung, bei der Sie der Erste sind?
2. Sind Sie die Nummer eins durch Größe?  
Hertz ist die größte Autovermietung Amerikas, Betten Rid das größte Bettenhaus Münchens. Größe verspricht dem Kunden Leistungsfähigkeit. Können Sie der Größe für ihn sein, wenn vielleicht auch nur in einem Teilbereich oder in einer geografischen Region?
3. Sind Sie die Nummer eins als Produktspezialist?  
Wrigley's produziert ausschließlich Kaugummis und ist damit weltweit unangefochten die Nummer eins; Tetra ist weltweiter Marktführer für Zierfischfutter für Aquarien. Haben Sie sich als Steuerberater auf Erbschaftsrecht spezialisiert, als Rechtsanwalt Strategien für Temposünder entwickelt?
4. Sind Sie die Nummer eins beim Preis?  
Aldi ist der billigste Discounter, Rolls Royce die teuerste Nobelmarke. Welche Extremposition können Sie besetzen?
5. Sind Sie die Nummer eins für einen Verwendungsanlass?  
Pronuptia hat sich auf Brautkleidung spezialisiert, Isostar trinkt man nach dem Sport. So werden gezielt Anlässe abgeschöpft.
6. Sind Sie die Nummer eins durch Ihr Vertriebssystem?  
Die wohl besten Beispiele für shopping-at-home sind Unternehmen wie Tupperware und Avon. Aber auch Dell mit seinem einzigartigen Direktvertrieb oder »Meine Familie & ich«, die als einzige Zeitschrift an den Kassen im Supermarkt erhältlich ist.
7. Sind Sie die Nummer eins in einer Zielgruppe?  
So gibt es den Winzer Vogel, der unter anderem alle Familien mit dem Namen Vogel im Deutschland anschreibt, damit die ihren »eigenen« Vogelwein zu Hause trinken können. Oder die Frau, deren Großmutter an Sehschwäche litt und die sich deshalb darauf konzentriert, Versicherungen und sonstige Dienstleistungen an Blinde zu verkaufen. Eine Spezialisierung in die Tiefe statt in die Breite!

Ist ein Unternehmen im Hinblick auf einen dieser Punkte die Nummer eins, dann hat es eine Poleposition inne. Diese sollte, mit der angemessenen Bescheidenheit, in schriftlichen Angeboten zum Ausdruck gebracht werden. Das gilt auch für eine Unternehmenshistorie, auf die mit Stolz zurückgeblickt werden kann. Gerade in Zeiten der Schnelllebigkeit und Hektik wird für viele Kunden die Frage nach dem Sinn unseres Handelns und Tuns immer bedeutender. Angebote können diese Frage auch dadurch beantworten, indem sie einen oder mehrere Blicke zurückwerfen. Überzeugungsprofis aus den USA liefern schon längst die

\* (nach Dr. Irene Glöckner-Holme: »Wie erkennt man sein Marktführungs-Potenzial?«, salesprofi, 12/2000, Wiesbaden, Gabler, 2000, Nr. 7 nach Hermann Scherer: Verkaufen im Verdrängungswettbewerb, Unternehmen Erfolg, Freising, Teilnehmerhandbuch, 2002



Auch die Marken und Rechte eines Unternehmens sind geeignet, dieses ins rechte Licht zu rücken.



Hätte Hexal angemessen reagiert, so hätte es sein Nachahmerprodukt billiger als das Original angeboten.

Geschichte, die »Story«, mit, die hinter dem Unternehmen beziehungsweise den Produkten steht. Ein gutes Beispiel dafür ist Nike, das in sehr emotionaler Weise die Herkunft seiner Sportschuhe erklärt und dabei auf den Beginn der Joggingkarriere in Amerika verweist. Heute haben Nike-Schuhe Kultstatus, was wohl nicht zuletzt auch mit der Geschichte des Unternehmens zusammenhängt.

Auch die Marken und Rechte eines Unternehmens sind geeignet, dieses ins rechte Licht zu rücken. Dafür genügt oft bereits das kleine »®« rechts oberhalb einer Bezeichnung, das auf den Schutz von Produktnamen oder Verfahren hinweist. Der Kunde zieht daraus Rückschlüsse auf eine eigene Forschungsabteilung des Unternehmens, selbst entwickelte Verfahren, fortschrittliche Produktionsweisen, Besitz von Alleinstellungsmerkmalen oder einfach darauf, dass er es mit dem Original und nicht einer bloßen Kopie zu tun hat.

Beispiel: Die Zambon Group Italien ist der Erfinder eines der wichtigsten Arzneimittel unserer Zeit, des Acetylcystein. In Deutschland ließ sie es unter dem Namen Fluimucil® (lateinisch sinngemäß: schleimverflüssigend) von der Tochtergesellschaft Zambon Vertriebs GmbH Deutschland vermarkten. Währenddessen wartete die Hexal GmbH auf den Verfall des Patentschutzes und bot dieses Mittel danach als generisches Arzneimittel an.

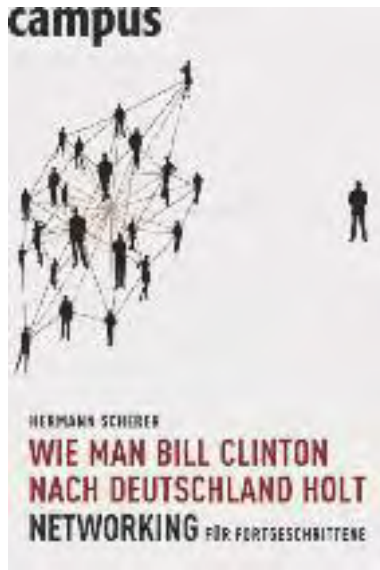
Die Bereitschaft der Apotheker, dieses zusätzliche Arzneimittel zu listen, war gering, da sich das Original ja bereits auf dem Markt hervorragend etabliert hatte. Fast jeder Arzt verschrieb häufig das beliebte und wirksame Mittel Fluimucil®. Bei der Ausbildung von Ärzten in deutschen Krankenhäusern wird das Augenmerk jedoch sehr stark auf die Vermittlung von Wirkstoffnamen, in diesem Fall Acetylcystein, und nicht auf den Produktnamen (Fluimucil®) gerichtet. So schrieben die meisten Ärzte später nach ihrer Niederlassung die mittlerweile gebräuchliche Abkürzung ACC für Acetylcystein statt Fluimucil® auf die Rezepte. Der Apotheker jedoch wusste, was gemeint war und reichte dem Patienten das Produkt Fluimucil®. Hätte Hexal angemessen reagiert, so hätte es sein Nachahmerprodukt billiger als das Original angeboten, um Zambon damit zumindest einige Marktanteile abzugewinnen. Die Hexal GmbH wählte jedoch einen anderen Weg und ließ sich die übliche Abkürzung für Acetylcystein, den Begriff ACC, schützen und vermittelte dies in seinen Angeboten für die Apotheker. Das Resultat: Die Apotheker listeten nun ACC® akut von Hexal, und die Patienten erhielten dieses Produkt anstelle von Fluimucil®. Heute ist Hexal mit ACC® akut unangefochtener Marktführer in Deutschland.

Dieses Beispiel zeigt, welche Möglichkeiten ein Marken- oder Verfahrensschutz hat. Er dient nicht nur der rechtlichen Absicherung, sondern ebenso der positiven Wahrnehmung durch den Kunden. »Namen sind Botschaften, Philosophien und Konzepte, die im Kopf der Verbraucher konkret in einer Schublade abgelegt wurden und jederzeit aktivierbar sind« (Peter Sawtschenko, Andreas Herden: Rasierte Stachelbeeren, Offenbach, GABAL, 2000), bestätigt Peter Sawtschenko diese Erkenntnis.

**Zur Optimierung des Angebotes sind daher folgende Fragen zu beantworten:**

1. Welche Erfindungen oder Verfahren hat das Unternehmen bisher entwickelt?
2. Welche Patente liegen vor?
3. Welche Gebrauchsmuster wurden bisher geschützt?
4. Welche Namen wurden beim Europäischen Patentamt eingetragen?
5. Welche Wort-Bild-Marke existiert?

Geschickt in die Angebotsformulierungen eingebaut, sind die Antworten wichtige Puzzlesteine auf dem Weg zum überzeugenden Angebot.



## WIE MAN BILL CLINTON NACH DEUTSCHLAND HOLT NETWORKING FÜR FORTGE- SCHRITTENE

Hermann Scherer  
Campus Verlag 2006  
216 Seiten

Ausgezeichnet als Empfehlung  
von Managementbuch.de

  
Managementbuch.de

Platz 3 der Financial Times  
Deutschland Bestseller-Liste



### Prioritäten setzen und Visionen entwickeln

Jeder erfolgreiche Mensch verfügt über eine gesunde Portion strategisches Denken. Bei meinen Recherchen zu diesem Buch stieß ich aber auf eine weitere Gemeinsamkeit: Fast alle diese Menschen halten sich mehr im Traumquadranten auf. Um das zu klären, benötigen wir ein Modell, das Sie wahrscheinlich gut kennen, da es sehr populär geworden ist.

Sie finden es in Abbildung 3: die sogenannte Vier-Quadranten-Methode, auch bekannt als »Eisenhower-Modell«. Alle Aufgaben, die wir im Laufe unseres Lebens zu bewältigen haben, lassen sich in vier Bereiche unterteilen: »wichtig und dringend«, »dringend, aber nicht ganz so wichtig«, »wichtig, aber nicht ganz so dringend«, »nichtwichtig und nicht dringend«. Am einfachsten gelingt uns das, wenn wir die vier genannten Beschreibungen in Beziehung zueinander setzen. Dazu bilden wir als erstes eine Matrix mit den vier Begriffen, die dann logischerweise aus vier Feldern besteht, die ich im Folgenden als »Quadranten« bezeichnen möchte.

#### 1. Quadrant = A-Quadrant (dringend und wichtig)

In diesen Quadranten gehören alle Aufgaben, die wichtig und dringend zugleich sind. Also zum Beispiel das längst überfällige Angebot auszuarbeiten und zu versenden, von dem Sie annehmen, das es gute Erfolgchancen hat.. Oder aber, auch für den Privatmann beziehungsweise die Privatfrau relevant, die Steuererklärung abzuschließen, deren Abgabetermin bereits verstrichen ist

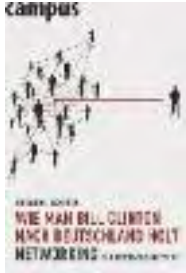
#### 2. Quadrant = B-Quadrant (wichtig, aber nicht ganz so dringend)

In diesen Quadranten gehören alle Aufgaben, die wichtig, aber nicht ganz so dringend sind. Also zum Beispiel die Entwicklung strategischer Zukunftsvisionen für Ihr Unternehmen oder aber auch die regelmäßige Pflege von Kontakten mit zu Freunden und Bekannten im Privatleben.

#### 3. Quadrant = C-Quadrant (dringend, aber nicht ganz so wichtig)

In diesen Quadranten gehören alle Aufgaben, die dringend, aber nicht ganz so wichtig sind. Der Anruf bei der Schwiegermutter, die »dringend« darauf wartet, zurückgerufen zu werden (vermutlich, weil sie in der Zeitungsbeilage dieses unglaublich günstige Sonderangebot gesehen hat, das ihr unbedingt jemand mitbringen sollte). Oder die Ausarbeitung eines schon mehrfach angeforderten Sitzplanes für die nächste Abteilungsleiterkonferenz, bei der Kollege Müller allen Herren ein Zigarrenetui und allen Damen ein Parfümfläschchen auf den Platz stellen will.





Am besten, Sie versuchen einmal selbst, verschiedene Aufgaben einem der vier Quadranten zuzuordnen.

#### 4. Quadrant = D-Quadrant (nicht wichtig und nicht dringend)

In den vierten Quadranten gehören alle Aufgaben, die weder dringend, noch wichtig sind. Und wenn sie weder das eine noch das andere sind, dann sollten wir uns fragen, warum wir diese überhaupt übernehmen oder erledigen müssen. Eine logische Schlussfolgerung ist, diese Dinge nicht zu tun. Deshalb heißt dieser Quadrant für mich einfach »Papierkorb-Quadrant«. Lange Zeit hatte ich auf meinem Kalender eine kleine Karte mit der Frage: »Bringt dich das, was du jetzt gerade tust, wirklich deinen Zielen näher?« Die konsequente Beantwortung dieser Frage war geradezu verblüffend und hatte zur Folge, dass ich von diesem Zeitpunkt an viele scheinbar wichtige Dinge in den Papierkorb fallen lies. Dies hilft die richtigen Prioritäten zu setzen. Und genau darum geht es.

Sind die Unterschiede deutlich geworden? Gut. Am besten, Sie versuchen einmal selbst, verschiedene Aufgaben einem der vier Quadranten zuzuordnen. Na? Meistens ist es ja ganz einfach, diese imaginären Aufgaben zuzuordnen, manchmal aber ist die Unterscheidung gar nicht so leicht. Eine korrekte Zuordnung kann dennoch relevant für Ihr Leben oder die Zukunft Ihres Unternehmens sein! Viele Menschen setzen ihre Prioritäten allerdings völlig falsch.

Unproblematisch ist es meistens noch, wenn es darum geht, Aufgaben, die wichtig und dringend zugleich sind, die höchste Priorität zuzuweisen. Dass solche Dinge als allererstes und mit entsprechender Konsequenz »abgearbeitet« werden müssen, stellt wohl niemand infrage. Schwieriger wird aber schon die Entscheidung, ob wichtigen (aber nicht dringenden) oder dringenden (aber nicht wichtigen) Aufgaben im Zweifelsfall der Vorzug gegeben werden sollte!

Wenn ich danach gefragt werde, welchen von diesen Aufgabenarten im Zweifelsfall eine höhere Priorität eingeräumt werden muss, antworte ich immer: »Stellen wir uns einmal vor, wir sind gemeinsam mitten in der heißesten Phase eines entscheidenden Kundengesprächs, bei dem es um einen wirklich großen Auftrag geht. In diesem Moment fällt mir ein, dass ich vergessen habe, an meinem Auto das Licht auszuschalten. Was würden Sie mir raten um was soll ich mich jetzt zuallererst kümmern? Sicher werden Sie mir zustimmen, dass es das Beste sein wird, im Raum zu bleiben und von der Erfolgsprämie für den abgeschlossenen Auftrag eine neue Batterie zu kaufen.« Leider entscheiden sich viele Menschen in ähnlichen Situationen genau umgekehrt! Menschen lassen sich von den dringenden Aufgaben aus dem C-Quadranten von wesentlich wichtigeren Aufgaben aus dem B-Quadranten abbringen! Ja, schlimmer noch, manche Menschen kümmern sich sogar, trotz knapper Zeit, in kaum nachzuvollziehendem Umfang um Aufgaben

D-Quadranten-Aufgaben sind oft einfacher als andere, manchmal machen sie auch richtig Spaß...

aus dem D-Quadranten, also um Aufgaben, die weder wichtig noch dringend sind! Es stellt sich die Frage: Warum tun sie das?

Nun, ganz einfach: D-Quadranten-Aufgaben sind oft einfacher als andere, manchmal machen sie auch richtig Spaß... kurzum mit diesen Aufgaben können wir uns wunderbar ablenken! Sicher, manchmal würde es wesentlich angenehmer, die Angebote für den neuen Laptop zu »prüfen« aber viel wichtiger ist es doch, sich um die Zusammensetzung der neuen Außendienstmannschaft zu kümmern!

Mit D-Quadranten-Aufgaben »drücken« sich viele von uns vor den wirklich wichtigen oder dringenden Aufgaben und beruhigen sich zugleich damit, »enorm viel gearbeitet zu haben«. Ausschlaggebend ist aber, wie effektiv dieses Arbeiten war!

Dass A-Quadranten-Aufgaben (wichtig und dringend) bevorzugt abgearbeitet werden sollten, steht außer Zweifel. Allerdings müssen die B-Quadranten-Aufgaben (wichtig, aber nicht dringend) ein wesentlich stärkeres Gewicht bekommen und zwar zulasten der C-Quadranten-Aufgaben (dringend, aber nicht wichtig). Die D-Quadranten-Aufgaben (nicht wichtig, nicht dringend) schließlich können Sie im Zweifelsfall gleich in den realen (oder geistigen) Abfalleimer werfen!

Viele B-Aufgaben werden, sofern sie nicht rechtzeitig erledigt werden zu A-Aufgaben.

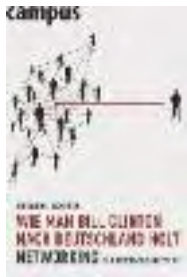
Wenn wir den B-Quadranten genauer ansehen, dann lassen sich Unterscheidungen treffen. Viele B-Aufgaben werden, sofern sie nicht rechtzeitig erledigt werden zu A-Aufgaben. Die Steuererklärung, die in sechs Wochen abgegeben werden muss, ist heute wichtig, nicht dringend. Wenn wir damit über fünf Wochen warten, dann wird sie allerdings dringend. Dies ist letztlich eine Aufgabe, die von übergeordneter Stelle kontrolliert oder »getrieben« wird. Zusätzlich gibt es Bereiche, die nie von außen angemahnt werden, auf deren Weiterentwicklung eben niemand ein Auge wirft. Während es unwahrscheinlich ist, dass Sie die Steuererklärung nicht machen, so können andere Dinge, die nicht weiter verfolgt werden, schnell untergehen. Dazu eine Frage:

Gibt es in Ihrem beruflichen oder privaten Leben Dinge, deren erfolgreiche Erledigung Sie einen signifikanten Schritt nach vorne bringen würde?

Lassen Sie mich Ihnen dies an zwei Beispielen näher erläutern. In meiner Branche ist es wichtig, einmal ein Buch geschrieben zu haben.

Es kam aber nie jemand auf mich zu und forderte mich dazu auf. Außerdem möchte ich gern noch ein wenig mehr meiner Lebenszeit in New York verbringen, eine Verbesserung meiner Fähigkeiten, Präsentationen in englischer Sprache abzuhalten, wäre dazu wichtig. Jedoch sorgt keiner außer mir dafür, dass ich es auch wirklich tue.

Deshalb untergliedere ich den Quadranten B gerne in Aufgaben, die von außen getrieben sind, die Steuererklärung und Ähnliches. Und in den Bereich, den ich den Traumquadranten nenne, in dem sich



Gute Networker  
sind Traumerfüller.

Helfen Sie Ihrem  
Gegenüber, im  
Traumquadranten  
zu arbeiten.

Wünsche, Träume, Ideen und Vorhaben befinden, deren Erreichung uns einen deutlichen Schritt nach vorne bringen würden, doch deren Umsetzung oft durch die Erledigung aller anderen Dingen (A, B, C und D) verhindert wird.

Darum nochmals die Frage: Gibt es in Ihrem beruflichen oder privaten Leben Dinge, deren erfolgreiche Erledigung Sie einen entscheidenden Schritt nach vorne bringen würde? Bitte denken Sie darüber einmal kurz nach.

### Erfüllen Sie Träume!

Was stellen Verliebte nicht alles auf die Beine, um den oder die Angebetete glücklich zu machen? Ganze TV Show-Redaktionen leben davon, Träume zu erfüllen. Und auch Sie fänden es sicher klasse, wenn es da jemanden gäbe, der Ihre Wünsche wahr macht, oder zumindest dabei hilft, dass sie Wirklichkeit werden.

Gute Networker sind Traumerfüller oder zumindest Traumerfüllungsassistenten. Lassen Sie uns diese Erkenntnisse in Beziehungen übertragen. Erfolgreich ist jede Art von Zielsetzung, die Ihrem Gegenüber hilft seine Träume zu erreichen. Dies kann in verschiedenen Ausprägungen stattfinden.

Zum einen ist es durchaus möglich, dass Ihr Gegenüber seine eigenen Träume oder Vorstellungen nicht oder nur teilweise kennt. Oder sie sind ihm zumindest nicht mehr sehr präsent oder bewusst. Viele Menschen und Unternehmer verdrängen Ihre Wünsche, Visionen und Vorstellungen oft aus dem Bewussten, da es zu viele Erlebnisse und Erfahrungen gab, die ein Realisieren der Vorhaben unmöglich scheinen ließen. Oftmals tut die interne Unternehmenspolitik, die negative Markteinschätzung oder das fehlende Wissen über Möglichkeiten ihr Übriges dazu. Ich kannte einmal einen leitenden Mitarbeiter, der sich in einem Gespräch plötzlich daran erinnerte, wie gerne er eigentlich mit Worten umging und wie gerne er sich wünschte Texte zu verfassen. Völlig unerwartet wurde ihm dieser Wunsch sehr deutlich.

Wenn Menschen wissen, was sie wollen, dann gibt es viele Ansatzpunkte darüber zu sprechen, wie sie dieses erreichen könne. Helfen Sie Ihrem Gegenüber, im Traumquadranten zu arbeiten oder nehmen Sie ihm wichtige Bereiche ab.

In dem Falle des leitenden Mitarbeiters mit der Neigung zum Schreiben gab ich den Tipp, ein Buch zu verfassen, stellte Kontakte zu Verlagen her und schlug diverse Möglichkeiten der Unterstützung vor. Finden Sie darum im Gespräch heraus, wie A oder C-Aufgaben leichter erledigt werden können. Der geringste mögliche Ansatz ist es, den Menschen

zu helfen, die kleinen Dinge besser zu lösen, damit sie sich mehr auf die B-Aufgaben oder noch besser auf den Traumquadranten konzentrieren können.

**Als Networker und Kooperationspartner sind Sie unentbehrlich.**

Als Networker und Kooperationspartner sind Sie allerdings umso unentbehrlicher, je mehr sich Ihre Tipps, Ideen, Nutzen oder Kooperationen um die großen Ziele und Wünsche Ihres Gegenübers und deren Erreichbarkeit drehen. Umso weniger, je kleiner die Korrelation zwischen der Zusammenarbeit mit Ihnen und der Erreichung der großen Ziele ist, desto größer wird die Gefahr, dass das Gespräch verkürzt und die mögliche Kommunikation, geschweige denn Kooperation, kurz und oberflächlich verläuft.

In meinen Beratungsgesprächen, die ich neben meinen Vorträgen noch führe, sehe ich meine Verantwortlichkeit gegenüber dem Kunden gerne in zweifacher Hinsicht. Zum einen bin ich natürlich dazu da, all die Fragen, die mir gestellt werden, sinnvoll zu beantworten. Das ist sicherlich die Mindestanforderung an einen Berater oder Coach. Doch selbst da gibt es Dienstleister, die mit manchen Inhalten eher zurückhaltend sind, und nicht zu viel Informationen preisgeben, um sich weitere Beratungstage zu sichern. Gleichzeitig glaube ich, dass selbst eine hervorragende Beantwortung aller Fragen nur ein Teil einer hochqualifizierten Beratung sein kann. Die Extrameile, die ich immer zu gehen versuche, besteht darin, auch Antworten auf Fragen zu geben, die mein Klient möglicherweise so noch gar nicht gestellt hat. Fragen, von denen ich weiß, dass sie mein Gegenüber in der Zukunft beschäftigen werden. Fragen, die vielleicht im Nacharbeiten oder im Vorausdenken der zukünftigen Situation entstehen können. Dies halte ich für extrem wichtig, um langfristigen Erfolg zu sichern.

**Antworten auf Fragen geben, die noch gar nicht gestellt wurden.**

Ähnlich spannend kann es sein, wenn Sie mit den Informationen, den Tipps oder den Empfehlungen oder sonstiger Unterstützungen, die Sie mit Ihrem Gegenüber zukommen lassen, nicht nur das liefern, was erwartet wird, sondern noch über den einen oder anderen Tellerand hinausblicken und somit auch Antworten auf Fragen geben, die noch gar nicht gestellt wurden.







## SIE BEKOMMEN NICHT, WAS SIE VERDIENEN, SONDERN WAS SIE VERHANDELN

Hermann Scherer  
GA BAL Verlag 2002  
128 Seiten

Ausgezeichnet mit dem Comenius  
Siegel für exemplarische Bildungs-  
medien der Gesellschaft für  
Pädagogik und Informationen



Ausgezeichnet als Empfehlung  
von Managementbuch.de

  
Managementbuch.de

### Erfolgreiche Verhandler scheuen nicht die Konkurrenz

Wenn Sie heute Verkäufer fragen: »Was ist das Besondere an Ihrem Produkt und welchen Nutzen bieten Sie?«, dann hören Sie drei klassische Antworten: »Qualität, Service und Kompetenz.« Manchmal kommen noch ganz besondere Aussagen wie zum Beispiel »Wir sind Ihr Partner!« Nichts als unbegründete Oberbegriffe. Es bleibt nach wie vor die Frage: Womit hebt sich dieses Produkt oder diese Dienstleistung von anderen ab?

Deshalb möchte ich Sie animieren: Sagen Sie nicht das, was Ihre Mitbewerber sagen, sondern sagen Sie etwas Anderes, etwas Spezielles, etwas Konkretes.

Wenn Sie zum Beispiel den Oberbegriff Qualität in Ihrer Argumentation haben, können Sie sich fragen: »Welchen Nutzen bietet denn meine Qualität?« oder »Durch welche Merkmale wird diese Qualität als solche wahrgenommen?« Und formulieren Sie Unterpunkte wie Verarbeitung, Lebensdauer, Sonderleistungen usw. Stellen Sie sich bei diesen Unterpunkten wiederum die Fragen: »Welchen Nutzen hat der Kunde durch die Verarbeitung? Durch die Lebensdauer? Welche griffigen Beispiele gibt es?«

»Wir haben schon unseren Lieferanten!« ist eine Aussage, die Sie als Herausforderung annehmen sollten. Ein Beispieldialog mag demonstrieren, was gemeint ist:

**Kunde:** Wir haben keinen Bedarf, wir arbeiten schon mit der Firma XYZ zusammen.

**Verkäufer:** In welchen Bereichen Ihres Unternehmens arbeiten Sie mit XYZ zusammen?

**Kunde:** In allen.

**Verkäufer:** Sie wissen ja, das Bessere ist des Guten Feind. Lassen Sie uns ein Gedankenspiel machen. Nehmen wir einmal an, Sie würden einen kleinen Teil Ihres Bedarfs durch uns abdecken. Was würde der Mitbewerber dazu sagen?

**Kunde:** Das würde ihm nicht gefallen.

**Verkäufer:** Was denken Sie, wie würde sich dies auf die Qualität oder die Bemühungen von XYZ auswirken?

**Kunde:** Er würde sich sicherlich anstrengen, damit wir von seiner Qualität überzeugt sind.

**Verkäufer:** In einigen Fällen gehen Lieferanten noch weiter und bieten sogar noch günstigere Konditionen.

**Kunde:** Das ist gut möglich.

**Verkäufer:** Also angenommen, Sie nehmen uns probeweise als zusätzlichen Lieferanten in einem Teilbereich mit auf und Sie sind mit uns – wider Erwarten – nicht zufrieden. Dann können



Möglichkeiten ersinnen,  
um den Kunden für sich  
zu gewinnen.

Lassen Sie sich durch die  
Reaktionen Ihres Verhand-  
lungspartners emotional  
nicht irritieren .

Sie uns gerne den Auftrag (ohne Begleichung der Rechnung) kündigen und uns in hohem Bogen rauswerfen. Dennoch hätte sich etwas geändert. Die Qualität und die Bemühungen Ihres bisherigen Lieferanten hätten sich wahrscheinlich etwas gesteigert und möglicherweise hätten sich auch die Konditionen verbessert.

Schaffen wir es – und davon gehe ich aus – tatsächlich eine noch bessere Qualität als XYZ zu liefern, so haben Sie mit uns als Lieferanten eine weitere Qualitätssteigerung erreicht. Also egal was passiert, die Vorteile liegen ganz auf Ihrer Seite, da so oder so eine Verbesserung erreicht wird. Und das Risiko liegt ganz auf unserer Seite.

Seien Sie kreativ, wenn es darum geht, Möglichkeiten zu ersinnen, wie Sie den Kunden für sich gewinnen können.

#### **Erfolgreiche Verhandler konzentrieren sich auf die Sache, um die es geht**

Wir alle sind viel mehr von Emotionen gesteuert als wir es gerne wahrhaben möchten, aber wir sind diesen Emotionen keineswegs hilflos ausgeliefert. Gute Verhandler wissen: Es geht um die Sache und nicht um die Emotionen darüber.

Erfolgreiche Verhandler kennen nicht nur die Reaktionsmuster ihrer Kunden, sondern auch die eigenen. Es gelingt ihnen, sich weitgehend »im Griff« zu haben. Sei es, dass Ihr Gegenüber gleich mit Vorwürfen startet, zum Beispiel dem Hinweis auf zurückliegende Reklamationen, dass er Desinteresse demonstriert oder sich machtvoll gibt, indem er beispielsweise eigene Mitarbeiter vor Ihren Augen zurechtweist.

Denken Sie während Sie verhandeln immer daran, dass Sie sich durch die Reaktionen und Handlungsschritte Ihres Verhandlungspartners nicht emotional irritieren lassen. Fassen Sie es nicht als persönliche Kränkung auf, wenn der Kunde sein Verhandlungs-Know-how an Ihnen anwendet. Machen Sie sich sofort bewusst, dass er taktiert. Konzentrieren Sie sich auf die Fakten, richten Sie Ihren Blick auf die inhaltlichen Kernpunkte. Bleiben Sie ruhig und fragen Sie sich: »Warum tut er das? Was will er erreichen? Was muss ich tun, um dem zu begegnen?«

Überlegen Sie immer: »Was habe ich bisher konkret erreicht? Wo stehe ich jetzt in der Verhandlung im Vergleich zu vor einer Stunde, gestern, letzte Woche?« und sehen Sie den Fortschritt.

Natürlich können Sie Entrüstung über eine Äußerung oder eine Forderung Ihres Kunden zeigen, aber nicht, weil Sie im tiefsten Innern getroffen sind, sondern weil Sie dies Ihrerseits als überlegte Handlung einsetzen. Wenn

Sie dafür sorgen, dass Ihr Gegenüber außer sich gerät, wird sich kurz danach bei ihm ein schlechtes Gewissen einstellen und wenn das so ist, haben Sie schon wieder einen Pluspunkt für sich gemacht, denn er wird um Wiedergutmachung bemüht sein.

**Behalten Sie auf jeden Fall die Kontrolle über sich.**

Behalten Sie auf jeden Fall die Kontrolle über sich. Wenn Sie sich so ärgern, dass Sie wirklich außer sich geraten, werden Sie immer verlieren. Wenn Sie sich emotional verstricken, verlieren Sie nämlich den Blick für das Wesentliche. Ihr Gegenüber mag Ihnen unfair erscheinen oder ihrer Meinung nach unangebracht auftreten. Egal. Genaugenommen geht es doch nur darum, ob die Konditionen, auf die Ihr Kunde bereit ist einzugehen, für Sie attraktiv und akzeptabel sind.

#### **Erfolgreiche Verhandler haben kein übermäßiges Bedürfnis gemocht zu werden**

Für jeden von uns sind Wohlwollen und Akzeptanz durch unsere Mitmenschen geradezu lebensnotwendig. Wir richten unser Handeln oft bewusst oder auch unbewusst darauf aus, Zuneigung, Anerkennung und Bestätigung von anderen zu erhalten. Machen Sie sich immer wieder bewusst, dass ein gewisses Potential an Ablehnung geradezu Basis der verkäuferischen Tätigkeit ist. Immer wieder wird der Verkäufer Zurückweisung erfahren und sich mit der Frustration durch ein »Nein« des Kunden auseinandersetzen müssen. Es ist ein Teil seines Berufs! Wenn Sie es so sehen, dass es eine Seite Ihres Erfolges ist, wird es Ihnen leichter fallen, schwierige Phasen und Situationen zu überwinden.

**Zu Recht heißt es everybody's darling ist everybody's »Depp«.**

Lassen Sie sich also nicht von der Notwendigkeit leiten, gemocht zu werden. Sie werden es sowieso nicht schaffen, es jedem recht zu machen. Zu Recht heißt es everybody's darling ist everybody's »Depp«. Wer das übertriebene Bedürfnis hat, gemocht zu werden, wird kein guter Verhandler sein, weil er Konflikte zu sehr fürchtet.

Sie können sicher sein, dass ein hohes Maß Anerkennung – wenn auch oft erst später – genau daraus erwächst, dass Sie an Ihren Grundwerten festhalten und Rückrat beweisen. Wir achten und wertschätzen die Menschen, wenn sie für ihre Prinzipien gerade stehen, selbst wenn es nicht unsere eigenen sind.

Typischerweise glaubt jede Seite, dass sie das schwächere Blatt hat.



Denken Sie nur einmal an den berühmten Filmdetektiv Columbo im zerknitterten Mantel.

### Erfolgreiche Verhandler wissen, dass auch die andere Seite unter Druck steht

Ihr Verhandlungspartner ist ebenso wie Sie einem Erfolgsdruck ausgesetzt. Nur scheint es Ihnen nicht so. Sie sehen nicht, wie wichtig es für den anderen ist, mit Ihnen zu einem Abschluss zu kommen. Unter Umständen ist die andere Seite auf Sie angewiesen. Warum glauben wir immer, dass wir die ungünstigere Ausgangsposition haben? Weil wir um unsere eigenen Nöte wissen, nicht aber um die des Kunden. Typischerweise glaubt jede Seite, dass sie das schwächere Blatt hat. Oft meinen wir fälschlicherweise, eine enorm schlechte Verhandlungsposition zu haben, weil wir eben so viele Faktoren und Zusammenhänge nicht kennen.

Lassen Sie sich nicht beirren, wenn der Kunde zu Ihnen sagt: »Ich habe etliche andere Lieferanten, die das Gleiche für weniger Geld anbieten«. Schließlich gibt es einen Grund, dass der Kunde überhaupt mit Ihnen verhandelt. Vergessen Sie das nicht!

### Erfolgreiche Verhandler stellen sich manchmal dumm

Gelegentlich kann es schlau sein, sich dumm zu stellen. Der Grund dafür ist einfach: Menschen tendieren dazu, Mitleid zu haben mit denen, die sie für weniger klug oder weniger gut informiert halten. Selten gibt es Menschen, die daraus skrupellos ihren Vorteil schlagen würden. Sich dumm zu stellen, schaltet beim anderen den Wettkampfgedanken aus. Er muss nicht mit Ihnen konkurrieren, wenn Sie sich schwach zeigen. Vielmehr ist er Ihnen behilflich. Sie können gut fragen: »Würde es Ihnen etwas ausmachen, mir das zu erklären?«

Denken Sie nur einmal an den berühmten Filmdetektiv Columbo im zerknitterten Mantel. Seine Strategie: Er stellte es immer so clever an indem er sich dumm stellte. Die Mörder waren stets versucht, ihm bei der Lösung des Falles zu helfen, weil er gar so hilflos erschien und lieferten dabei genau die Informationen, die er benötigte.

### Erfolgreiche Verhandler nutzen den Zeigarnik-Effekt

Der Zeigarnik-Effekt ist eine von der Psychologin Bluma Zeigarnik entdeckte und beschriebene Erscheinung. Grundlegende Aussage der Psychologin ist, dass unerledigte Handlungen besser erinnert werden als erledigte und außerdem eine verstärkte Tendenz hinterlassen, sich immer wieder damit auseinanderzusetzen.

Was für einen Vorgang beschreibt dieses Prinzip genau? Fast jeder Mensch hat verschiedene Dinge, die unerledigt sind. Da ist zum Beispiel die Steuererklärung, die wir schon längst machen wollten; da ist der

Fahrradreifen, den wir schon seit Wochen aufpumpen wollten; da ist das Gespräch, das wir fortführen wollten, und, und, und... Bluma Zeigarnik hat herausgefunden, das unser Gehirn wie ein riesiges Schubladensystem funktioniert. Immer, wenn wir eine Sache beginnen und nicht zu Ende führen oder nicht zu Ende führen können, dann bleibt diese Schublade offen und wir stolpern darüber. Je mehr Schubladen wir geöffnet haben, um so weniger können wir uns auf unsere momentane Tätigkeit konzentrieren.

**Guten Tag, Herr Kunde,  
heute habe ich Ihnen  
etwas ganz Besonderes  
mitgebracht.**

Der beschriebene Zeigarnik-Effekt greift natürlich nicht nur in Bezug auf Tätigkeiten. Gerade in einer Verhandlungssituation kann der Verweis auf ein zweites Problem unsere Konzentration enorm ablenken. Dies wird von vielen Gesprächspartnern oftmals unbewusst, vielfach aber auch bewusst eingesetzt, um uns entweder zu verwirren oder zu lenken.

Dies kann mit folgenden Worten erfolgen um Aufmerksamkeit zu erreichen: »Guten Tag, Herr Kunde, heute habe ich Ihnen etwas ganz Besonderes mitgebracht, das ich Ihnen im Laufe des Gesprächs noch zeigen werde. Am Ende unseres Gesprächs habe ich noch eine besondere Überraschung für Sie.«

Lassen Sie sich selbst von Ihrer eigenen Konzentration auf noch nicht abgehackte Themen (»offene Schubladen«) nicht ablenken und nutzen Sie die Nennung noch nicht geklärter Bereiche, um andere Gesprächspartner neugierig zu machen bzw. über »offene Schubladen stolpern zu lassen«.



## 30 MINUTEN FÜR EINE GEZIELTE FRAGETECHNIK

Hermann Scherer  
GABAL Verlag 2003  
80 Seiten

### Beispieldialog für die Anwendung von Situations- und Problemfragen unter Einbeziehung von Auswirkungen-Fragen

**Verkäufer** (Problemfrage):

Und wie schwierig sind die Meiermann-Maschinen in der Bedienung?

**Kunde** (Implizierter Bedarf):

Sie sind schwierig, aber wir haben gelernt, damit umzugehen.

**Verkäufer** (Auswirkungs-Frage):

Sie sagten ziemlich schwierig. Wie wirkt sich das auf Ihre Produktion aus?

**Kunde** (sieht nur ein kleines Problem):

Kaum, denn wir haben 3 Spezialisten dafür.

**Verkäufer** (Auswirkungs-Frage):

Wenn Sie nur 3 Spezialisten haben, führt das nicht zu Produktionsengpässen?

**Kunde** (sieht immer noch kein Problem):

Nur, wenn einer der Spezialisten geht.

**Verkäufer** (Auswirkungs-Frage):

Das klingt, als ob die Schwierigkeiten in der Maschinenführung zu einer höheren Fluktuation führen. Ist das so?

**Kunde** (sieht das größere Problem):

Sicher, die Maschinenführer haben keine Lust auf die Meiermann-Maschinen und bleiben deshalb nicht lange.

**Verkäufer** (Auswirkungs-Frage):

Was bedeutet diese Fluktuation in Bezug auf Einarbeitungs- und Trainingskosten?

**Kunde** (sieht größeres Problem):

Nun, bis der neue Maschinenführer effektiv arbeitet, kostet das rund 4.000 Euro Produktionsausfall in den ersten 3 bis 4 Monaten. Dazu kommen 1.200 EUR für ein spezielles Meiermann-Seminar sowie Reisekosten, also gut insgesamt 6.000 Euro pro Maschinenführer. Allein dieses Jahr haben wir schon 5 ausgebildet.

**Verkäufer** (Auswirkungs-Frage):

Das sind also mehr als 30.000 Euro Trainingskosten in weniger als 6 Monaten. Wenn Sie 5 Maschinenführer in einem halben







Wenn Sie die Arbeit nach draußen vergeben, wird das auch nicht gerade billiger.

So betrachtet, sind die Dinge wirklich ein großes Problem!

Jahr ausgebildet haben, dann – vermute ich – hatten Sie zu keiner Zeit 3 Profis in der Produktion. Zu welchen Ausfllen hat das geführt?

**Kunde:**

Im Prinzip zu keinem. Wann immer wir einen Engpass hatten, gab es Überstunden oder die Arbeit wurde nach draußen vergeben.

**Verkäufer (Auswirkungs-Frage):**

Haben die Überstunden die Kosten nicht noch weiter in die Höhe getrieben?

**Kunde (fängt an, das Problem zu begreifen):**

Ja, wir zahlen für Überstunden viel mehr. Und trotz dieser guten Bezahlung haben die Maschinenführer die Wochenendarbeit satt. Das ist wohl einer der Gründe für die hohe Fluktuation.

**Verkäufer:**

Wenn Sie die Arbeit nach draußen vergeben, wird das auch nicht gerade billiger. Wirkt sich der Einsatz von Subunternehmern auch in anderer Hinsicht – zum Beispiel auf die Qualität – aus?

**Kunde:**

Das macht mir am meisten Kopfschmerzen. Ich kann die hausinterne Qualität zu 100 Prozent garantieren, aber draußen bin ich anderen ausgeliefert.

**Verkäufer (Auswirkungs-Frage):**

Subunternehmer einzusetzen, liefert Sie deren Termintreue oder Untreue aus?

**Kunde:**

Hören Sie mir bloß damit auf! Ich habe gerade 3 Stunden Sherlock Holmes gespielt, um eine verspätete Sendung zu finden.

**Verkäufer (fasst zusammen):**

Also, führten die Schwierigkeiten in der Meiermann-Maschinen-Bedienung dazu, dass Sie dieses Jahr schon über 30.000 Euro in Trainingskosten investiert haben. Produktionsengpässe führen zu teureren Überstunden oder zwingen Sie, Arbeit nach draußen zu vergeben. Subunternehmer liefern zum Teil schlechtere Qualität und halten die Lieferfristen nicht ein.

**Kunde:**

So betrachtet, sind die Dinge wirklich ein großes Problem!

**Verkäufer:**

Jetzt ist mir klar, warum die Problemlösung für Sie so wichtig ist.

Ein Kunden-Probleme  
lösendes und Nutzen  
bringendes Angebot

Dahinter verbirgt sich folgende Strategie:

1. Der Verkäufer nutzt Ist-Zustands-Fragen und stellt dadurch einen ersten persönlichen Kontakt zum Kunden her.
2. Die Problemfragen bewirken, dass der Kunde sich über seine Probleme und Bedürfnisse klar wird.
3. Diese analysiert der Verkäufer mit Hilfe von Auswirkungs-Fragen, so dass der Kunde das Problem in all seinen unmittelbaren Auswirkungen für sich nachvollziehen kann.
4. Anschließend veranlasst der Verkäufer den Kunden mit Hilfe von Zusammenfassungs-Fragen dazu, ein die Kunden-Probleme lösendes und Nutzen bringendes Angebot als einzig sinnvolle Handlungsalternative wahrzunehmen.



Zum einen möchte ich mich bei Dir für diesen interessanten und motivierenden Tag bedanken. Es waren viele Informationen, die mir einen extremen Schub gegeben haben. Zum wiederholten Mal muss ich sagen, dass der Tag fantastisch war!

**Thorsten Bartl, Geschäftsführer,  
Bartl Wirtschaftsberatung**



Ich habe in diesem Jahr noch keine Veranstaltung besucht, die mir so viel Freude bereitet hat wie Ihre. Vielen Dank für den Vortrag. Sie sind echt top!

**Hans-Jörg Bley, WSS Unternehmensentwicklung**



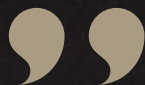
Sie haben mich begeistert mit Ihrer lebendigen, humorvollen und inhaltsvollen Rede, die stets verständlich, anschaulich, einprägsam und mit vielen praxisnahen Ideen gespickt war. Diese zwei Stunden haben sich gelohnt – jede Minute davon. Nach 3 Jahrzehnten als erfolgreicher Rhetorik- und Verkaufstrainer bestätige auch ich gern: Sie gehören zu den besten deutschsprachigen Redner derzeit.

**Rudolf A. Schnappauf, RAS-Training**



Als wir gestern Abend auseinander gingen, waren wir uns einig: Sie spielen in einer besonderen Klasse. Herzlichen Dank dafür, dass Sie uns an die Hand genommen haben.

**Prof. Dr. Jörg W. Knoblauch, Tempus**



Zur Auswertung der Referentenbewertung der Colleg Tage: Herzlichen Glückwunsch, Sie haben den 1. Platz belegt.

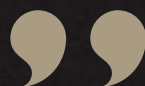
Da kann ich nur sagen: Exzellent!

**Hilmar Wollner, SchmidtColleg GmbH & Co. KG**



Ein großes Danke an Sie, Ihre Kollegen und das gesamte Team. Der Erfolg und das Echo waren überwältigend, die Motivation aller ist um 100 % gestiegen, laut Aussage aller ist die Umsetzbarkeit des Seminars nicht zu überbieten.

**Gerhard Novak, Überreuter Print und Digimedia GmbH, Austria**





IPRESS  
IES  
e

HERMANN SCHERER  
SPEAKER + BUSINESS EXPERT

---

---

# PRESSE- BERICHTE

---

---

💡💡 Wahrscheinlich hätte Hermann Scherer es auch geschafft, sein Publikum mit einer Live-Reportage von der Schacholympiade zum Lachen zu bringen. Mit Charme, treffenden Bonmots und lustigen Anekdoten begeisterte er seine Zuhörer. Und das nicht als Selbstzweck, denn: Information wird über Emotion transportiert. 💡💡

WIRTSCHAFTSMAGAZIN ECONO

☞☞ Hermann Scherer ... der Marketingprofi bekannt für seine unterhaltsamen und mitreissenden Vorträge... ☞☞

#### WERBEWOCHE 11

---

☞☞ ›Lassen Sie los, geben Sie Gas, zünden Sie die Welt an, gute Nacht!‹ Wenn jemand auf solch einen Schluss-Satz starken Beifall bekommt, dann hat er sein Publikum vorher geschickt in die Rolle der Fans manövriert, die ihm alles abkaufen. Hermann Scherer ist dies nach eineinhalb Stunden im Kemptener Kornhaus gelungen. Dort referierte der 47-Jährige im Rahmen der Vortragsreihe ›Allgäu Impuls – Von den Besten profitieren‹ über die ›Chancen-Intelligenz‹. ☞☞

#### ALL-IN.DE

---

☞☞ Keine Kompromisse – Jenseits vom Mittelmaß! Das ist Thema des Vortrages von dem mehrfach ausgezeichneten Top-Redner Hermann Scherer, dessen außergewöhnliche Vortragsfähigkeiten mitreißen und der es versteht, selbst komplizierte Zusammenhänge einfach und allgemein verständlich darzustellen. ☞☞

#### ESB EUROPÄISCHE SPONSORING BÖRSE

---

☞☞ Scherer führt aus, dass es heute mehr Chancen gibt denn je. Chancen für alle und Chancen jederzeit. Mag sein, dass nicht jeder seine Chance packt – aber sie sind da. Nur, wie Scherer sagt, ›werden die vielleicht von jemand anderem genutzt‹. ☞☞

#### EVENTS

---

☞☞ Das Ziel von Hermann Scherer, einem bekannten Marketingreferenten, mag zunächst erstaunen: ›Ich möchte heute Ihren Verwirrungsgrad erhöhen‹. Hermann Scherer will keine Instrumente oder Lösungen herunterbeten, sondern Mut machen, das Unmögliche zu wagen. ☞☞

#### RHW PRAXIS

☞☞ Gleich der erste Redner des Morgens, Business-Experte Hermann Scherer, entzündete ein Feuerwerk: an Ideen und mit seiner Art zu präsentieren. Rund 150 Teilnehmende aus der ganzen Schweiz... hörten ihm interessiert zu. ☞☞

#### GASTRO JOURNAL

---

☞☞ Der 44-jährige studierte Unternehmensberater zählt rund 2.000 Firmen zu seinen Kunden, darunter nahezu alle Dax-Konzerne. ☞☞

#### HANNOVERSCHE ALLGEMEINE ZEITUNG

---

☞☞ Und dafür, dass der Gesprächsstoff über das Zukunftsforum 2008 so schnell nicht ausgeht, sorgte Erfolgstrainer Hermann Scherer. Seine hinter sinnige, humorvolle und dabei hoch motivierende Performance riss das Publikum am Ende zu echten Begeisterungstürmen hin. ☞☞

#### BODEN WAND DECKE

---

☞☞ Plakativ, kurzweilig und bisweilen provokativ zeichnete der renommierte Redner ein Bild der Unternehmenskultur, die mittels einfachen Mitteln zukunftsfähig wird. ☞☞

#### WOCHENSPIEGEL

---

☞☞ Stärken zeigen..., überraschen und in Erinnerung bleiben..., unwiderstehliche Angebote machen..., Abschied vom Mittelmaß... Wer das schafft, der sichert sich seinen Erfolg und verschafft sich die Pole-Position im Markt von morgen. ☞☞

#### PERSPEKTIVE, DAS MAGAZIN FÜR EUROPA-FOTO-FACHGESCHÄFTE

---

☞☞ Scherers Buch ›Die kleinen Saboteure‹ hat es bis auf Platz vier in der Wirtschaftsbestsellerliste geschafft und ist in der Reihe humorvoller Ratgeberliteratur zu sehen, die derzeit in der Arbeitswelt en vogue ist. ☞☞

#### HANDELS-RUNDSCHAU

☞☞ Der Höhepunkt des jährlichen Agenturfests war der Vortrag von des Business-Experten Hermann Scherer. ☞☞

#### SÜDWEST PRESSE

---

☞☞ Zum Auftakt gab Unternehmensberater und Autor Hermann Scherer Tipps für einen erfolgreichen Start in das Berufsleben. Sein Tipp: ›Keine Angst vor Verantwortung haben‹. ☞☞

#### MÜNSTERSCHE ZEITUNG

---

☞☞ Businessexperte Hermann Scherer ist der Meinung, dass Qualität allein nicht ausreicht: ›Wer nicht auffällt, fällt weg‹. ☞☞

#### DEUTSCHE ZAHNARZT WOCHE

---

☞☞ Investierte Zeit, die sich auszahlt. ☞☞

#### DEUTSCHE HANDWERKSZEITUNG

---

☞☞ Angebote kleiner Betriebe sind entweder auf das Allernötigste beschränkt oder aber mit Details überfrachtet. Ein ›fatales Versäumnis‹, sagt Scherer, denn mit dem Angebot könne der Betrieb punkten, ohne die Preisschraube nach unten drehen zu müssen. ☞☞

#### DEUTSCHES HANDWERKSBLATT

---

☞☞ Hermann Scherers Vortrag ist mit wertvollen Impulsen zum Aufstehen und Handeln eine ideale ›Motivationsdosis‹, um den Erfolg vom Zufall zu befreien. ☞☞

#### WIRTSCHAFTSSPIEGEL

---

☞☞ Schriftliche Angebote sind keine administrativ-organisatorische Aufgabe. Vielmehr stellen sie eine aktive Verkaufsförderung dar und sollten so auch behandelt werden... Der Business-Trainer Hermann Scherer hat einige hundert derartige Schreiben von kleinen und

mittleren Betrieben verglichen. Das Ergebnis war niederschmetternd: ›Die Offerten sind entweder auf das Allernötigste beschränkt oder aber mit Details überfrachtet, die keinen potentiellen Kunden interessieren‹, so der Autor des Buches ›Das überzeugende Angebot‹. ☞☞

#### ACQUISA DAS MAGAZIN FÜR MARKETING UND VERTRIEB

---

☞☞ Wie können Praxisinhaber ihren unternehmerischen – und damit auch persönlichen – Erfolg verstärken? ☞☞

#### DE FACTO TRENDS

---

☞☞ So schreiben Sie gute Angebote, ›Das überzeugende Angebot‹ von Hermann Scherer ☞☞

#### HAMBURGER ABENDBLATT

---

☞☞ Nur wer handelt, kommt voran! ☞☞

#### NEUE RUNDSCHAU

---

☞☞ Buch der Woche: ›Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt‹ von Hermann Scherer. Der Autor weiß, wovon er schreibt. Das Buch lebt von den Erfahrungen des Managementtrainers. Es enthält eine Fülle guter Ideen und Beispiele für erfolgreiches Netzwerken. Das Buch ist gut strukturiert und unterhaltsam. ☞☞

#### HAMBURGER ABENDBLATT

---

☞☞ Die Zuhörer lassen sich von Scherers kurzweiligem Vortrag fesseln. Laut einem Teilnehmer ›von Kopf bis Fuss 199 Zentimeter Mut, Begeisterung und Leidenschaft‹. ☞☞

#### WILHELMSHAVENER ZEITUNG

---

☞☞ Begeisterte Gäste bei dem Clinton-Auftritt in der Schwabenhalle ... ☞☞

#### AUGSBURG JOURNAL



☞☞ Hermann Scherers praxisorientierter Vortrag mit einem Feuerwerk an Tipps und Ratschlägen sorgte ob der professionellen Präsentation nicht nur für gelegentliche Heiterkeit, sondern manch nachdenkliche Mienen. ☞☞

#### ETTENHEIMER STADTANZEIGER

---

☞☞ Langeweile, das merkten die Zuhörer gestern nach wenigen Augenblicken seines witzig aufgelockerten Vortrages, ist für den Motivator am Rednerpult ein Fremdwort. ☞☞

#### DONAUKURIER

---

☞☞ Zum Start spricht der Business- und Marketingexperte Hermann Scherer ... Ihm geht es darum, Strategien zu finden, um den Erfolg vom Zufall zu befreien. ☞☞

#### FREIE PRESSE

---

☞☞ Mit viel Esprit und vor allem Humor verstand es der Redner die Zuhörer in Bad Dürheim zu begeistern. ☞☞

#### SÜDWESTPRESSE

---

☞☞ Seine rhetorische Virtuosität und seine ›griffigen‹ und zugleich witzigen Aussprüche wurden immer wieder vom begeisterten Applaus der vielen Zuhörer begleitet. ☞☞

#### SCHWARZWÄLDER BOTE

---

☞☞ Wer Vorträge über Wirtschaftsthemen üblicherweise für steif und einschläfernd hält, hat Hermann Scherer noch nicht gehört. ☞☞

#### DONAUKURIER

---

☞☞ Auftreten wie beim Rendezvous – Profi Hermann Scherer rät zu Höflichkeit und guter Vorbereitung. ☞☞

#### FOCUS

☞☞ Hermann Scherer begeisterte mit seinem Vortrag. ☞☞

#### SÜDDEUTSCHE ZEITUNG

---

☞☞ Mit viel Esprit, Eloquenz und Charme wies Hermann Scherer vor kurzem rund 75 Zuhörern beim Gewerbeverband Freising den Weg aus dem ›verdammten Mittelmaß zu mutigem Management von morgen‹ – so jedenfalls lautete Scherers Referatsthema. Zu lernen gab es selbst für die Ausgefuchstesten der Freisinger Unternehmer noch einiges. ☞☞

#### FREISINGER TAGBLATT

---

☞☞ Zielsicher zum Erfolg will Hermann Scherer die Kursteilnehmer führen. Deshalb flößt er ihnen Mut ein und verbessert ihre Kommunikationsfähigkeit. ☞☞

#### SÜDDEUTSCHE ZEITUNG

---

☞☞ Scherers Buch ›Die kleinen Saboteure‹ ... hat es bis auf Platz vier in der Wirtschaftsbestsellerliste geschafft und ist in der Reihe humorvoller Ratgeberliteratur zu sehen, die derzeit in der Arbeitswelt en vogue ist. ☞☞

#### HANDELS-RUNDSCHAU

---

☞☞ Der Freisinger Unternehmensberater Hermann Scherer hat den Ex-Präsident Bill Clinton für ein Zukunftsforum in Augsburg gewinnen können. Die Veranstaltung von 5.300 Besuchern ist sehr gut gelaufen. ☞☞

#### SÜDDEUTSCHE ZEITUNG

---

☞☞ Ein Virtuose seines Faches ist der Chef und Meister des Unternehmens, der internationale Trainer von Weiterbildungsorganisationen, Hermann Scherer. Er beschloss mit einem Highlight an Motivations-Entertainment den Tag. ☞☞

#### NORDBAYRISCHER KURIER

☞☞ ... Hermann Scherer hatte viele Tipps parat, wie sich Kunden leichter ansprechen lassen. ☞☞

SAARBRÜCKER ZEITUNG

---

☞☞ Jeder Tag ist Schlussverkauf plädiert der Freisinger Konsumexperte in seinem Buch. ☞☞

FOCUS MONEY

---

☞☞ Hermann Scherer setzt auf Menschenkenntnis, Charme und Freundlichkeit. ☞☞

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG

---

☞☞ ...einer der zehn besten Marketingexperten in Deutschland ☞☞

NEUE WESTFÄLISCHE ZEITUNG

---

☞☞ Multi-Talent beschreibt Wege zum Erfolg... die versammelte Unternehmerschaft applaudierte begeistert. ☞☞

OFFENBURGER ZEITUNG

---

☞☞ Die Spitzentrainer und Highlights des Jahres 1999. ☞☞

RTL

---

☞☞ Einer der auszog, um den (Ex)-Präsidenten zu holen. ☞☞

ANZEIGEN FORUM

---

☞☞ Hermann Scherer zog die Besucher sofort mit einem witzigen und plakativen Vortrag in seinen Bann. ☞☞

ANZEIGEN FORUM

---

☞☞ Mit Humor und rhetorischer Genialität fegte Scherer über die Bühne und zeichnete dabei Beispiele für Motivation und Überzeugungskraft an die Tafel. ☞☞

MAIN POST

☞☞ Eine unterhaltsame Rede zum Bäuerinnentag hielt der Unternehmensberater und Autor Hermann Scherer: Mit Mut und Leidenschaft erfolgreich. Der dynamische Vortrag begeisterte die Zuhörer mit viel humorvoll verpackter Information. ☞☞

BAYERISCHES LANDWIRTSCHAFTLICHES  
WOCHENBLATT

---

☞☞ Charmant-dynamischer Vortragsstil, mitreißende Rhetorik und eindrucksvolle Beispiele. Das vermittelte Hermann Scherer in seinem Vortrag. ☞☞

PERSPEKTIVE

---

☞☞ Hermann Scherer, bekannt als Clintons-Gastgeber, setzt mit professionellem Networking da an, wo Networking in der Regel aufhört. ☞☞

WIRTSCHAFT 10 PLUS

---

☞☞ Qualität genügt heute nicht mehr. Auch Unternehmensberater und Buchautor Hermann Scherer unterstreicht den Stellenwert dieser Erfolgsfaktoren... ☞☞

VERKEHRS RUNDSCHAU

---

☞☞ Mit Charme und Witz beleuchtete Scherer die Probleme und Fehler von Unternehmen im Kampf um Kunden... Scherer ist sicher, dass es wichtig ist, Dinge mit Herz und Leidenschaft zu tun... ☞☞

NEU-ULMER ZEITUNG

---

☞☞ Er zählt zu den Besten seines Faches. Seine Seminare sind gefragt – bei Marktführern und solchen, die es werden wollen ... applaudierten vor Begeisterung. ☞☞

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG

---

☞☞ ... dem interessantesten Auftritt des »Spitzentrainers Hermann Scherer« ☞☞

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG



PRESSE-  
BERICHTE  
ÜBERSICHT

Weitere Pressestimmen  
finden Sie unter  
[www.hermannscherer.com](http://www.hermannscherer.com)

PreMedia Newsletter · April 2012	Seite 188
Deutschland Today · März 2012	Seite 189
Aargauer Zeitung · März 2012	
brand eins · März 2012	Seite 190
NetWorker · Januar 2012	Seite 191
PreMedia Newsletter · Oktober 2011	Seite 192
Rheinzeitung · Oktober 2011	Seite 193
all-in.de · Mai 2011	
DEHOGA Magazin · Januar 2010	
Kieler Nachrichten · März 2010	Seite 194
Kieler Nachrichten · März 2010	
Ostthüringer Zeitung · Februar 2010	
VIP-Zeitung · Januar 2010	Seite 195
Hamburger Abendblatt · Dezember 2009	Seite 196
Wissen - Karriere · Dezember 2009	
Nürnberger Zeitung · November 2009	
Nürnberger Nachrichten · November 2009	
Zeitung Hamburg, Menschen Märkte Medien · November 2009	Seite 197
Menschen Märkte Medien · November 2009	Seite 198
Visionär · Oktober 2009	
Business Bestseller · Oktober 2009	
IO New Management · September 2009	Seite 199
Mandat Managementberatung · September 2009	
Hamburger Abendblatt · Juli 2009	
Berner Zeitung · Juli 2009	
Oberösterreichische Nachrichten · Juni 2009	Seite 200
Bezirksrundschau · Juni 2009	
BWagrar · Mai 2009	
Neue Westfälische Zeitung · April 2009	
Schwarzwälder Bote · April 2009	Seite 201
Convention International · März 2009	
KRZ · März 2009	

# PRESSE- BERICHTE ÜBERSICHT

Weitere Pressestimmen  
finden Sie unter  
[www.hermannscherer.com](http://www.hermannscherer.com)

Bilanz · März 2009	Seite 202
Aktuell · März 2009	
Hannoversche Allgemeine Zeitung · Februar 2009	
Forum Der Auftakt · Januar 2009	
Mittelbayerische Zeitung · Januar 2009	Seite 203
Aarauner Nachrichten · Januar 2009	
Aarauner Nachrichten · Januar 2009	
Lobby Spezial · Januar 2009	Seite 204
Direkt · Januar 2009	Seite 205
Kieler Nachrichten · Januar 2009	
Die Lobby · Dezember 2008	
Perspektive · November 2008	
Vorarlberger Nachrichten · November 2008	Seite 206
Vorarlberger Nachrichten · November 2008	
Sulinger Kreiszeitung · Oktober 2008	
Wochenblatt · Oktober 2008	
Bayer. Landwirtschaftliches Wochenblatt · Oktober 2008	Seite 207
Verkehrsrundschau · Oktober 2008	
Rhein Zeitung · Oktober 2008	
econo · September 2008	
econo · September 2008	Seite 208
Convention International · September 2008	Seite 209
Perspektive · August 2008	
Bayer. Landwirtschaftliches Wochenblatt · August 2008	
Steuerberater intern · August 2008	
Markt intern · Juli 2008	Seite 210
Wirtschaft 10 Plus · Juli 2008	
Rhein Main Presse · März 2008	
AFA News · März 2008	
FOCUS Money · Juni 2008	Seite 211
AFA News · Februar 2008	Seite 212
News for Partners · Januar 2008	
Business Bestseller · Januar 2008	
Schwarzwälder Bote · November 2007	
Kleine Zeitung · November 2007	Seite 213
Hamburger Abendblatt · November 2007	
Badische Neueste Nachrichten · November 2007	

esPresso · November 2007	Seite 214
Oldenburger Nachrichten · Juni 2007	Seite 215
Freie Presse · Mai 2007	
FTD.de Wirtschaftsbücher · Mai 2007	
DZW - Die Zahnarztwoche · Mai 2007	
Handwerksblatt · Mai 2007	Seite 216
Deutsche Handwerkszeitung · Mai 2007	
Blick · Mai 2007	
Neue Rundschau · März 2007	Seite 217
Wilhelmshavener Zeitung · März 2007	
Kieler Nachrichten · März 2007	
Schaumburger Nachrichten · Februar 2007	Seite 218
Stuttgarter Zeitung · Februar 2007	
de facto TRENDS · Februar 2007	
Ludwigsburger Kreiszeitung · November 2006	
Financial Times Deutschland · November 2006	Seite 219
Capital · Juni 2006	
Donaukurier · Mai 2006	
Focus · Juli 2006	Seite 220
Druckspiegel · April 2006	Seite 221
Forum · Dezember 2005	
Schwarzwälder Bote · Dezember 2005	
Südwestpresse · Oktober 2005	
Saarbrücker Zeitung · Oktober 2005	Seite 222
Süddeutsche Zeitung · November 2004	
Freisinger Tagblatt · November 2004	
Offenburger Tagblatt · Mai 2004	Seite 223
Handelsrundschau · Dezember 2003	
Augsburg Journal · Januar 2002	
Freisinger Tagblatt · Dezember 2001	Seite 224
Bild · Dezember 2001	
Forum · Dezember 2001	
Main-Tauber-Kreis · Mai 2001	

JJK verlagssoftware GmbH lud ein zum internationalen Branchentreff für lokale Tageszeitungen und Anzeigenblätter

## 7. Medienforum Krefeld am 21. März 2012 – Chancen intelligent nutzen, Erfolg aktiv gestalten!



Schärft den Blick für Chancenintelligenz – Der charismatische Business-Experte Prof. Hermann Scherer

Auch in diesem Jahr kann JJK auf ein erfolgreiches JJK Medienforum Krefeld zurückblicken. Über 170 Führungskräfte der Zeitungsindustrie aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden kamen am Mittwoch, den 21. März 2012 nach Krefeld ins Stadtwaldhaus, um beim jährlichen Branchentreff der Zeitungsindustrie dabei zu sein. Der gelungene Mix aus Best-Practice-Beispielen, Programm-Neuvorstellungen und hochkarätigen Business-Speakern ließ auch in diesem Jahr keine Langeweile aufkommen. Das schöne Frühlingswetter lud in den Pausen zum Verweilen im Biergarten des Krefelder Stadtwaldhauses ein.

Das diesjährige Medienforum Krefeld stand ganz im Zeichen der Chancenintelligenz. Chancen erkennen, intelligent nutzen und wenn möglich sogar aktiv erarbeiten, das war auch das Thema, mit dem Keynote-Speaker Hermann Scherer den Tag einleitete. Mit beeindruckenden Beispielen aus Handel, Wirtschaft, Zeitgeschehen und alltäglichem Leben bewies er, wie jedermann vom bloßen Mitläufer zum Mitgestalter und damit zum strahlenden Glückskind werden kann. Die Chancen richtig genutzt hat auch die Firma



Mark Jopp, Geschäftsführer JJK, stellt die praxisnahe Weiterentwicklung der umfassenden Softwareproduktpalette in den Fokus der Unternehmensphilosophie. Dieses Jahr wurde das erstklassig entwickelte JJK-Bildarchiv als Neuheit präsentiert.

Typoserv aus Saarbrücken. JJK-Geschäftsführer Mark Jopp und TypoServ-IT-Leiter Mehdi Hakimi zeigten, wie dort der Anzeigenworkflow mit neuen Werkzeugen und einer nachhaltigen Prozessoptimierung in kürzester Zeit noch effizienter gestaltet werden konnte. Andreas Lehr von der Digital Data Services GmbH berichtete danach in seinem ebenso kompakten wie informativen Vortrag über neue Datenquellen, alternative Nutzungsmöglichkeiten und zukünftige Trends im Bereich Geomarketing.

Den Nachmittag leitete Gregor Schiffer von der FutureManagementGroup mit einem Vortrag über das Management der Zukunft ein. Mit zahlreichen Praxisbeispielen machte er deutlich, dass ein Unternehmen nur mit nach vorn gerichtetem Blick sicher in die Zukunft geführt werden kann. Einen großen Schritt von der analogen Vergangenheit in die digitale Zukunft hat auch die RAG Rheinische Anzeigenblatt GmbH & Co. KG in Köln gemacht. Ulf-Stefan Dahmen, seines Zeichens Chefredakteur bei der RAG, berichtete im zweiten Best-Practice-Vortrag des Tages, wie einfach mit JJK die systematische Neuorganisation von 11 Lokalredaktionen

---

## Hermann Scherer wird als Top-Referent auf der Erfolgs-Convention 2012 zu Gast sein Erfolgsautor kommt nach Gera

Gera (pt) - Im neuesten Werk des 47-jährigen Business-Experten geht es um Chancen, besser gesagt um Chancenjäger. Er nennt sie wie sein Buch: „Glückskinder“. Einige Menschen hätten diese besondere Fähigkeit, schreibt er. Es sind zumeist erfolgreiche Menschen, die scheinbar alles richtig machen, denen offenbar alles gelingt. Scherer hat sie sich genau angeschaut und ihre besondere



zu gehen. Wie Scherer. Der Exot, der regelmäßig seine Kleidung verschenkt und keine Altlasten duldet. Gut 55 Minuten hat sein letzter Umzug gedauert. Er ist permanent unzufrieden. Das treibt ihn voran. Er ist erfolgreich, dabei ohne Hoffnung und glaubt nicht an Business-Pläne, schreibt er über sich. Denn hoffen und planen führt dazu, dass Chancen nicht gesehen und somit nicht

---

Deutschland Today · März 2012

☛☛ Scherer glaubt nicht an Business-Pläne.  
Denn hoffen und planen führt dazu, dass Chancen nicht gesehen  
und somit nicht genutzt werden. ☛☛

---

## «Chancen sind so was Gewöhnliches wie Teebeutel»

**Chancen-Intelligenz** Buchautor und Motivationstrainer Hermann Scherer erklärt, wieso sie in unserem Leben so wichtig ist

VON SILVA SCHMIE

«Glückskinder sind so verrückt, dass sie sogar glauben, die Welt verändern zu können. Gerade deshalb gelingt es ihnen – manchmal.» Wenn jemand auf einen solchen Schlusssatz kaum endenden Applaus erhält, dann hat er sein Publikum vorher geschickt in die Rolle der Fans manövriert. Hermann Scherer hat das nach nur einer Stunde geschafft. Auf Einladung der Firma Paul Mitchell referierte er in Zürich über seine Lieblingsthemen Glückskinder und Chancen-Intelligenz.

**Chancen bieten sich allen**

Werden wir jetzt künftig nicht bloss an unserem IQ und EQ gemessen, sondern auch noch an unserem CIQ? Wenn es nach dem deutschen Motivationstrainer mit Wohnsitz in Herrliberg am Zürichsee ginge, schon. «Allerdings kann man die




---

Aargauer Zeitung · März 2012

☛☛ Alte Zöpfe abschneiden, sich von Gewohnheiten verabschieden,  
mit der eigenen Geschichte brechen – und loslassen können. Der ganz in Schwarz gekleidete,  
1,99-Meter-Mann lebt diese Philosophie auch persönlich. ☛☛



# brand eins

Wirtschaftsmagazin



Entscheiden, was wichtig ist  
*Schwerpunkt Relevanz*

brand eins · März 2012

♥♥ Der Mann, der sein Leben vermarktet.

Hermann Scherer verdient gut daran, seinen Zuhörern zu erzählen,  
sie sollten ihr Leben nicht vergeuden. ♥♥

AUSGABE 2

uponor

# NetWorker

DAS MAGAZIN FÜR TEILNEHMER DES UPONOR KONGRESSES

- Netzwerken – aber richtig › Seite 5
- Kosten runter – Wert rauf › Seite 6
- Abgefahren: Trends für die Piste › Seite 9



NetWorker · Januar 2012

♥♥ Die meisten Menschen können nicht wirklich rechnen.

Manchmal ist ein Strafzettel billiger als ein Parkticket und manchmal ist es ein gutes Geschäft, alle Lose einer Tombola zu kaufen, um den so gesicherten Gewinn dann zu verkaufen. ♥♥

## Die tägliche Chance, erfolgreich zu sein

**PreMedia Newsletter:**  
Herr Scherer, Sie haben über dreißig Bücher geschrieben, aber Ihr neuestes Buch „Glückskinder: Warum manche lebenslang Chancen suchen – und andere sie täglich nutzen“ ist anders als alle anderen zuvor. Täuscht der Eindruck?

**Hermann Scherer:** Der Eindruck täuscht nicht. Dies ist mein bislang persönlichstes Buch. Was mich auch einigen Mut gekostet hat. Nach so vielen Business-Ratgebern wollte ich etwas grundlegend Neues machen. Heraus kam mein erstes reinrassiges Sachbuch. Ich habe noch nie für eine so breite Zielgruppe geschrieben. Viele Menschen werden mich und hoffentlich auch sich selbst neu kennen lernen, wenn sie dieses Buch gelesen haben.

**PreMedia Newsletter:**  
In Ihrem Buch geht es um „Glückskinder“, denen scheinbar alles gelingt. Wie wird man ein „Glückskind“, außer dass man schlecht Glück hat?

**Hermann Scherer:** Das Glück, das ich meine, hat nichts mit dem Zufall zu tun. Gemeint ist vielmehr der Zustand des Glückseins. Neuerdings sagt man auch Erfüllung dazu.



„Wir haben unendlich viele Chancen im Leben. Aber die meisten erkennen wir nicht. Wir sehen die Bäume vor lauter Wald nicht.“  
Hermann Scherer



„Die meisten Menschen können nicht wirklich rechnen. Sie schätzen Sachverhalte, die sich leicht mit Grundschulmathematik ausrechnen ließen, völlig falsch ein.“  
Hermann Scherer

Ich beschreibe im Buch, wie sich jeder dieses Glück erarbeiten kann. Allerdings: Planung ersetzt Zufall durch Irrtum, denn im Leben kommt es oft anders als man denkt. Ich glaube vielmehr daran, dass glücklich werden kann, wer seine Chancen im Leben erkennt und nutzt und genau darum geht es, um die Chancenintelligenz. Und für jeden hält das Leben unendlich viele Chancen bereit.

**PreMedia Newsletter:**  
Sie sprechen von „Chancenintelligenz“ und dem „Chancenblick“ – so heißt neuerdings auch Ihr Newsletter. Folgt man Ihnen, so haben die einen den Chancenblick, während die anderen auf diesem Auge blind sind. Ist die Welt wirklich so schwarz-weiß?

**Hermann Scherer:** Nein, die Welt ist bunt. Zwischen chancenintelligent und chancenblind gibt es alle Schattierungen. Mir geht es darum, die beiden Pole der Skala sehr deutlich zu zeichnen, damit der Leser erkennt, dass die meisten von uns zu wenig wagen. Wir verschließen die Augen vor den Möglichkeiten, die sich uns bieten und machen weiter wie bisher oder so, wie „man“ es halt macht. Wir verbringen so viel zu viel Zeit im Wartesaal des Lebens und leben gar nicht das Leben, das wir wollen. Der richtige Weg ist dort, wo das Herz hin will. Wir wissen alle, dass wir uns in der letzten Stunde nicht über

# Haus für Berufsgestaltung wurde zur Food Akademie

### Lebensmittelfachschule 75-jähriges Bestehen gefeiert

Von unserer Mitarbeiterin  
Andrea Fehr

■ **Neuwied.** „Heringsbändiger“ nannte ebenso augenzwinkernd wie liebevoll der Neuwieder Volksmund 1936 die ersten Studenten, die im Haus für Berufsgestaltung des Lebensmittelhandels zusätzliche Kenntnisse erwarben. Im Laufe der vergangenen 75 Jahre hat der Begriff „Neuwied“ in der Lebensmittelwirtschaft einen sehr guten Ruf erhalten. Wer heute sagen kann, „Ich bin ein Neuwieder“, hat an der heutigen Food Akademie umfangreiches Wissen

erhalten. Im Zeitraffer führten Studenten und Dozenten der Schule in 90 Minuten durch die 75-jährige Geschichte. Eingebettet in kleine Spielzonen, zeichneten alte Fotos die Entwicklung nach. Eine Reihe von Gästen und Ehemaligen konnte Schulleiter Thorsten Fuchs begrüßen, darunter den Abschlussjahrgang 1964, zu dem auch Friedhelm Dornseifer, Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels, zählte.

Die Grußworte der Ehrengäste wurden geschickt in die Dramaturgie der Schulgeschichte eingebettet. So zitierte Friedhelm Dornseifer die Eröffnungsrede von 1936, während im Hintergrund per Beamerprojektion ein Foto vom Festakt 1936 zu sehen war. „Im Einzelhandel sind Persönlichkeiten mit Fachwissen gefordert. Dieses

Unterricht wurde eingestellt, die Schule diente als Beheilslazarett. Schon 1947 konnte der Unterricht wieder aufgenommen werden, und 1950 gründete sich der Förderverein. Nikolaus Lutz, Vorsitzender des Vereins der Freunde und Förderer der Berufsschule des Lebensmittelhandels und Absolvent von 1952/53, erinnerte an den Pioniergeist jener Zeit des Wiederaufbaus, die auch zur Gründung des Fördervereins führte. 1961 konnte die Schule ihr erstes Jubiläum feiern. „Aus der Praxis für die Praxis“, lautete das Credo. Dies feierte die Schule mit der Eröffnung einer eigenen Ladenstraße zu Schulzwecken, aus der später der Neuwieder Supermarkt wurde. Der rheinland-pfälzische Minister für Verbraucherschutz, Jochen



Festredner Hermann Scherer (von links), OB Nikolaus Roth, Nikolaus Lutz vom Förderverein, der Geschäftsführer der Fachschule Jörg Müller, Schulleiter Thorsten Fuchs, Friedhelm Dornseifer (Präsident des Bundesverbandes des deutschen Lebensmittelhandels), Professorin Ingeborg Henzler, Landrat Rainer Kaul und Verbraucherschutzminister Jochen Hartloff gratulieren der Einrichtung zum 75-jährigen Bestehen. Foto: Andrea Fehr

Hartloff, betonte, dass von Neuwied aus viele Entwicklungen in der Lebensmittelbranche auf der Höhe der Zeit begleitet wurden. Oberbürgermeister Nikolaus Roth unterstrich die Verbundenheit von Schule und Stadt.

Einen Blick in die Zukunft warf Professor Ingeborg Henzler, die von 1980 bis 1986 Dozentin in Neuwied war. Sie skizzierte die Weiterentwicklung mit dem Trend zu Fernstudien und dem wachsenden Bedarf an maßgeschneiderten Wei-

terbildungsangeboten. „Neuwied war, ist und soll ein entscheidender Netzwerknoten für die Lebensmittelwirtschaft sein.“

Die ebenso unkonventionelle wie unterhaltsame Festrede hielt der Autor Hermann Scherer, der 1984 selbst als Absolvent die Schule ver-

Rheinzeitung · Oktober 2011

Die ebenso unkonventionelle wie unterhaltsame Festrede hielt der Autor Hermann Scherer, der 1984 selbst als Absolvent die Schule verließ und heute als Managementtrainer tätig ist.

### Allgäulmpuls - Motivationstrainer Hermann Scherer: «Ich kenne kein Grau»

«Lassen Sie los, geben Sie Gas, zünden Sie die Welt an, gute Nacht!» Wenn jemand auf solch einen Schluss-Satz starken Beifall bekommt, dann hat er sein Publikum vorher geschickt in die Rolle der Fans manövriert, die ihm alles abkaufen. Hermann Scherer ist dies nach eineinhalb Stunden im Kempfener Kornhaus gelungen. Dort referierte der 47-Jährige im Rahmen der Vortragsreihe «Allgäu Impuls - Von den Besten profitieren» über die «Chancen-Intelligenz».



Schwarzer Anzug, weißes Hemd. Das passt. «Ich kenne kein Grau, nur Schwarz und Weiß», sagt der langhaarige Mann, der behauptet, ein polarisierender Mensch zu sein. Und so ist es auch. Entweder man schüttelt den Kopf über die Thesen und Sprüche des Querdenkers, oder man findet seine Ansichten fast schon genial. Egal wie, auf jeden Fall hängen die Zuhörer an Scherers Lippen, denn er versteht es meisterhaft, zu unterhalten.

Nicht alles ist neu, was der Chef von «Unternehmen Erfolg» (Freising) und Mitveranstalter der Reihe «Allgäu Impuls» da im Kornhaus erzählt. Sprüche von Albert Einstein, von Martin Luther King oder jenem Häuptling der Dakota-Indianer, der da sagte, «wenn Dein Pferd tot ist, wird es Zeit abzusteiigen», haben die meisten im Saale schon mal gehört. Aber nicht so rasant hintereinander abgefeuert und witzig präsentiert.

Scherer ist eigentlich kein Berater - zumindest nicht an diesem Abend - vielmehr ein ausgezeichnete Entertainer. Kein Zuhörer behält den Überblick bei

all-in.de · Mai 2011

Ich kenne kein Grau, nur Schwarz und Weiß, sagt der langhaarige Mann, der behauptet, ein polarisierender Mensch zu sein.

## Spannende Thementage auf der DEHOGA

Hochkarätige Referenten bieten ein vielseitiges Fachprogramm - Tag für Tag in Halle 5

Spannende Branchenthemen, prominente Referenten und angeregte Ideenpräsentationen die DEHOGA-Fachgruppen auf der INTERGASTRA in Halle 5 täglich zwischen 13:05 Uhr und 14:45 Uhr.

Tag der Hotellerie  
Samstag, 6. Februar 2010



Mr. Georg Ziegler (Foto) Manager für Marketing & Compensation, Holiday Check, Belegstellen/Schichten

- Das Thema: „Hotellerie - Was ist das Thema?“
- Der Geist aus der Flasche: Bedeutung von Hotelbewertungen im Entscheidungsgewinn des Gastes
- Das Marketing wachelt sich: Gäste stimmen bei der Wahl zwischen und Produktionsmarkt
- Charakter oder Herausforderung: Mängel am Produkt üben den Weg in die breiten Öffentlichkeit
- Negative Hotelbewertungen: Ihr Vorteil für bessere Segmentierung und Neukundengewinnung
- Milchschokobeeinträchtigung: Warum

Tag der Ausbildung  
Sonntag, 7. Februar 2010



Mr. Hermann Scherer (Foto) internationaler Unternehmensberater und Business-Experte

- Sein Thema: „Mit Mut und Leidenschaft zum Erfolg im Beruf: Jenseits vom Mittelmaß - Spielregeln für die Pole Position.“ Die Themen:
- Die Vergleichbarkeit von Dienstleistungen: Worin unterscheiden wir uns?
- Wann ist es gut zu sein, wenn niemand es weiß?
- Wettbewerbsvorteil: Engagiertes Mitarbeiter machen den Unterschied
- Warum Mut, Begeisterung und die Extra-Meile wichtig sind
- Spielregeln für Ihren persönlichen Erfolg

Herrmann Scherer (MBA) absolviert in ein Studium der Betriebswirtschaft

der von Ihren Leistungen sind Qualitätsnoten geben hat, sind diese in sieben-Hotellern bestigt.

Das Gull-Businesscenter betrachtet in dem Stück „Lasy Gaster“ auf humorvolle Weise die weltliche Sicht auf die Gastronomie.

1989 von Johannes Gull in Freiburg gegründet, war das Gull-Businesscenter ein eines der ersten Theater in Deutschland, das die komplexen Themen der Gastronomie und Gastgewerbe erkennen und umgesetzt hat. Maßgeblich vertritt das Gull-Businesscenter über mehrere Standorte und hilft Jahr für Jahr rund 150 nationalen und internationalen Unternehmen dabei, ihre Ziele zu erreichen.



DEHOGA Magazin · Januar 2010

Sein Thema: Mit Mut und Leidenschaft zum Erfolg im Beruf: Jenseits vom Mittelmaß - Spielregeln für die Pole Position.



## Damit Träume nicht untergehen

Beiratungsprof Hermann Scherer fordert in Kiel Mut zum Querdenken – und tricht eine Lanze für die Probleme

Kiel – Alle Welt redet unter der Last von Profitemium. Hermann Scherer dagegen fordert die „Vanne immer Service-Praktiken abgeben, damit Sie dann, so ist die Chance zu verbleiben. Gerade“ verbleibe die Dienstleistung. Scherer ist in diesem Jahr mit seinen weiteren Leistungen unter Top-Referenten auf-



## Manche nutzen ihre Chancen

Er kann komplizierte Zusammenhänge nicht nur verständlich, sondern auch vergnüglich formulieren – und war insofern

Kieler Nachrichten · März 2010

Witz, Leidenschaft und eine Sprache, die jeder versteht – das sind die Markenzeichen Hermann Scherers.

Kieler Nachrichten · März 2010

Er kann komplizierte Zusammenhänge nicht nur verständlich, sondern auch vergnüglich formulieren – und war insofern die Idealbesetzung...

# Erfolgsforum startet neue Serie

Businessexperte Hermann Scherer gibt Tipps über Networking für Fortgeschrittene

Von OTZ-Redakteur Henning Jöhr

Das Erfolgsforum Thüringen mit ausverkauften Sälen im vorigen Jahr startet eine neue Auflage mit Infotainment-Auftritten von hochrangigen Experten aus Wirtschaft und Gesellschaft.

Den Auftakt der Vortragsreihe, die unter anderem von der Zeitungsgruppe Thüringen organisiert wird, gestaltet am Dienstag nächster Woche Businesstrainer Hermann Scherer.



nehmen auf, die sich schon nach kurzer Zeit unter den Top 100 des deutschen Handels platzierten. Parallel wurde er internationaler Unternehmensberater und Aushilder in der weltweit größten Trainings- und Beratungsorganisation. Er ist Autor von über 20 Büchern, die unter anderem in Brasilien, Korea und Thailand erschienen sind.

In der Reihe von insgesamt zehn Vorträgen bis November wird zum Beispiel der ehemalige FIFA-Schiedsrichter Urs

Ostthüringer Zeitung · Februar 2010

Scherer überzeugt davon, dass persönliche und beruflich vernetzte Beziehungen Synergieeffekte und Wettbewerbsvorteile für individuellen Erfolg bedeuten können.

# Ein emotionales Feuerwerk

## Start in zwei Tage voller faszinierender Referate

IRÈNE THEALI

Die wichtigste Plattform für innovative Unternehmer der Schweizer Wirtschaft – das Alpensymposium – ist eröffnet. Anlässlich der 8. Ausgabe der beliebten Veranstaltung im Victoria-Jungfrau Grand Hotel sorgten der Organisator und sein erster Referent für emotionale Höhepunkte.

■ Alpensymposium 2010 – Emotionsgeladen. Dieses Wort trifft den Start des 8. Internationalen Alpensymposiums im Victoria-Jungfrau Grand Hotel wohl am besten. Für ein wahres Feuerwerk an Emotionen beim Publikum sorgte nicht nur der erste Referent – der Bayer Hermann Scherer –, sondern auch Alpensymposium-Begründer Oliver Stoldt.

### Wechsel und Chance

Das diesjährige Motto «Durchbruch! Change – Challenge – Chances» passt dieses Jahr wohl auf keinen besser als auf den Organisator selber. Sein 2009 war geprägt von Wechsel, Herausforderung und Chance. Oliver Stoldt verliess im vergangenen Sommer nach langer Tätigkeit die GriwaGroup in Grindelwald (diese Zeitung berichtete), um sich einer neuen Herausforderung zu stellen: Seit September leitet er die Swiss Sales Group in Horgen – 1990 gegründet ist diese Unternehmung heute die führende Marketing- und Verkaufsorganisation für Hotels und Eventlocations in der Schweiz. «Das Alpensymposium ist für mich aber nach wie vor eine Freizeitbeschäftigung», so Stoldt in seiner Eröffnungsrede. Auch dieses Jahr darf der Gastgeber des Alpensymposiums hochkarätige Referenten und Persönlichkeiten in Interlaken begrüssen. Namen wie Eckart von Hirschhausen, Gerold Bühner, Rudolf Stämpfli zieren



Hermann Scherer – der erste Referent am Alpensymposium – zog sein Publikum auf charmant-dynamische Weise in seinen Bann. Seine Losung: Sexappeal statt Mauerblümchen!

FOTO: IRÈNE THEALI

die Referentenliste. Und auch die Schweizer Unternehmerin des Jahres, Barbara Artmann, Inhaberin und CEO der Künzli Swiss Schuh AG, konnte für den Anlass gewonnen werden. «Ich habe bei der Swiss Award Gala richtig mitgezittert», freut sich Stoldt über den Preisgewinn seiner ReferentIn.

### Charmant und dynamisch

Mitgefiebert hat auch das Publikum. Und zwar beim ersten Referenten am Alpensymposium. «Jenseits des Mittelmasses!» Das ist der Anspruch, den Hermann Scherer erhebt. Er trägt den Ruf eines konsequent praxisorientierten Businessexperten, hat eigene Unternehmen aufgebaut – alle wurden zu Marktführern. Die «Süddeutsche Zeitung» betitelt Scherer, der Betriebswirtschaft studiert hat, als einen der Besten seines Faches. Der Referent mit dem charmant-dynamischen Vortragstil riss seine Zuhörerschaft

vom ersten Moment an mit. Seine Losung für persönlichen und unternehmerischen Erfolg: Sexappeal statt Mauerblümchen! Gleichheit erzeugt Gleichgültigkeit, wir leben in einer «Zuvielsation». Wer seine Produkte verkaufen will, muss auffallen. Mit zahlreichen Anekdoten zeigte Scherer auf, was passiert, wenn man sich vom Mittelmass weg in Richtung Exzellenz bewegt. Das Publikum baute er immer wieder auf spielerische Art in sein Referat ein.

### Mut, Innovation und Emotion

Doch was für moderne Unternehmen und Produkte gilt – gilt im übertragenen Sinne auch für den Menschen selbst. Die wenigsten sind statistisch gesehen zufrieden mit ihrem Leben. Auch weil sie ihre Chancen nie nutzen, den Mut nicht haben, auch mal einen Fehler zu begehen. «Chancen gehen nie verloren», so Scherer, der auch an der Universität in St. Gallen unterricht-

et, «sic werden nur von anderen genutzt.» Eine weitere Maxime des Mutmachers und Blickrichtungsveränderers, wie sich der Referent gerne selber bezeichnet, lautet: «Morgen – das ist der Tag, der nie stattfindet.» Wer etwas ändern will, soll heute schon damit anfangen. «Wir sind Studenten des Misserfolgs. Wir studieren viel zu oft, warum etwas nicht geht.» Dabei machen deutlich gelebte Visionen «sexy». Das Problem liegt laut Scherer darin, dass viele Menschen nicht die Fähigkeit besitzen, die Möglichkeiten zu sehen ohne die eigene Meinung darüber mit einzubeziehen. «Und die eigene Meinung ist in 90 Prozent der Fälle negativ.» Sein feuriges Plädoyer für mehr Mut, Innovation und Emotionen kam beim Publikum an. Und trotz der zahlreichen Lacher, haben Scherers Aussagen wohl den einen oder anderen Zuhörer zum Nachdenken bewegt.

Nr. 100570, online seit: 19. Januar – 14.23 Uhr

### Helsana als Presenting Sponsor

Für das 8. Alpensymposium konnte die Helsana als Presenting Partner gewonnen werden. In einer kurzen Rede zu Beginn der Veranstaltung stellte Philippe Signer, Leiter Konzernbereich Privatkunden, Helsana, die Unternehmung dem Publikum vor. Der grösste Krankenversicherer der Schweiz engagiert sich für einen Wechsel in der Gesundheitspolitik. Signer verglich die Gesundheitspolitik in der Schweiz mit den Heat-Tunnelbau: Es braucht eine Vision, Weitsicht, Umsicht und Zuversicht um an das Ziel zu kommen. Signer wünscht sich für die Zukunft weniger «Kantöndligeist» bei den Krankenversicherern, denn eine kleinräumige Versorgung sei ineffizient. (it)

VIP-Zeitung · Januar 2010

◆◆ Hermann Scherer – der erste Referent am Alpensymposium – zog sein Publikum auf charmant-dynamische Weise in seinen Bann. ◆◆

# Hamburger Abendblatt

TOP TEN

## Bücher des Jahres



Impulsen im XXL-Format – unser Karrierebuch des Jahres 2009.

- 1. Jenseits vom Mittelmaß** von Hermann Scherer, Gabal, 352 Seiten, 49 €. Ein Feuerwerk von Marketing-Impulsen im XXL-Format – unser Karrierebuch des Jahres 2009.
- 2. The Big Five for Life** von John Strelecky, dtv, 238 Seiten, 8,90 €.
- 3. Die Entscheider-Bibel** von Kai-Jürgen Lietz, Hanser, 380 Seiten, 29,90 €.
- 4. Klardeutsch** (Neuro-Rhetorik für Manager) von Markus Reiter.

- 6. Teamführung** von Heinz Becker, Frankfurter Allgemeine Buch, 168 Seiten, 24,90 €.
- 7. Auf der Serviette erklärt** (Mit ein paar Strichen schnell überzeugen statt lange präsentieren) von Dan Roam, Redline Verlag, 280 Seiten, 19,90 €.
- 8. Schnelligkeit durch Vertrauen** von Stephen M. R. Covey, Gabal, 370 Seiten, 29,90 €.
- 9. Wie man mit einer Grapefruit sein Leben verändert** von Guy Browning, Ehrenwirth, 267 Seiten, 14,95 €.
- 10. Die 12 neuen Gesetze der Führung**

# Von den Besten profitieren

Hermann Scherer: Ein Veranstaltungskonzept auf Expansionskurs

Die internationalen Top-Performer, die renommierten Business-Experten stellen hochkarichtige Fachkräfte aus Wirtschaft und Gesellschaft – kurz die Besten – treten im Rahmen eines Veranstaltungskonzepts auf und geben ihr Spezialwissen in interaktiven Vorlesungen weiter. Das war im Jahr 2008 die Idee von Hermann Scherer, Geschäftsführer der Unternehmensberatung „Anstoß“ mit Sitz in Freiburg. Im Wilhelms-Karlsruhe-Interview stellt sich Hermann Scherer seinem Projekt bezüglich seiner Befindlichkeiten, Themen und Konzepten.



WIKI: Was ist das Konzept der Veranstaltungsmittelmaß?

WIKI: Wie können sich die Leser Ihre Karriereimpulse vorstellen?



Hermann Scherer

WIKI: Welche Themen erwarten Ihre Zuhörer?

Hamburger Abendblatt · Dezember 2009

TOP TEN – Bücher des Jahres:

1. Jenseits vom Mittelmaß von Hermann Scherer

Wissen - Karriere · Dezember 2009

Von den Besten profitieren – Hermann Scherer: Ein Veranstaltungskonzept auf Expansionskurs

### Scherer führte in die Kunst des Netzwerkens ein Erfolgsautor und Unternehmensberater gab in Nürnberg einen Crash-Kurs



Bitte Bild anklicken!

NÜRNBERG - Netzwerken, das ist mehr als der Tausch von Visitenkarten, meint der Erfolgsautor und Unternehmensberater Hermann Scherer. Es ist Leidenschaft. Im Rahmen der zehntägigen Veranstaltungsreihe „Anstoß zum Erfolg 2009 - Von den Besten profitieren“, die diese Zeitung präsentiert, führte Scherer in der Tafelhalle in die Geheimnisse des Networking ein.

Hermann Scherer ist kein Mann der langen Vorrede. «Wer von Ihnen ist sexy?», fragt er ins Publikum. Ratslosigkeit. «Wenn Sie sich selbst nicht begehrt finden, sind Sie auch nicht erfolgreich beim Knüpfen von Beziehungen.» Der Geschäftsführer des «Unternehmens Erfolgs» gibt einen Crash-Kurs im Netzwerken.

### Erfolg hängt zu 90 Prozent von Kontakten und Imagepflege ab

Wozu das alles dienen soll, erklärt Scherer gleich zu Beginn am Beispiel von Rasierapparaten. Laut Stiftung Warentest haben sich die Geräte in den letzten Jahren nicht mehr verbessert. «Sie rasieren bereits alles weg, es geht nicht mehr besser. Wir sind am Ende unserer Kernkompetenz angekommen.» Alles, was sich noch verbessern könne, ist die Wahrnehmung beim Kunden. Das funktioniert nicht nur bei Waren, sondern

Nürnberger Zeitung · November 2009

Kundenservice und Netzwerken funktionierten daher wie ein Konto: Nur wer etwas einbezahlt, kann auch abheben.

## WIRTSCHAFT

### Freundlichkeit wird zum Erfolgsrezept

Der Buchautor Hermann Scherer gab in Nürnberg einen Crash-Kurs im Netzwerken

Netzwerken, das ist mehr als der Tausch von Visitenkarten, meint der Erfolgsautor und Unternehmensberater Hermann Scherer. Es ist Leidenschaft. Im Rahmen der zehntägigen Veranstaltungsreihe „Anstoß zum Erfolg 2009 - Von den Besten profitieren“, die diese Zeitung präsentiert, führte Scherer in der Tafelhalle in die Geheimnisse des Networking ein.

Wozu das alles dienen soll, erklärt Scherer gleich zu Beginn am Beispiel von Rasierapparaten. Laut Stiftung Warentest haben sich die Geräte in den letzten Jahren nicht mehr verbessert. «Sie rasieren bereits alles weg, es geht nicht mehr besser. Wir sind am Ende unserer Kernkompetenz angekommen.» Alles, was sich noch verbessern könne, ist die Wahrnehmung beim Kunden. Das funktioniert nicht nur bei Waren, sondern

land, erhielt zahlreiche Auszeichnungen für seine Erlebniswelt. Der 45-Jährige spricht auch über die Möglichkeiten der digitalen Welt: Mit „Google Alerts“ wird man etwas per E-Mail informiert, sobald ein vorgegebener Begriff oder eine Person irgendwo in den Medien des Internets auftaucht. Soziale Netzwerke wie Xing und LinkedIn werden rasant. Der Trick ist, die Daten des eigenen Profils zu kontrollieren, aber bei den anderen möglichst viel ignorieren zu können. Wichtig sei, den passenden Gruppen beizutreten – denn viele Personalisten suchen auf den Online-Portalen nach Bewerbern. Scherer hält ein Plädoyer für mehr Optimismus und Spaß im Berufsleben. Freundschaft und Imagepflege ab, nur zu zehn Prozent zählt die Leistung. Er macht selbst vor, wie das geht. Statt mit seiner Power-Pal-Präsentation Bullet Points auf Plakate zu schreiben, versenkt er seine Worte mit Daumen und Zeigefinger fortwährend eine Brille um seine Augen und ruff: „Liebe Damen, so sehen Männer die Welt.“ Nämlich im eigenen Rausen, wie die Stützträger Frauen. Scherer, sind dabei die besseren Netzwerker.

### Jenseits vom Mittelmaß

Das Publikum – darunter viele Bekannte, Selbstständige und Angestellte des mittleren Managements – ist begeistert. Seine Präsentation verkauft er auch in gedruckter Form in dem Buch „Jenseits vom Mittelmaß“ für 49 €. Der Mann inspiriert mit großem Erfolg. Er holte den Ex-US-Präsidenten Bill Clinton nach Deutsch-

Nürnberger Nachrichten · November 2009

Der Erfolg hängt zu 90 Prozent von guten Kontakten und Imagepflege ab, nur zu zehn Prozent zählt die Leistung.

# menschen märkte medien

04. Januar 2010  
Nr. 1/4. Jahrgang

Forum Kundenmanagement

Tel. +49 921 802 702  
www.concept-card.de

menschen märkte medien  
hanseatisch

Liebe Forumsteilnehmer,

Weibewelt im Wandel: Chancen für die AboCard – unter diesem Motto trafen wir uns nun bereits zum fünften Mal beim Forum Kundenmanagement. Dieses Jahr ganz im Norden Deutschlands, im Lindner Hotel Am Mischel in der Hansestadt Hamburg. Unweit von HafenCity, Speicherstadt und den St.-Pauli-Landungsbrücken. Hamburg, das Tor zur Welt, in dem traditionsgemäß immer mindestens eine leichte Brise zu verspüren ist.

Frischer Wind

Rainer Saalfraank als Sprecher der VVS-Geschäftsführung drückte aus, was dieser Tag Ihnen bringen sollte: Strategische Ansätze und Wissenswertes rund um das Thema Kundenbindung unter den aktuellen Bedingungen, fachkundig moderiert von Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer. Referenzen, die Ihnen durch die Vorträge viele Impulse mitgeben und inspirierende Interaktion – auch während des abendlichen franko-italienischen Genusses im Restaurant „Au Quai“ mit Panoramaterasse direkt an der Elbe. Ganz hanseatisch formuliert: Wie eine frische Brise sollte dieser Tag für Sie sein. Ein impulsegebender Windhauch, der ankam. Das zeigten Sie uns mit Ihrem durchweg guten Feedback, für das wir Ihnen herzlichsten Dank sagen.

Windmühlen bauen

Wir luden Sie mit einem alten chinesischen Sprichwort ein. Ganz im Sinne von „Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen“ wünschen wir Ihnen jede Menge Baustoff für Ihre Windmühlen durch das Forum Kundenmanagement in Hamburg.

Ihr CCC-Team

  
menschen märkte medien  
Forum Kundenmanagement

## Jenseits vom Mittelmaß

Spielregeln für die Pole-Position in den Märkten von Morgen

„Es hat Sex-appeal“ würden die meisten Manager nicht über ihr Unternehmen sagen. Doch genau diese Eigenschaft ist gefragt. Innovativ, leidenschaftlich und sexy hat es beste Chancen, in den Märkten von Morgen die Pole-Position zu erreichen. Unternehmensberater Hermann Scherer gab Impulse, wie Unternehmen sexy werden und Kunden unwiderstehlich anziehen.

Keine Frage, die „Basics“ müssen stimmen. Allerdings garantieren primäre Kriterien wie Bedarf, Nutzen und Qualität schon lange nicht mehr den Unternehmenserfolg. Heute gehört weit mehr dazu. Bei vielen Kernkompetenzen ist das Ende der Fahnenstange erreicht. 80 Prozent aller Produkte sind austauschbar, sagt Stiftung Warentest. So geht es nicht mehr um das Leistungsspektrum. Im „War for Eyeballs“ Aufmerksamkeit der Kunden binden, ist eines der Zauberworte. Höchstens 20 Sekunden sind Menschen durchschnittlich in der Lage, sich zu

konzentrieren. Diese Zeit gilt es zu nutzen.

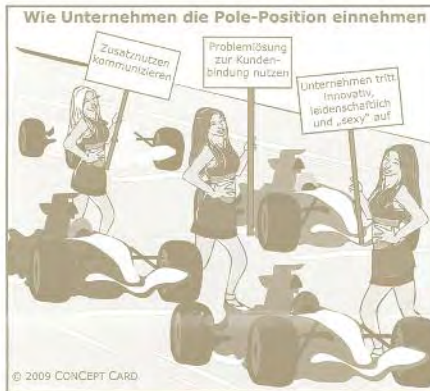
Den Qualitätswettbewerb gewinnen ohne Qualität zu kommunizieren ist nicht möglich – dann

leg für exzellente Qualität, die schlicht nicht kommuniziert werden konnte. Bedeutung gewinnen auch sekundäre Kriterien wie Zusatznutzen und

eine Dienstleistung zu bewerten. Angenommen, Sie gehen zu einem neuen Allgemeinarzt. Auf dem Flur läuft Ihnen die Sprechstundenhilfe entgegen, ihr weißer Kittel ist von oben bis unten mit Blut verschmiert. Welcher Gedanke liegt da wohl nahe? „Wenn die so arbeiten, wie die aussieht, dann...“, verbildlicht Scherer.

Emotionales Marketing wird immer wichtiger. Sind Unternehmen sich über bewusste genauso wie über unbewusste Markenerwartungen im Klaren, wissen sie, welche Kundenwünsche sie auch subliminal – Below the line erfüllen. Emotionen als Mittel der Kundenbindung. Wobei Kundenzufriedenheit und -loyalität nicht übereinstimmen müssen, um Kunden zu binden. Die Software des Unternehmens SAP ist für Scherer eines der auffallendsten Beispiele. Die Bedeutung emotionalen Marketings belegt das Beschwerde-Paradoxon.

Fortsetzung auf Seite 3



bleiben Unternehmen erfolglos. Beispielhaft landete Mercedes-Benz mit erwiesenermaßen hervorragender Werkstättenqualität in einer Kundenzufriedenheitsrangliste nur auf Platz 14. Be-

Qualitätssurrogate. Selbstverständlich begleitet von perfektem Service. „Qualitätserstattungsstoffe, sollen – gerade bei vergleichbarer Güte – helfen, ein Produkt beziehungsweise

## Nur mit Multipartnerkarte

Kommunikation und Kundenbindung im Handel

Handel ist Wandel, bedeutet, sich ständig zu verändern. Keine Chance, sich auf einmal reichlichen Lorbeeren auszuruhen.



„Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“ Hans-Jürgen Kendziora, Unternehmensberater, Best Consult, weiß nach 30 Jahren verantwortlicher Tätigkeit im Handel, worauf es

ankommt. Und empfiehlt jedem Handelsunternehmen die Teilnahme an einem gut gemachten Kundenkartensystem.

Es ist eine lebhaft und vibrierende Branche. Täglich treffen im Handel 2,5 Millionen Beschäftigte auf 50 Millionen Kunden. Pulsierend, aber schwierig. Um die Probleme der beteiligten Unternehmen deutlich zu machen, beginnt Kendziora mit einer Bestandsaufnahme: In den letzten 30 Jahren veränderten sich die Vertriebsformen stark.

Kein Internetboom im Handel

Dabei halbierte sich die Anzahl inhabergeführter Unternehmen seit 1996; eindeutige Gewinner dieses Zeitraums sind Fachmärkte und Discounter. Keine Veränderungen hingegen bei

den Versendern. Kendziora geht trotz Internetboom von relativ konstant sechs Prozent versandhandelsaffinen Kunden aus. „Eine Sache, die keiner so richtig versteht, ist die Zunahme der Verkaufsfläche von 95 Millionen auf 125 Millionen Quadratmeter bei gleichzeitig stagnierenden Umsätzen“, resümiert der Unternehmensberater die Situation im Handel als gnadenlosen Verdrängungswettbewerb mit wenig Profilierung, bei dem Qualität in den Hintergrund rückt und sich alles um den Preis dreht.

Absolute Priorität Preis, diese Strategie stimmt Kendziora bedenklich: „Im Kampf um Kunden fließt in die Sonderangebotswerbung und die Taktung der Prospekte sehr viel Geld.

Fortsetzung auf Seite 2

INHALT:

In Kontakt bleiben

Dialogmarketing im rechtlichen Spannungsfeld

Kulturgut Tageszeitung Seite 2

Best Practice

Profitcenter Kundenkarte

Vorlage als „Stadttaufmischer“ Seite 3

Kundenbindung

Kommunikationspolitik am Puls der Zeit

Gefühlte Abonnementkosten Seite 4

In der Praxis

Strategien und Herausforderungen Seite 5

Zeitung Hamburg, Menschen Märkte Medien · November 2009

☛☛ Auf dem Flur läuft Ihnen die Sprechstundenhilfe entgegen, von oben bis unten mit Blut verschmiert. Welcher Gedanke liegt da wohl nahe? ›Wenn die so arbeiten, wie die aussieht, dann...‹, verbildlicht Hermann Scherer. ☛☛



### Interview: Hermann Scherer über Verlage als „Stadtaufmischer“

Herr Scherer, sind Sie mit der AboCard die Pole-Position erreicht?

In Vietnam sind eine rechte Mächtigkeits- und „Stadtaufmischer“-Ich glaube, es gibt keine Institution, die das besser könnte. Sie haben durch die AboCard das Mittel, eine Stadt mit allen Dingen zu versorgen, die sie braucht. Mit der geziel-

ten Macht ihrer Gruppe, die eine einzelne Person nie hat. Neben Sie als ganz einfaches Beispiel eine Wahlklostergruppe. AboCard wird beschreiben mit einer Gruppe von 200 Lesern abstrakt einschweifen.

Erreicht in Ihrer Zukunftsvision die AboCard?

Ober-Frage: Die Kunden-

Leser-Trend ist ungeschwächt riesig. Ich bin mir sehr sicher, sie werden mir noch größere Werte spielen als heute. Eigentlich habe ich es auf eine Karte mit allen Notizen, die alle nutzen. Die Karte allerdings ist ein nicht zu unterschätzendes Häkchen. Eine e-karte Karte spiegelt weniger als unvollkommen den Status eines Menschen wider.

Wie sieht die ganz spezielle Impulse für AboCard-Verlage aus?

Eigentlich wären mir mehrere wichtig. Verlage müssen die Entwicklung der Multi-Medien-leser erkennen. Es gibt die Buchmarktstruktur der eigenen Leser oder Region zu verstehen. Die meisten Verlage setzen die AboCard schon richtig ein, aber nicht

#### Fortsetzung von Seite 1 Jenseits vom Mittelmaß

Kunden, damit Produkte gut geliebt werden, sind mit dem Unternehmen zu verbinden als Kunden, bei denen sie ein Produkt annehmen ist. Sie ergeben sich aus schwierigen Situationen Kundenbeziehungen mit dem Unternehmen. Wie eine Highline mit Vorwissen umgeben. Anreizes Beispiel, die Beschäftigung von 100 Mitarbeitern, deren Arbeit sich verbindet. Sie sitzen unter dem viersachen Prozessoren den mit dem höchsten Filialenstandort aus. Es enthält einen Freitag den Freitagstisch, den es als Erfolgsgeschichte für die Vertriebs- und gewinnbringend. 99 zu verkaufen und ganz isolierter Produkte, und ein Gewinner, die nach einer langen Wartezeit in das Enterprise einsteigen. Für viele Geschäfts- die Aktion ist ein zentraler

wahrscheinlich auch ihren Entscheidungen aus.

Es gibt Modelle zu übertragen. Nicht Produkte und Dienstleistungen durch Kundenbeziehungen Nutzen in den Vordergrund stellen. Sondern – mehr oder weniger flexibel – Regeln vorgeben, wenn das Produkt nicht vornehm ist. Ein Regelbuch, nicht das Warten der Produktbeziehung, sondern doch vor dem Leistungsversprechen. Bist du ein guter Partner, was Regeln sind gegeben. Wie hat sich schon in seinen Leben Zuhilfenahme von Fähigkeiten. Doch wenn wir die Lösung nicht haben, das die nächste Zahl von den Kunden ist ein nur aus Randfragen besteht.

#### Auf dem Markt stehen

Von Jürgen Oesterl gestellter Märkte mit einem Kampf um-

nehmen oder gar nicht kämpfen muss. Markt zu erschaffen. Das Werkzeug dazu: der Kundenbeziehungsprozess.

#### Neue Wege gehen

Uns von den Ideen zu lernen, hilft ein Blick auf die Strategie des „Crisis AboCard“. Neue Wege zu gehen, heißt, Möglichkeiten zu sehen. Ohne damit bereits vorgefasste Meinungen einzuwickeln zu sein. Und dabei fallstricke vermeiden. Wie die Annahme, im Geschäftsleben gibt es nur zwei Arten. Die gelbe Blase, die wir haben, ist die, das wir meinen, wir seien hier über unsere Kräfte hinaus, macht Scherer mit „Crisis AboCard“ bedeutet von ungeschwächt. Diese, was auch immer passiert. Ein Beispiel dafür sind „Stadtaufmischer“. Obwohl lange „Stadtaufmischer“ sind, sind sie als „Stadtaufmischer“ nicht zu unterschätzen zu sch-



Sinn, einen Blick auf die Chancen zu werfen. Vergangene Misserfolge sind die Zukunft zeigen, die

## Mit Netzwerken Mehrwert schaffen

Wir alle betreiben Networking – die Frage ist nur, wie strategisch wir dabei vorgehen

Text und Foto Hermann Scherer

Vielleicht kennen wir uns ja bereits. Oder Sie kennen jemanden, der mich kennt. Oder umgekehrt. Schon in den sechziger Jahren stellte der Soziologe Stanley Milgram die These auf, dass wir über maximal sechs Schritte mit allen rund sechs Milliarden Erdbevölkerung verbunden sind.



Wahrscheinlich kennen wir uns ja bereits. Oder Sie kennen jemanden, der mich kennt. Oder umgekehrt. Schon in den sechziger Jahren stellte der Soziologe Stanley Milgram die These auf, dass wir über maximal sechs Schritte mit allen rund sechs Milliarden Erdbevölkerung verbunden sind.

Sie verfügen? Machen Sie eine Bestandsaufnahme: Überlegen Sie systematisch, welche Querverbindungen Sie schaffen, wen Sie mit wem bekannt machen und wer daraus profitieren könnte. Lassen Sie sich etwas einfallen, wenn Sie bei den wichtigsten Menschen aus Ihrem Netzwerk im Gasthonorar helfen können.

Erfolgreiche Netzwerker verstehen sich als Problemlöser, sie machen sich gezielt zu einem verbindenden Element zwischen Menschen und Gruppen. Sie machen sich zum Experten, zum geliebten Anlaufpunkt, sie entdecken und erörtern ihre „Blindspots“. Sie rufen kein Hochschulprofessor an, um als Spezialist dazuzutreten. Suchen Sie einfach gezielt Ihr Thema, perfektionieren sie darin Ihr Wissen und kommunizieren Sie Ihren Expertenstatus ruhig. Sie werden staunen, wie viele Menschen von ganz alleine auf Sie zukommen werden.

Die Königsklasse: Kooperationen schließen. Networking für Fortgeschrittene bedeutet Mehrwert zu

Menschen Märkte Medien · November 2009

☞☞ Werden Sie Visionär.

Visionen machen Menschen charismatisch, Unternehmen >sexy<. ☞☞

Visionär · Oktober 2009

☞☞ Wir alle betreiben

Networking – die Frage ist nur, wie strategisch wir dabei vorgehen. ☞☞

# Die Pole-Position in den Köpfen besetzen

Wie es Unternehmen gelingt, durch Transferintelligenz, Guerilla-Marketing, Innovationsmanagement und konsequente Arbeit von der „toten Mitte“ in die Erfolgzone zu gelangen.

**H**ermann Scherer, Experte für Marketing, Verkauf und Unternehmensbewertung weiß wie es Unternehmen im heutigen Wettbewerbserfolg gelingt, sich von ihren Konkurrenten zu unterscheiden. Sein neues Buch beinhaltet 25 verschiedene Methoden, außerdem alle Fakten zu seinem Live-Workshop mit genauen Erklärungen und Kommentaren.

**Hermann Scherer:** Gerade kleine Unternehmen können sich durch clevere Marketingstrategien von der Masse abheben. Ich greife die Möglichkeiten auf, wie Sie Dinge besser und anders machen können als die anderen. Sie erfahren mehr über die Bedeutung der Aufmerksamkeit in einem immer unübersichtlicheren Welt, über Formen des Netzwerkes, über

*„Ihre Pole-Position ist der Jahresplan der „harten Monate“. Was kann man sich denn daraus erwarten?“*

**Scherer:** Viele Führungskräfte wollen zu viel oft einmal, mit dem Ergebnis, dass womöglich ein ganzes Projekt auf die Strecke fällt. Das startet als tolle Idee, und man handelt nicht so nicht einmal mehr. Es, das spezialisierten Berater. Ausdrucksweise ist eine Politik der kleinen, aber humanen Schritte. Nehmen wir an, Sie möchten die Souveränität in Ihrem Unternehmen steigern, dann kann der beste Jahresplan helfen. Entscheidend ist ein Monat der Souveränität, an dem der „weiße Mann“ ausgerufen wird. Alles ist voll ausgeschlachtet (Post-its oder Plakate mit Hinweisen, den Schreibtisch aufzuräumen, den Kundenplatz neu zu gestalten usw.). Am Ende des Monats gibt es eine kleine Preisverleihung über glänzend durch besondere Souveränität. Der nächste Monat könnte der Monat der Freundschaft sein, in dem Stellen, gelbe Bestenliste, die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter und zu einem außergewöhnlichen Buch verarbeitet: knallhart, ausführlich, im Übermaß, fast wie Kilo schwer. Damit habe ich mich ab und zu auf.

*„Wie würden Sie die Lage der Kleinbetriebe zur Zeit der Wirtschaftskrise beschreiben?“*

**Scherer:** Ich glaube, dass kein Detail, egal welcher Größe, 100-prozentig von der Wirtschaftskrise gelassen ist. Doch die Kleinstbetriebe sind den Großunternehmen in einer wichtigen Sache ganz klar überlegen: Sie sind wesentlich flexibler in der Lage, sich den geänderten neuen Bedingungen anzupassen. Sie können Strukturen mit weniger Aufwand verändern und

wieder zu expandieren. Die Qualifikation der Mitarbeiter und die Anzahl derer, die besser ausgebildet sind, ist deutlich gestiegen. Viele Unternehmen haben verstanden, wie wichtig es gerade in schwierigen Zeiten ist, sich durch Fachkompetenz und guten Service von der großen Masse abheben. Auch privat bietet die Krise Chancen. So sind Urlaube oder Hochzeiten, insbesondere in Lebenslagen, so günstig wie noch nie. Sie sehen, die Krise hat auch positive Nebeneffekte.



Gerade in schwierigen Zeiten ist es wichtig, sich von der Masse abzuheben.

Erfolg ist kein Zufall

### Hermann Scherer

Jenseits vom Mittelmaß – Spielregeln für die Pole-Position in den Märkten von morgen  
16. 03. 2010 | Casino Innsbruck

Der Autor Hermann Scherer hat Lehraufträge an mehreren europäischen

den „Aufbau eines Expertenstatus, über Innovationen, Verkaufspsychologie,

Business Bestseller · Oktober 2009

☞☞ Wie es Unternehmen gelingt, durch Transferintelligenz, Guerilla-Marketing, Innovationsmanagement und konsequente Arbeit von der toten Mitte in die Erfolgzone zu gelangen. ☞☞

# «Normal sein» genügt erfolgreichen Unternehmen nicht

Wer der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus sein will, muss den Mut haben, anders zu denken und zu handeln. — VON HERMANN SCHERER

**In Kürze** **T**un, was alle tun das ist das Einfachste. Doch dies hat zur Folge, dass alle dieselben Angebote, Produkte und Dienstleistungen auf den Markt bringen und damit das Wettbewerb verschärfen. Der Autor fordert auf, Mut für das nicht Normale aufzubringen, das Vertriekte zu wagen und dabei engagierter, hartnäckiger und besser zu sein. Nur solches Verhalten führt zum Erfolg.

**HERMANN SCHERER** ist geschäftsführender Geschäftspartner des Unternehmens S&S, Design- und Kommunikationsbüro, in Zürich. Er ist Autor mehrerer Bücher zum Thema Marketing und Vertrieb.

**D**ie Menschen lieben das Mittelmaße. Das zu tun, was «alle» machen, kann nicht falsch sein. Und daher ist es ein einfacher, der Masse zu folgen und sein menschliches Abbild zu haben für sein eigenes Handeln. Der Haken: Wer das tut, was alle machen, wird nicht nur das bekommen, was alle bekommen. In einem wettbewerbsorientierten Markt ist das nicht selten zu wenig. Heute gilt: Der Gewinner nimmt alles. Und die Mitte gewinnt nie.

Wenn im Leben an der Mittelmaße nachgehlt, findet keinen Ausweg. Dafür Werts in Verbindung mit dem «Mitte» (was) ist, das durch schon vorliegen haben. Sie bringen unvollkommen, unsexy, nicht wiederholt werden können, nichts Gutes und nichts Hässliches. Sie finden man beispielsweise «Mittelmaße», doch, um der Welt ein «Mittel» hat das Wort «Mittel» schon an Mischelplatz verloren. Oder «Mittel» schwebewichtig. Was ist das denn? Und

Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter die «Generalvollkommenheit» der Schweiz. Damit hat man keine Schuld, sondern sogar eine tolle Bekanntheit. Scharf haben die Anbieter von Dienstleistungen, die kollektive Verantwortung, in Wahlbereitschaften wir Angst, etwas falsch zu machen, und (im Idealfall) was alle tun. Das ist zwar keine Lebensgarantie, liefert aber die Antwort gleich mit. Die beliebte Angst nicht zu tun, denn ein Dilemma gefordert ist auch gestanden.

Mittelmässigkeit ist die Zeit der des Überflusses steigt die Zahl der Firmen und Angebote unendlich an. Jeder Tag kommen neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt. Und selbst wenn man sich heute nicht für ein mögliches Produkt interessiert, kann man sich in ein paar Jahren finden. Gerade in einem Businessplan. Alle Organisationen werden nicht haben, sie wollen ein Stück vom Kuchen. Um fertig zu sein, muss

## Gelesen

**Hermann Scherer: Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt - Networking für Fortgeschrittene**

Am Beispiel der Organisation eines Abschieds für Bill Clinton zeigt sich, wie man Networking nicht nur als Werkzeug, sondern als Lebenshaltung ansieht. Ziel des Netzwerkes ist es, die richtigen Menschen zu finden, um ein gemeinsames Projekt zu realisieren.

Unter Networking wird das Ausmass von Informationen und die Zusammenhänge zwischen den Menschen im Netzwerk verstanden. «Offenheit, ein ehrliches Interesse an anderen und das Bestehen, zum beiderseitigen Nutzen beizutragen, gehören zum Networking Spirit. Ein erfolgreicher Netzwerker versteht sich dabei als Vermittler und Teamplayer, er geht in Verhandlung mit Werten auf ein gemeinsames Ziel ein.

Neben der Inhaltserzielung – ich kann Aufgaben im Netzwerk weiterleiten und mich auf das konzentrieren, was mir

am meisten liegt, ist es wichtig, die richtigen Menschen zu finden, um ein gemeinsames Projekt zu realisieren. Ziel des Netzwerkes ist es, die richtigen Menschen zu finden, um ein gemeinsames Projekt zu realisieren.

Wie dem geübten Akteuren ein Netzwerk macht eine Herausforderung. Wer kann mich (wie) kontaktieren? Wie kann ich mich (wie) kontaktieren? Wie kann ich mich (wie) kontaktieren?

Wie dem geübten Akteuren ein Netzwerk macht eine Herausforderung. Wer kann mich (wie) kontaktieren? Wie kann ich mich (wie) kontaktieren? Wie kann ich mich (wie) kontaktieren?

Wie dem geübten Akteuren ein Netzwerk macht eine Herausforderung. Wer kann mich (wie) kontaktieren? Wie kann ich mich (wie) kontaktieren? Wie kann ich mich (wie) kontaktieren?



Mandat Managementberatung  
Postfach 2001  
3000 Bern  
Telefon 031 311 11 11

Editorial  
Marktplatz 12  
Wissen & Methodik  
Verfahren

Termine & Berichte  
Autor: Hermann Scherer  
Verlag: Langenscheidt  
Jahrgang 1 (2009)  
Seite 236  
Preis: 20,00 €



10 New Management · September 2009  
Normal sein genügt erfolgreichen Unternehmen nicht – Wer der Konkurrenz voraus sein will, muss den Mut haben, anders zu denken und zu handeln.

Mandat Managementberatung · September 2009  
Ich habe das Buch aus der Hand gelegt und inspiriert angefangen, ein neues Projekt anzugehen. Meine Empfehlung: Sehr lesenswert. Susanne Fiss

WIRTSCHAFT  
REGION SCHWEIZ AUSLAND WIRTSCHAFT BÖRSE SPORT KULTUR PANORAMA WISSEN  
Unternehmen Konjunktur Geld Karriere Vorbereiten-Bericht Bildstreifen  
Buch der Woche  
Atmungstherapeut  
WAS MACHT KONTAKT MIT... I

BERNERZEITUNG BZ  
WIRTSCHAFT  
«Es ist nicht Täuschung – bloss Manipulation»  
Von Angela Barandun, Aktualisiert am 20.07.2009  
Drucken Mailen  
Marketing-Experte Hermann Scherer sagt, dass Produkte immer gleicher werden. Was sie unterscheidet, ist nur noch die Vermarktung. Täuschung? Ein zu hartes Wort, findet der Profi.  
Bilderstreifen

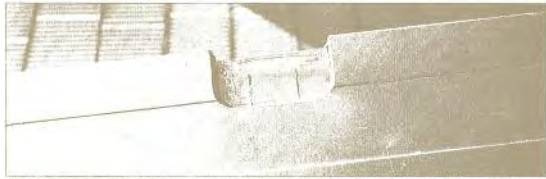
Hamburger Abendblatt · Juli 2009  
Jenseits vom Mittelmaß –  
Buch der Woche im Hamburger Abendblatt

Berner Zeitung · Juli 2009  
Produkte werden immer gleicher.  
Was sie unterscheidet, ist nur noch die Vermarktung. Täuschung? Ein zu hartes Wort, findet der Profi.

Freitag, 12. Juni 2009

ÖNachrichten Karriere

K 11



Wer Erfolg hat, agiert meist jenseits der Mittelmaße. Das ist zu verstehen, sollte man seine eigenen Stärken selbstverwirklichen, statt sich mit den Massen anlehnen.

### Erfolg passiert jenseits des Mittelmaßes

1998. Von diesem Tag an ist Hermann Scherer ein Mann, der nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in der Politik ein Name ist. Er ist der Mann, der die Idee der „Bayerischen Staatsbank“ aufgestellt hat und sie bis heute leitet. Er ist der Mann, der die Idee der „Bayerischen Staatsbank“ aufgestellt hat und sie bis heute leitet. Er ist der Mann, der die Idee der „Bayerischen Staatsbank“ aufgestellt hat und sie bis heute leitet.



Hermann Scherer ist ein politischer Berater für die Bayerische Staatsbank.

Der „Jahresbericht“ sagt es: Die Idee der „Bayerischen Staatsbank“ ist ein Erfolg. Sie ist ein Erfolg, weil sie die Idee der „Bayerischen Staatsbank“ aufgestellt hat und sie bis heute leitet. Er ist der Mann, der die Idee der „Bayerischen Staatsbank“ aufgestellt hat und sie bis heute leitet.

Oberösterreichische Nachrichten · Juni 2009  
Viele Unternehmer sind besser als der Kunde es registriert.

## Oberösterreichs Tourismus ist auf der Höhe des Erfolgs

Winter 08/09 mit 2,4 Millionen Nächtigungen der beste aller Zeiten

Zum Informationsaustausch über aktuelle Entwicklungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft trafen sich kürzlich mehr als 130 Touristiker in Schlierbach. Fazit: Die Branche Rahmenbedingungen positiv in die Zukunft blicken.



Stolz auf den Tourismus in Oberösterreich: Johann Schenner, Hermann Scherer, Viktor Sigl und Karl Pramendorfer (von links).

OO (ok). „Mit knapp 2,5 Millionen Nächtigungen war der Winter 2008/2009 der erfolgreichste aller Zeiten“, zeigte sich Karl Pramendorfer, Vorstand des Oberösterreich Tourismus mit der Entwicklung der Branche zufrieden. Der Tourismus trage etwas mehr als 15,2 Prozent zum oberösterreichischen Bruttoregionalprodukt bei; ein Wert der sich sehen lassen könne.

reicht spürbar: „Die Professionalität wird immer wichtiger und der Tourismus sichert viele Arbeitsplätze. Die Aufbruchstimmung in Oberösterreich ist spürbar.“ Diese positive Stimmung in der Branche müsse man weitergeben. Bundespartenobmann Johann Schenner: „Wir wissen, dass die Menschen sich immer kurzfristiger für einen Urlaub entscheiden. Gerade deshalb werden Gäste aus

wichtiger für uns.“ Hier müssten die Verantwortlichen der Betriebe die Chance erkennen um attraktive Angebote für Gäste zu schaffen. Internet-Plattform Als gutes Beispiel für das geänderte Freizeitverhalten wurde die Internetplattform [www.ausflugstipps.at](http://www.ausflugstipps.at) präsentiert. Die Seite verzeichnet bereits mehr als tausend Besucher pro Tag und ermöglicht

Ansch für Wirtschaftslandesrat Viktor Sigl hat der Boom in den

Bezirksrundschau · Juni 2009  
Wunderbar, aber man muss sich immer noch verbessern!

8 Kundenveranstaltung in Monropros  
Unternehmenserfolg im Vordrängungsrennen

Zusammen in die Zukunft

Temporeich mit viel bayerischem Charme und Humor sowie mit abgegriffenen Themenkomplexen stellt Hermann Scherer seine Ideen rund um Produkte, Märkte und innovative Verkaufsstrategien vor. Dem BWagrar-Kunden gibt er Impulse und Motivation, neue Ideen mit Leidenschaft umzusetzen.

## Raus aus dem Mittelmaß

Spielregeln für die Präzession in den Märkten von morgen

„Wer von Ihnen ist sexy?“ Mit dieser Frage überraschte bei der BWagrar-Kundenveranstaltung der renommierte Unternehmens-Berater und Business-Trainer Hermann Scherer die Teilnehmer. Der ungewöhnliche Auftritt gab bereits den

Temporeich mit viel bayerischem Charme und Humor sowie mit abgegriffenen Themenkomplexen stellt Hermann Scherer seine Ideen rund um Produkte, Märkte und innovative Verkaufsstrategien vor. Dem BWagrar-Kunden gibt er Impulse und Motivation, neue Ideen mit Leidenschaft umzusetzen.

BWagrar · Mai 2009  
Temporeich mit viel bayerischem Charme und Humor stellt Hermann Scherer seine Ideen rund um Produkte, Märkte und innovative Verkaufsstrategien vor.

Wirtschaft  
103. 79. FREITAG, 3. APRIL 2009

Der Durchblick behalten: Hermann Scherer begeistert Gäste, was passiert, wenn man den Überblick wahren will.

## „Sind Sie sexy?“

Hermann Scherer begeistert seine Gäste mit einem Beitrag über richtiges Netzwerken

VON STEFFANIE GIEBEL

schon durch die Länge. Betrachter hat er geschrien und wurde vor die fünf besten Redner Deutschlands gewählt. Bei einer erfolgreichen Karriere hat er schon 60 Prozent davon verloren. Beziehungen sind nicht die Hälfte. Betrachter hat er geschrien und wurde vor die fünf besten Redner Deutschlands gewählt. Bei einer erfolgreichen Karriere hat er schon 60 Prozent davon verloren. Beziehungen sind nicht die Hälfte. Betrachter hat er geschrien und wurde vor die fünf besten Redner Deutschlands gewählt. Bei einer erfolgreichen Karriere hat er schon 60 Prozent davon verloren. Beziehungen sind nicht die Hälfte.

schon durch die Länge. Betrachter hat er geschrien und wurde vor die fünf besten Redner Deutschlands gewählt. Bei einer erfolgreichen Karriere hat er schon 60 Prozent davon verloren. Beziehungen sind nicht die Hälfte. Betrachter hat er geschrien und wurde vor die fünf besten Redner Deutschlands gewählt. Bei einer erfolgreichen Karriere hat er schon 60 Prozent davon verloren. Beziehungen sind nicht die Hälfte.

Neue Westfälische Zeitung · April 2009  
Den Durchblick behalten: Hermann Scherer zeigt den Gästen, was passiert, wenn man den Sinn fürs Wesentliche verliert.

## »Networker« haben die Nase vorn

»Denkanstöße 2009«: Für Hermann Scherer ist Erfolg das Ergebnis von

Von Heiko Blotner

Rottweil. Manche Menschen bringen es fertig, zu jedem Anlass die richtige Telefonnummer aus dem Adressbuch zu schütteln, um einen kompetenten Rat zu bekommen, an eine entscheidende Information zu gelangen. Ist das Zufall? Ganz und gar nicht, meint der Unternehmer Hermann Scherer. Sie sind einfach exzellente »Networker«. Das war seine Botschaft gestern Abend vor knapp 400 Zuhörern im Rottweiler Kraftwerk. Solchen Menschen ist beruflicher Erfolg garantiert.

»Denkanstöße 2009« - Von den Besten profitieren nennt sich das von Scherers »Unternehmen Erfolg« und dem Schwarzwälder Bote initiierte, von den Volksbanken in den Kreisen Rottweil und Tuttlingen sowie der Rottweiler Steuerkanzlei WSS »Aktiv beraten« unterstützte Projekt. Sachkundig entfaltet der Experte in der Auftaktveranstaltung seine These: »Networking steht im Mittelpunkt des



Hermann Scherer hat in Rottweil »Denkanstöße« gegeben, wie man mehr aus seinen Talenten machen kann. Foto: Kienzler

Lehrreich ist der Vortrag, aber keineswegs dröge. »Sind Sie sexy?«, lautet die kokette Eingangsfrage an das Publikum. Gemeint ist damit: Ist man für andere ein »begehrter« Kontakt? Vom Aufbau eines Experten-Images über die Nachbereitung von Gesprächen bis hin zu einem »magischen Satz« zur Erreich-

Scherers Anleitungen. Allesamt klingen sie einleuchtend, aber niemals banal. »Während andere nach dem Mittagessen zur Zigarette greifen, greife ich zum Handy«, verrät der Referent ein persönliches Beispiel, »und führe mindestens ein Telefonat mit einem Menschen aus meinem Netzwerk« beziehungsweise

## „Im Mittelmaß ist der Wettbewerb am schärfsten“

Hermann Scherer: Meiner wertvollste Kontakt: König für die Durchsetzbarkeit



Scherer ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann. Er ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann. Er ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann.

Das ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann. Er ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann. Er ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann.

Das ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann. Er ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann. Er ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann.

Das ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann. Er ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann. Er ist ein Mann, der weiß, was er will. Er ist ein Mann, der weiß, was er kann.

Schwarzwälder Bote · April 2009

☞☞ Networking steht im Mittelpunkt des künftigen gesellschaftlichen und ökonomischen Lebens. ☞☞

Convention International · März 2009

☞☞ Sie laufen auf einem Marathon und überholen den Zweiten. Auf welchem Platz sind Sie jetzt? Eben nicht auf dem ersten, sondern auf dem zweiten. ☞☞

## Den Tag der Flädlessupp' bei der Unesco eintragen

Gastronomen holen sich Anregungen beim Marketingexperten Hermann Scherer in der CCB

Böblingen - Es hat schon Tradition, dass die Böblinger Schönbuch Bräu zur Gastronomie-Initiative lädt. Gerade in Zeiten der Krise sind Tipps und Anregungen von Experten besonders gefragt. Gestern ließen sich rund 150 Besucher in der Kongresshalle von Hermann Scherer begeistern.

VON OTTO KÜHNLE

Eines kann man dem 44-Jährigen aus Preising bei München nicht vorwerfen: Dass er nicht lebt, was er von den Besuchern im Württemberg-Saal fordert - Leidenschaft. Der Marketingexperte und Redner ist zudem unterhaltsamer als das meiste, was im Fernsehprogramm so läuft. Hermann Scherer galoppiert dabei mit einem Parforceritt durch Themengebiete von Körpersprache bis Nutzung des Internets, Führung oder Verkaufspsychologie. Dass dabei der rote Faden des Themas »Verkaufen im Verdrängungswettbewerb - Sind Sie gut und keiner



Prost: Werner Dinkelaker, Hermann Scherer und Götz Habisreitinger KRZ-Foto: AW

weiß es?« nicht immer zu verfolgen ist, stört niemanden. Allzu bunt ist das Feuerwerk, das da gezündet wird.

»Machen Sie den Feiertag des Essens«, rät er den Gastronomen. Warum nicht bei der Unesco versuchen, den »Tag der Flädlessupp« eintragen lassen«, will er zum Querdenken anregen. Und wer das Internet richtig nutzen will, für den hat der Bayer auch Tipps parat, wie man mit You Tube und Google ganz nach oben kommt. Oder sich bei Wikipedia mit der Erfindung eines Wortes einen Platz sichern kann. »Das lassen Sie dann beim Deutschen Patent- und Markenamt für 300 Euro eintragen.«

»Beim Handeln setzt das Gehirn aus«, so sein Credo. Die Psychologie der Preiszufriedenheit führt er mit der Verzögerung eines Ein-Euro-Stückes vor, das auf 1,20 gepuscht wird. Das Unmögliche sollen die Gastronomen anstreben, um das Mögliche zu erreichen. Und dann hat der Mann, der so viel redet, einen heißen Tipp parat: In manchen Verhandlungssituationen hilft Schweigen.

KRZ · März 2009

☞☞ Der Marketingexperte und Redner ist zudem unterhaltsamer als das Meiste, was im Fernsehprogramm so läuft. ☞☞

**WERBER FORUM**  
**NUR DIE LIEBE ZÄHLT**

INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION  
HOTEL PARK PLAZA  
20.03.2009, 10.00 bis 17.00 Uhr  
Eintritt frei, Spenden 10,- €

HERMANN SCHERER: "Nur die Liebe zählt" - ein Vortrag über die Kunst der Werbung.

WERLEBTE FLOßBEL: Thomas Göttsche über die Kunst der Werbung.

INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION  
HOTEL PARK PLAZA  
20.03.2009, 10.00 bis 17.00 Uhr  
Eintritt frei, Spenden 10,- €

HERMANN SCHERER: "Nur die Liebe zählt" - ein Vortrag über die Kunst der Werbung.

WERLEBTE FLOßBEL: Thomas Göttsche über die Kunst der Werbung.

Special

Hermann Scherer ist renommierter Redakteur, Dozent im mehreren Hochschulen und dem Managing-Partner der Lawwalder St. Gallen und Autor zahlreicher Bücher. Beim Campus Verlag wird von ihm erschienen: „Das Gegenwärtige Kapital“ und „Möchten Sie etwas über Deutschland haben...“ Die Süddeutsche Zeitung schreibt über den mehrfachen Award-Winner Business Expertise: „Er zählt zu den besten ökonomischen Sachverständigen und ist gefragter – bei Marktforschern und anderen, die es werden wollen.“

Tipps und Kniffe für mehr Umsatz im Buchhandel - von Hermann Scherer

Das unwiderstehliche Angebot

Auch im Einzelhandel herrscht heute ein harter Verdrängungswettbewerb. Den Laden aufzusperrn und gelegentlich Anzeigen zu schalten genügt nicht mehr. Was können Sie als Buchhändler sonst noch tun, um Kunden zu halten und neue zu gewinnen?

Bilanz · März 2009

Temperament – Berater und Autor  
Hermann Scherer gab bei seinem Referat Gas, und dem Publikum gefiel es.

Aktuell · März 2009

Sechs Anregungen, mit denen Sie sich für Ihre Kunden einfach unwiderstehlich machen!



Scherer bei der Bilanz. Hermann Scherer gibt Tipps für erfolgreichere Netzwerke.

Das große Potenzial der Netzwerke

Auf zum Erfolg: Businessfachmann Hermann Scherer eröffnete gestern das HAZ-Expertenforum

Das ist das große Potenzial der Netzwerke. Hermann Scherer eröffnete gestern das HAZ-Expertenforum. Er sprach über die Kunst der Werbung und die Bedeutung von Netzwerken. Er betonte, dass nur die Liebe zählt und dass man sich für seine Kunden einsetzen muss.

03/ FORUM DER AUFTAKT

Grossmeister der scharfen Zunge  
Seine Meinung ist pointiert, in den Chefetagen eckt er mit seinem Urteil an – gerade darum zieht er sein Publikum in den Bann: 3D-Philosoph Luigi Colani.

Hermann Scherer und Luigi Colani: Zwei Wanderprediger für ihre Sache

ANWISER: Hermann Scherer und Luigi Colani sind zwei der besten Redner der Zeit. Sie sprechen über die Kunst der Werbung und die Bedeutung von Netzwerken. Sie betonen, dass nur die Liebe zählt und dass man sich für seine Kunden einsetzen muss.

Hannoversche Allgemeine Zeitung · Februar 2009

Der 44-jährige studierte Unternehmensberater zählt rund 2000 Firmen zu seinen Kunden, darunter nahezu alle Dax-Konzerne.

Forum Der Auftakt · Januar 2009

Hermann Scherer und Luigi Colani: zwei Wanderprediger für ihre Sache.

# Wirbel der Motivation

Mittelbayerisches Forum startet am 3. Februar

Regensburg (rs). Am 3. Februar feiert die Vortragsreihe „Von den Besten profitieren“ nun auch Premiere in Regensburg. Bis November 2009 heißt es im Kolpinghaus insgesamt zehn mal „Mittelbayerische Forum – Von den Besten profitieren“. Den Anfang macht Hermann Scherer, Gründer von „Unternehmen Erfolg“.

In seinem Vortrag in Regensburg wird Hermann Scherer über professionelles Networking sprechen. Er setzt da an, wo Networking in der Regel aufhört und zeigt, wie man es schafft, mit den richtigen Leuten ins Gespräch zu kommen und wertvolle Kontakte zu pflegen. Wie diese persönlichen Beziehungen für Synergieeffekte und Wettbewerbsvorteile genutzt werden können, ist Thema des Abends.

Mit seinem charmant-dynamischen Vortragstil, seiner mitreißenden Rhetorik und eindrucksvollen Beispielen versteht es Hermann Scherer, selbst komplizierte Prinzipien und Zusammenhänge einfach darzustellen und allgemein verständlich zu machen. Mit dieser Fähigkeit schafft er es, auf informative, unterhaltsame und einzigartige Weise praxis-bezogene Inhalte mit motivierenden Elementen zu verknüpfen. So wird für das Auditorium ein Lernerlebnis mit vielen Aha-Effekten und hundert Prozent Aufmerksamkeit erreicht.

Nach dem Studium der Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing und Verkaufsförderung in Koblenz, Berlin, St. Gallen und den USA baute er zwei eigene Unternehmen auf, die sich schon nach kurzer Zeit unter den Top 100 des deutschen Handels platzierten.

Parallel dazu wurde er internationaler Unternehmensberater, Trainerausbilder und Manager of Instruction der weltweit größten Trainings- und Beratungsorganisation. Dort erhielt er den Platinum Award für höchste Qualität und höchsten Umsatz. In den weltweiten Rankings von über 10 000



Hermann Scherer. Foto: privat

Verkäufern erreichte er Plätze unter den TOP 10. Im Jahr 2000 positionierte Hermann Scherer „Unternehmen Erfolg“ mit dem einzigartigen Konzept „Von den Besten profitieren“ und wurde schnell zum Marktführer.

„Mit Humor und rhetorischer Genialität feigt Scherer über die Bühne und zeichnet dabei Beispiele für Motivation und Überzeugungskraft an die Tafel“, schreibt ein Kritiker. RTL bezeichnete ihn im Jahresrückblick als „Spitzentrainer und Highlight des Jahres“.

Der Vortrag findet am Dienstag, 3. Februar, im Kolpinghaus, Adolph-Kolping-Straße 1 in Regensburg statt. Einlass ist ab 18.30 Uhr, der Vortrag dauert von 19.30 bis 21.15 Uhr, anschließend ist Gelegenheit, bis 22 Uhr mit dem Referenten zu sprechen.

Infos und Buchung auf [www.unternehmen-erfolg.de](http://www.unternehmen-erfolg.de) (inklusive fünf Prozent Online-Rabatt). Email: [Info@unternehmen-erfolg.de](mailto:Info@unternehmen-erfolg.de); Service-Telefon: (07 00) 83 26 78 33; Fax (07 00) 83 26 32 93.

Die Einzelveranstaltung erhalten Sie für 69,90 Euro, die gesamte Veranstaltungsreihe zum Vorzugspreis von 499 Euro, Abonnenten der Mittelbayerischen Zeitung zahlen als Vorzugspreis 399 Euro. Karten gibt es auch an der Abendkasse.



Die Diskussionsbeteiligten am 4. Wirtschaftssymposium in Aarau: Hermann Scherer, Daniel Rüttemann, Karin Schaefer, Karl-Heinz Grasser sowie Moderator Matthias Ambacher (v.l.).

## «Riskiere etwas!»

4. Wirtschaftssymposium zum Thema nachhaltige Erfolge sichern

Karl-Heinz Grasser, österreichischer Finanzminister a.D., Daniel Rüttemann, CEO IBM Schweiz, und Hermann Scherer, Unternehmensberater im Gespräch zur Wirtschaftslage.

stellte ihn als Erfolgsmacher mit Lehraufträgen an mehreren Universitäten, unter anderem an der Universität St. Gallen, und als Autor von mehr als 20 Büchern vor. Hermann Scherer erarbeitete Be-

der Dynamik seines Vortrags Beherrschung halten zu können. Aber mit Brillanz entlockte er sich seiner Aufgabe, stellte die TIM mit weltweit 410 000 Mitarbeitern den vor und agierte der vernetz-

Aarauner Nachrichten · Januar 2009

●● Anhand einschlägiger Thesen zeigte Hermann Scherer wie der Markt erfolgreich beherrscht werden könnte. ●●



## Unbescheidenheit ist auch eine Tugend

Wirtschaftssymposium Aargau Der Marketingprofi Hermann Scherer unterhält mit Appell zum «Regebruch»

Der österreichische Ex-Finanzminister Karl-Heinz Grasser, IBM-Manager Daniel Rüttemann und Marketingprofi Hermann Scherer diskutierten in Aarau über das «Mittelwässern».

Der Minister Grasser ist und Hermann Scherer ist die beiden späteren Redner zwangsläufig einen schweren Stand hatten.

Als Leiter sprach Karl-Heinz Grasser über die deutsche 2008 und 2009 in Deutschland von Österreich und das Thema war die Finanzkrise. Grasser führte den Zusammenhang der Finanzkrise auf die steigende Verschuldung von Staaten zurück. Das brachte ihn die vierfachste Schwere der Zeit seit 1945 Jahren. Grasser sagte: «Man geht in die Richtung der Einseitigkeit der Banken zu stärken, und dann müssen die Kreditrisiken nicht schwächen. Grasser lieferte eine gute Zusammenfassung der Finanzkrise durch einen Akt von Scherer motivierte er die Marketingprofi Scherer, dass dies Dinge, die alle Krisen überwinden werden, wenn wir die Chancen nutzen und die Risiken nicht scheitern lassen.

Mittelbayerische Zeitung · Januar 2009

●● Hermann Scherer versteht, selbst komplizierte Zusammenhänge einfach darzustellen und allgemein verständlich zu machen. ●●

Aarauner Nachrichten · Januar 2009

●● Scherers Referat war so fulminant, dass die beiden späteren Redner zwangsläufig einen schweren Stand hatten. ●●

## Jenseits vom Mittelmaß

Persönlicher Erfolg und Unternehmenserfolg hängen neben Fachkompetenz, Ideen, Produkten und Dienstleistungen ganz entscheidend von Überzeugungskraft und Begeisterungsfähigkeit ab. Ein Plädoyer für Mut und Leidenschaft von Business-Experte Hermann Scherer

Schon längst gibt es den Kampf um die Beachtung durch andere, „um die Augäpfel“ – den „War of Eyeballs“, wie es die Amerikaner nennen. Qualität allein reicht heute nicht mehr und wird in Zukunft noch viel weniger genügen, um im Wettbewerb um die Kundengunst die Nase vorne zu haben. Wer nicht auffällt, fällt weg. Wir leben in einer „Zuvielisation“. Der Grund: Qualität ist nicht absolut definiert, sondern sie findet im Kopf des Gegenübers statt. Was nützt es, gut zu sein, wenn niemand es weiß? Was nützt es, besser zu sein als andere, wenn die anderen sich besser verkaufen? Scherer: „Qualität ist die Eintrittskarte in den Markt.“

Leistung ist wie ein Konsumprodukt. Sie muss nicht nur erbracht, sondern auch schön verpackt, gut platziert und professionell vermarktet werden. Gute Karten haben in dieser Situation Unternehmen, die ihre Angebote mit Emotionen oder Erfahrung anreichern und empfehlen werden. Das Gleiche gilt für Sie: Wenn Sie es vermögen, Ihre persönlichen Stärken klar herauszustellen, und es anderen ermöglichen, diese emotional positiv aufzuwerten, erreichen Sie einen Status der Einzigartigkeit.

### Wille zur Differenzierung

Erfolg ist eben nicht durch das Mit-, sondern ausschließlich durch das Voranmarschieren realisierbar. Und so lange Unternehmen nur das bieten, was alle bieten, werden sie auch nur das bekommen, was alle bekommen: durchschnittliche Erlöse, durchschnittliche Anerkennung, durchschnittliche Aufmerksamkeit. Doch die Gleichheit im Angebot führt bei den Kunden letztlich zu Gleichgültigkeit und reduziert damit die angebotenen Leistungen auf deren Preis. Der Wille zur Differenzierung ist wichtiger als der tatsächliche Vorsprung im Vergleich mit Wettbewerbern.

### Service ist mehr als Freundlichkeit

Wer Service wirklich ernst nimmt, gibt sich mit Freundlichkeit allein nicht zufrieden. Vielmehr wird es in Zukunft darum gehen, neue, weiterreichende Lösungen zu entwickeln und Innovationen voranzutreiben. Manchmal werden die Unternehmen, die Servicemarktführer sein wollen, Probleme zu lösen haben, die mög-

licherweise von den Kunden noch gar nicht als Problem wahrgenommen wurden. Vielmehr wird es in Zukunft darum gehen, Prozesse zu vereinfachen, neue, weiterreichende Lösungen zu entwickeln und Innovationen voranzutreiben. Manchmal werden die Unternehmen, die Servicemarktführer sein wollen, sogar Probleme zu lösen haben, die möglicherweise von den Kunden noch gar nicht als Problem wahrgenommen wurden.

Dafür gibt es eine Zielgruppe, denn viele Menschen haben ein Problem, dessen sie sich aber nicht bewusst sind und für das sie deshalb natürlich auch noch nie eine Lösung suchten. Freuen Sie sich über neu auftretende Probleme, denn sie verbessern Ihre Problemlösungskompetenz. Je kompetenter Sie Probleme lösen, desto größer werden die Probleme sein, die künftig auf Sie zukommen. Das wiederum macht Sie zum immer begehrteteren Problemlöser. Und das verbessert die Beziehung zum Kunden. „Das Einzige, was nicht kopierbar ist, ist die Beziehung eines Unternehmens zu seinen Kunden“, weiß Scherer.

### „Logo + Assoziation = Marke“

Erfolgreiche Unternehmen verfügen über einen unverkennbaren und unverwechselbaren Marktauftritt. Branchenübergreifend ist ihnen ein wesentliches Merkmal gemein, das sie zur Marke macht: Sie sind anders – und das konsequent und kontinuierlich. Diese Strategie können Sie auch für Ihren persönlichen Erfolg einsetzen. Wir alle denken in Marken und nehmen Marken als solche wahr.

Je bekannter der Nutzen, den Sie stiften, und je bekannter Sie als Dienstleister sind, desto eher wird man von Ihnen einen hohen Gegenwert erwarten. Anders gesagt: Je bekannter Sie sind, desto positiver wird das über Sie gebildete Vorurteil sein.

Egal, in welche Richtung Sie sich entwickeln; egal, wie Sie dafür sorgen, dass Sie Ihr Unternehmen vor dem Versinken im Mittelmaß retten und damit sich selbst positionieren; egal welchen Weg Sie einschlagen: Gehen Sie diesen Weg zielstrebig und leidenschaftlich. Oder mit Peter Druckers Worten: „Passion is everything“ – Leidenschaft ist alles.



HERMANN SCHERER

### Zur Person

Hermann Scherer ist Business-Experte, Lehrbeauftragter an mehreren europäischen Universitäten und Autor von über 20 Büchern. Er zählt zu den TOP 100 Excellent Speaker. Zu seinen Kunden zählen u. a. Hilton Hotels und Lufthansa AG.

### Weitere Infos

Hermann Scherer: Das überzeugende Angebot: So gewinnen Sie gegen Ihre Konkurrenz  
Campus Verlag 2006, ISBN-10: 359337949X

### Kontakt

h.scherer@hermannscherer.de  
www.hermannscherer.de

Lobby Spezial · Januar 2009

●● Persönlicher Erfolg und Unternehmenserfolg hängen neben Fachkompetenz, Ideen, Produkten und Dienstleistungen ganz entscheidend von Überzeugungskraft und Begeisterungsfähigkeit ab. ●●

**Direkt!**

1. Quartal 2009 5. Jahrgang

**In dieser Ausgabe lesen Sie:**

- INTERVIEW** mit Hermann Scherer: Neue Wege zu neuen Kunden
- LEBENSSTIL** - Ein Interview mit Hermann Scherer
- LEBENSSTIL** - Ein Interview mit Hermann Scherer
- LEBENSSTIL** - Ein Interview mit Hermann Scherer
- LEBENSSTIL** - Ein Interview mit Hermann Scherer
- LEBENSSTIL** - Ein Interview mit Hermann Scherer
- LEBENSSTIL** - Ein Interview mit Hermann Scherer
- LEBENSSTIL** - Ein Interview mit Hermann Scherer

**Interview mit Hermann Scherer: Neue Wege zu neuen Kunden**



Silvia Habedank im Interview mit Hermann Scherer

**Silvia Habedank:**  
Wie können diese innovativen Wege aussehen?

**Hermann Scherer:**  
Als ersten Punkt spreche ich das Internet an. In vielen Unternehmen ist der Inter-


**Die klassischen Wege der Kundenakquisition haben ihre Reize verloren. Nur mit neuen und ungewöhnlichen Ideen können sich Unternehmen vor Wettbewerbern abheben und die Aufmerksamkeit potentieller Kunden wecken. Dafür bedarf es:**

**PSYCHOLOGIE  
PHILOSOPHIE**

**Networking –  
die Erfolgsstrategie  
der Zukunft**

von Hermann Scherer

Erfolgreiches Networking ist gar nicht so schwer und kann richtig Spaß machen. Für den Networking-Experten Hermann Scherer bedeutet Netzwerken nicht, Kontakte nur für das eigene berufliche Fortkommen zu nutzen – für ihn ist es intelligentes Beziehungsmanagement, von dem beide Seiten profitieren. Der folgende Beitrag macht deutlich, wie wichtig es ist, Netzwerke zu bilden



Dieses Phänomen nennt man „Strull World“ oder auch „Six Degrees of Separation“.

Sicher kennen Sie den Ausspruch: „Die Welt ist ein Dorf“. Tatsächlich ist es immer wieder überraschend, mit wem wir Bekannte teilen. Da ist zum Beispiel Ihr neuer Kollege seit einigen Wochen mit einer alten Bekannten von Ihnen liiert, die Banknachbarin im Eng-

Direkt · Januar 2009

☞☞ Neue Wege zu neuen Kunden.  
Angebote müssen unwiderstehlich werden. ☞☞

Kieler Nachrichten · Januar 2009

☞☞ Erfolgreiches Networking ist gar  
nicht so schwer und kann richtig Spaß machen. ☞☞



**„Mit Mut und Leidenschaft zum (Unternehmens-) Erfolg“**

von Hermann Scherer

Wir widmen einen großen Teil unseres Lebens dem Engagement im Beruf, der uns einen wichtigen Teil unserer Zufriedenheit gibt.

Die Lobby · Dezember 2008

☞☞ Die Zusammenarbeit mit weit über 2.000 Marktführern hat er den Ruf des konsequent praxisorientierten Businessexperten eingebracht. ☞☞



tes, Geschäftsinhaber, die sich als Berater in lokalen Einrichtungen oder Medien präsentieren, zeigen Kompetenz und heben sich von der regionalen Konkurrenz ab.

**Unwiderstehliche Angebote machen**

„Unwiderstehliche“ Angebote zu formulieren ist einer der besten Wege, um sich von durchschnittlichen Konkurrenten abzuheben. Punkte zur Angebotsoptimierung sind beispielsweise:

- » Moderne Gestaltungs- und Ausdrucksregeln, ein eigenes Corporate Design (Logo, Schrifttypen) betonen die Wertigkeit der Leistung
- » Verständliche Sprache, emotional ansprechende Produkt- und Leistungsbeschreibungen, Hinweise auf den individuellen Produktnutzen
- » Bezeichnung innovativer Zusatzleistungen, die für den Kunden den Gesamtwert der Leistung erhöhen
- » Benennen gesetzlich vorgeschriebener Garantien, rechtlich gesicherter Bezeichnungen
- » Beilage positiver Kunden- und/oder Preisstimmen
- » Persönliche Schlußformulierung

Perspektive · November 2008

☞☞ Hermann Scherer zählt zu den TOP 100 Excellent Speaker und er wurde mehrfach mit dem Excellence Award ausgezeichnet. ☞☞





Vorarlberger Nachrichten · November 2008

☛☛ Einer von vielen hochinteressanten  
Lehrsätzen: Wir dürfen nicht nur im, sondern müssen  
vor allem am Unternehmen arbeiten. ☛☛

### „Den Regelbruch wagen“



Sulinger Kreiszeitung · Oktober 2008

☛☛ Was eher staubtrocken angekündigt worden  
war, entpuppte sich dabei als höchst informativ,  
aber dennoch unterhaltsam. ☛☛



Vorarlberger Nachrichten · November 2008

☛☛ Hermann Scherer: bei gleichen Produkten  
und gleichen Preisen andere Ansätze nötig. ☛☛

### Scherer: „Nicht nur im, sondern am Unternehmen arbeiten“

Nur wer „sexy“ ist, ist erfolgreich. Das ist eine der plakativen Thesen des Unternehmensberaters und Wirtschaftsexperten Hermann Scherer, der Gastredner des Symposiums „Wirtschaft 2008“ in Menzling war. Messico (sp), Aufmerksamkeit und Wahrnehmung spielen nicht nur im globalisierten Markt eine wichtige Rolle. Auch regional sind es zwei Faktoren, die den Erfolg eines Unternehmens positiv beeinflussen. Der Wirtschaftsexperte Hermann Scherer weiß, wovon er spricht. Denn der Lehrbeauftragte mehrerer europäischen Universitäten und Buchautor kann selbst auf eine unternehmerische Erfolgshistorie zurückblicken. „Vor dem Lösungsvorschlag muss erst das Problem erkannt werden“, rief Scherer den Gästen des von der Verbandsgemeinde Menzling und der Wirtschaftsförderung veranstalteten Symposiums „Wirtschaft 2008“ in Menzling zu. „Sie sollten nicht nur im Unternehmen arbeiten, sondern insbesondere am Unternehmen“, so der Experte. Netzwerke, Überzeugungskraft und Leidenschaft seien ebenfalls Parameter, die zum Unternehmenserfolg beitragen, erläuterte Scherer, der ein „emotionaler“ Marketing einfordert. Der Blickwinkel müsse manchmal von der „Norm“ abweichen, um sich im Wettbewerb



V. l. Heinz Diefel, Odenkirchen, Wirtschaftsleiter VG Menzling, Hermann Scherer und Jörg Lempertz, Bürgermeister VG Menzling. Foto: Pawly

Wochenblatt · Oktober 2008

☛☛ Aufmerksamkeit und Wahrnehmung  
spielen nicht nur im globalisierten Markt  
eine wichtige Rolle. ☛☛



Viele interessierte Besucher kamen am Vormittag ins Festsitz.



Zum Abschluss des Bäuerinnenabends wurde gemeinsam gesungen.

## Mut und Leidenschaft

**Bäuerinnenabend auf dem Zentral-Landwirtschaftsfest ein voller Erfolg**

Das ehrenamtliche Engagement der Bäuerinnen stand im Mittelpunkt des Bäuerinnenabends auf dem ZLF; der Aktionwettbewerb zum 60-jährigen Jubiläum zeigte viele beeindruckende Beispiele dafür – kein Wunder, denn die Landfrauen gehen mit Mut und Leidenschaft an ihre Aufgaben heran.

Rund 3000 Bäuerinnen aus ganz Bayern waren am Vormittag im Festsitz der ZLF-Tagung. Landrätin Annette Biechl konnte sich über diese Frauengruppe im Bayerischen Brauereibund.

Beim ersten Bäuerinnenabend 2004 ging es um die Bäuerinnen als Unternehmerinnen, in diesem Jahr drehte sich alles um die Leistung, die die Frauen im Ehrenamt für die Gesellschaft erbringen. Dazu Landfrauen mit Ideenreichtum und Organisationstalent erfolgreiche Aktionen auf die Beine stellen, hat auch die

BR-Abgeordnete Christiane Scherer sprach ebenfalls mit den Ehrenamtlichen des Bäuerinnenabends über die Anforderungen, die an Bäuerinnen gestellt werden und wie sie diese meistern. Brigitte Scherb, Präsidentin des Deutschen Landfrauenverbandes, Heidegund Rieger, Präsidentin des Bayerischen Landwirtschaftsvereins, Staatsministerin Josef Müller und Innenministerin Ulrike Giese, Ministerin für Frauen in Ehrenamt für die Gesellschaft erbringen. Dazu Landfrauen mit Ideenreichtum und Organisationstalent erfolgreiche Aktionen auf die Beine stellen, hat auch die

Schärflich seien die Probleme der Bäuerinnen mit stützender, beruflicher und organisatorischer Hilfe. Hermann Scherer sprach ebenfalls mit den Ehrenamtlichen des Bäuerinnenabends über die Anforderungen, die an Bäuerinnen gestellt werden und wie sie diese meistern. Brigitte Scherb, Präsidentin des Deutschen Landfrauenverbandes, Heidegund Rieger, Präsidentin des Bayerischen Landwirtschaftsvereins, Staatsministerin Josef Müller und Innenministerin Ulrike Giese, Ministerin für Frauen in Ehrenamt für die Gesellschaft erbringen. Dazu Landfrauen mit Ideenreichtum und Organisationstalent erfolgreiche Aktionen auf die Beine stellen, hat auch die



Landrätin Annette Biechl freut sich über den Festtag.



## Auf Wiedersehen, Mittelmaß!

Richtig positionieren: Über den Faktor Mensch können sich Transport- und Logistikdienstleister auch künftig vom Wettbewerb abheben. Das aber war nur ein Ergebnis des

1. VR-Perspektiventags. Die Qualität alleine reicht heute nicht mehr, um im Wettbewerb zu

👉👉 Festredner Hermann Scherer regte Männer und Frauen im Publikum zum Mitmachen und Lachen an. 👉👉

## Hochkarätiger Referent beim Symposium der Wirtschaft

Hermann Scherer spricht in Mendig über die „Märkte von morgen“

MENDIG. Die Verbandsgemeinde (VG) Mendig richtet am kommenden Mittwoch, 15. Oktober, das Unternehmerforum „Symposium der Wirtschaft 2008“ aus. Die Veranstaltung in der Laacher-See-Halle, die sich an Gewerbetreibende, Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker und Unternehmer richtet, beginnt um 19 Uhr. Der Wirtschaftsexperte Hermann Scherer wird über die „Spielregeln für die Poleposition in den Märkten von morgen“ referieren. Die Teilnahme am Symposium der Wirtschaft ist kostenlos.

Hermann Scherer, Jahrgang 1964, ist Wirtschaftsfachmann, Buchautor und Lehrbeauftragter an mehreren Universitäten. Nach seiner Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann studierte er Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing und Verkauf. Von 1988 an gründete Scherer mehrere Unternehmen, die er jeweils zur Marktführerschaft in ihrem Geschäftsfeld führte. Im Jahr 2001 gelang es ihm, den US-Präsidenten Bill Clinton als Referenten für das „Zukunftsforum Deutschland“ zu gewinnen. Seit 2003 ist Scherer

Dozent an der Steinbeis-Hochschule in Berlin, an der DePaul University Chicago und an der Kelly School of Business der Indiana University. Seine Lebensphilosophie lautet: „Sie erreichen alles im Leben, was Sie wollen. Einzige Voraussetzung: Sie müssen es wirklich wollen!“ Nach Scherers Vortrag und einer Diskussion mit Vertretern von Unternehmen, Politik und Verbänden ist ein Umtrunk mit Imbiss geplant. Dabei haben die Gäste die Gelegenheit, sich kennenzulernen und Fachgespräche zu führen.

👉👉 Von 1988 an gründete Scherer mehrere Unternehmen, die er jeweils zur Marktführerschaft in ihrem Geschäftsfeld führte. 👉👉

👉👉 Business Experte Scherer rät: Auffallen um jeden Preis. 👉👉

## Fühlen Sie sich sexy?

Der Unternehmensberater Hermann Scherer zitiert die Gäste des Webforums mit: Inkontinenz, Bierlecken und stieren Gottis.

Die Welt ist ein riesiger Markt, und wir sind die einzigen, die nicht aufpassen. Hermann Scherer rät: Inkontinenz, Bierlecken und stieren Gottis. Hermann Scherer rät: Inkontinenz, Bierlecken und stieren Gottis. Hermann Scherer rät: Inkontinenz, Bierlecken und stieren Gottis.



DR. HERMANN SCHERER

Hermann Scherer ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung Scherer & Partner. Er ist Autor von Büchern über Unternehmensentwicklung und Marketing.

Die Welt ist ein riesiger Markt, und wir sind die einzigen, die nicht aufpassen. Hermann Scherer rät: Inkontinenz, Bierlecken und stieren Gottis. Hermann Scherer rät: Inkontinenz, Bierlecken und stieren Gottis.

Die Welt ist ein riesiger Markt, und wir sind die einzigen, die nicht aufpassen. Hermann Scherer rät: Inkontinenz, Bierlecken und stieren Gottis. Hermann Scherer rät: Inkontinenz, Bierlecken und stieren Gottis.

Die Welt ist ein riesiger Markt, und wir sind die einzigen, die nicht aufpassen. Hermann Scherer rät: Inkontinenz, Bierlecken und stieren Gottis. Hermann Scherer rät: Inkontinenz, Bierlecken und stieren Gottis.

👉👉 Ein mit kräftigem Dialekt sprudelnder Derwisch, der ankündigt, auch mal zu provozieren, dem man aber am Ende seiner Rede nichts übelnehmen mag. 👉👉

Ausgabe Nordbaden – 9/08

# econo

Die starken Seiten der Wirtschaft

4. Jahrgang  
5.9.2008  
4,00 €  
7,00 SFR  
€ 08300



Was wird aus dem Wildpark?  
**Karlsruhes Stadion-Streit**

Energieversorger unter Druck  
**Die Kannibalen-Branche**



WSS AKTIV BERATEN®

## Hermann Scherer

„Kennen Sie die Spielregeln für die Pole-Position in den Märkten von morgen?“

**Kraftwerk Rottweil**  
7. Oktober 2008, 18:30 Uhr  
Jetzt anmelden!



Rastatt und Kuppenheim ringen um Daimler

# Griff nach dem Stern

econo · September 2008

☛ Wahrscheinlich hätte Hermann Scherer es auch geschafft, sein Publikum mit einer Live-Reportage von der Schacholympiade zum Lachen zu bringen. ☛

# Warum der Schwächere am Ende gewinnt ...

Warum liefern Kundenfragen meist falsche Ergebnisse, können Verbesserungen die Existenz gefährden und verliert man die zufriedenen Kunden zuerst?  
Eine ernst gemeinte Betrachtung

von Hermann Scherer

Wenn Sie Führungskräfte fragen, warum sie gerade arbeiten dann hören Sie „Verbesserungsprozesse, Kundenerwartungen erfüllen usw.“ Davon ist schon falsch, so wie nur nicht zureichend, um im Wettbewerb gene vers zu sein. Die meisten Unternehmen verkaufen bestehende Produkte, Dienst-

leistungen, weil sie die Bedürfnisse der Kunden weniger effektiv befriedigt sehen als die Konkurrenz. Die großen Kopierstrategen, Markenmarken von Coca, wachen ruhmlos mit den kleinen und langweiligen Hochleistungsprodukten aus. Diese Kunden verstehen nicht, weshalb sie Mühsal (P) ertragen

Der Artikel des Harvard Business School Prof. mit dem Titel „The Innovator's Dilemma“ sagt, dass Verbesserungen sogar die Existenz gefährden. Sie haben richtig gehört. Denn der Wettstreit wird nicht gegen ähnliche Wettbewerber geführt, die mit ähnlichen Mitarbeitern, mit ähnlicher Brandidentität, ähnlichen Geschäftsmodellen und ein ähnliches Produkt in einer ähnlichen Qualität zu einem ähnlichen Preis anbieten. Das gleiche dem Konzept zweier Innovationen, die sich langsam mit der Anzahl der Klänge zu überlegen versuchen: Das „Jahres-energie-Klänge“-System.“ Doch was geschähe, wenn es ein ganz neues Verfahren zur Herstellung der Karte (z.B. gibt) in Zukunft werden nicht die Ressourcen der Daten schlagen, sondern im Gegenteil die Daten von den Schlechtesten geschlagen werden. Warum? Weil alternative Produkte - zu mindest am Anfang - noch nicht wirklich überzeugend sind, aber evolutionär sind. Revolutionäre Veränderungen

„Klassische Leistungen werden (...) relativ einfach erkannt, verstanden und nachgefragt. Innovationen der disruptiven Technologie werden in der Regel vom Durchschnittskunden nicht sofort erkannt und nicht nachgefragt, insbesondere, da diese die Erwartungen anfangs qualitativ meist nicht erfüllen.“

Leidenschaft und Passion (immer weiter) sollten in vielen Fällen folgen die Ein-

# europa-foto Gesellschafterversammlung

Auf der Gesellschafterversammlung am 26. und 27. Mai 2008 im Hotel Dolce in Bad Nauheim konnte Robby Kraft wieder ein hervorragendes Ergebnis bekannt geben.



Mit einem Umsatz von 225 Mio. Euro wurde zwar nicht ganz das Ergebnis des Vorjahres erreicht, jedoch war der Bilanzgewinn mit 4,510 Mio. Euro der bisher höchste in der Geschichte der FOTOCO. Inklusive Vorabauschüttung an die Vertragsmitglieder betrug der gesamte Gewinn 5,694 Mio. Euro. Die Gesamtsumme aller Konditionen belief sich auf 16,4 Mio. Euro, damit erhalten ca. 70 % der Mitglieder eine höhere Ausschüttung als im Jahr zuvor.

Photo Kraft

Der Lagerumsatz verzehnte ein Wachstum und stieg auf 54 Mio. Euro. Dies betraf besonders Produktgruppen, die in jeglicher Form mit digitaler Fotografie zu tun haben.

Wie in jedem Jahr gab es Gewinner und Verlierer. Zu den Top-Gewinnern gehörten die Firmen Nikon mit 7,8 Mio. Euro, Casio mit 3,8 Mio. Euro, Pentax mit 2,4 Mio. Euro, Olympus mit 2 Mio. Euro und Panasonic mit 1 Mio. Euro mehr Umsatz. Rückfällig war der Umsatz bei den Firmen Canon (-7,3 Mio.), Fuji (-1,8 Mio.) und Sony (-1,8 Mio.).

Im Anschluss folgte, der international renommierte Management-Experte und mehrfach ausgezeichnete Referent vermittelte mit unkonventionellen Lösungsvorschlägen und einem lebendigen Vortragstil was notwendig ist, um im Verdrängungswettbewerb der Zukunft seinen Erfolg zu sichern. Wer nicht aufhört, fällt weg. Was nützt es, gut zu sein, wenn niemand es weiß? Was nützt es, besser zu sein, wenn andere sich besser verkaufen?

Digitale Bildkameras erwirtschaften beispielsweise ein Plus von 1000 %, digitale Spiegelreflexkameras hatten einen Zuwachs von 30 %. Im Bereich der Großformatkameras wurde ein Plus von 1000 % erzielt. Die strategische Verkaufspolitik ist bei MP3-Playern 50 % erreicht und bei MP3-Playern 100 % mit einem

Charmant-dynamischer Vortragstil, mitreißende Rhetorik und eindrucksvolle Beispiele. Das vermittelte Her-

## Convention International · September 2008

„Hören Sie bei Kundenzufriedenheitsstudien nicht so genau zu. Eher dann, wenn Ihnen jemand ein schlechtes Produkt in Zelenation teuer anbietet.“

## Perspektive · August 2008

„Charmant-dynamischer Vortragstil, mitreißende Rhetorik und eindrucksvolle Beispiele. Das vermittelte Hermann Scherer in seinem Vortrag...“

# „Jenseits vom Mittelmaß“

Am 25. September ist Bäuerinnentag beim Zentral-Landwirtschaftsfest

Auch heuer findet anlässlich des ZLF ein Bäuerinnentag statt. Das Programm ist so vielfältig wie die Interessen der Landfrauen: von einem anspruchsvollen Vortrag bis hin zum gemeinsamen Singen.

Beginn des Bäuerinnentags ist um 9:30 Uhr im Festzelt mit der Begrüßung durch Landfrauen im Anwesenheit Bielefeld sowie prominenten Grußwortredner. Weil heuer Jubiläumjahr der Landfrauen im BBV ist, wird der Aktionwettbewerb zum 60-jährigen Bestehen am Anfang der Veranstaltung stehen. „Landfrauen bewegen das Land“ heißt das Motto, und die prämierten Aktionen sind Spiegelbild der vielfältigen Arbeit und des Engagements der Frauen für den ländlichen Raum und die ganze Gesellschaft. „Ein mitreißendes Lernerlebnis“ verspricht Hermann Scherer, mit dem Festreferat zum Thema „Mit Mut und Leidenschaft erfolgreich“. Scherer ist Unternehmer, Buchautor und Lehrbeauftragter verschiedener Hochschulen. Unabhängig vom jeweiligen Thema versichert Scherer Vorträ-

ge „Jenseits vom Mittelmaß“, das heißt verständlich, humorvoll, dabei gespickt mit umsetzbaren Impulsen. Inspiration und Motivationsfaktor für alle Zuhörer. Der Nachmittag des Bäuerinnentags steht unter dem Thema „Lebensqualität sichern - Wirtschaftsfaktor privater Haushalt“. In einer Podiumsdiskussion mit kompetenter Besetzung wird es um die volkswirtschaftliche Bedeutung der Hauswirtschaft gehen. - Ein Themenfeld, in dem die Land-

frauen schon lange aktiv sind und das an Brisanz zuzunimmt. Der Abschluss des Bäuerinnentags wird im Großen Rang stattfinden mit einem gemeinsamen Singen, das vom vergangenen ZLF noch als beeindruckendes Gemeinschaftsereignis in Erinnerung ist.



Hermann Scherer ist der Festreferent; er verspricht ein „mitreißendes Lernerlebnis“.

# steuerberater intern

Beilage zur Ausgabe 16/2008 19-08-2008 Praxis aktuell

## Marketing für Steuerberater: Der 44-Punkte-Plan

Vorausgesetzt, dass Dienstleistungen von Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern immer mehr gekauft und immer weniger verkauft werden, gibt es auch bei Werbemaßnahmen einen neuen Blick durch die Brille der Mandanten zu werfen. So konzentriert sich der Steuerberater die klassischen Steuerberatung und Kommunikation mit dem Finanzrat hinaus. Die erfolgreiche Kanzlei wird als unternehmerisches Cockpit-Controlling die steuerlichen und unternehmerischen Entscheidungen prägen und dabei - und das ist das Wichtigste - die Entscheidungssicherheit der Mandanten maßgeblich beeinflussen. In einer überformierten Zielvision ist der Wunsch nach Zahlen. Dabei, Fakten, deren Interpretation und daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen legitim, 44 strategische Verkaufspunkte, wie Sie Ihre Klienten kommunizieren und damit einen Lagerplatz im Kopf der potentiellen Mandanten erobern können:

1. Kommunizieren Sie den Nutzen, den Sie bieten. Wir leben in einer Welt, in der wir nicht nur um die bessere Qualität, sondern auch um die Kommunikation der Qualität konkurrieren. Was nützt es gut zu sein, wenn es niemand weiß? Was nützt es besser zu sein, wenn andere sich besser verkaufen? Qualität findet im Mandantenkopf statt. Überprüfen Sie alle kommunizierten Aussagen (Geschichten, Gesagtes, Geschriebenes ...), dahingehend, ob und inwieweit diese eine Nutzenaussage für den Mandanten darstellen, bis ins kleinste Detail, bis zum Wertschöpfungskreis im Telefonat.
2. Überprüfen Sie die Wirkung aller Instrumente, auch diese, die offensichtlich nicht auf die Nutzenkommunikation ausgerichtet sind. Zum Beispiel die Terminbestätigung. Diese bestätigt in der Regel Termine. Dabei könnte sie, insbesondere für Neu-Mandanten, nicht nur den Termin, sondern auch den Nutzen des Termins bestätigen. Beispiel: „Bei unserem Gespräch stehen wir Ihnen folgendes Inhalte vor: ● Leistungsspektrum und die Schwerpunkte unserer Kanzlei ● Ansatzpunkte, wie Sie Ihren Unternehmenserfolg sichern und weiter ausbauen können. Sie werden bei unserem ersten Gespräch schnell feststellen, daß sich unsere Kanzlei mit unserem unternehmerischen Cockpit-Controlling ganz erheblich von anderen unterscheidet, damit Sie Ihre unternehmerischen Entscheidungen basierend auf Zahlen, Daten, Fakten, deren Interpretation und der sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen, noch einfacher und schmerzloser treffen. Während unserer 30-minütigen Präsentation erfahren Sie außerdem:“
3. Entwickeln Sie ein wirklich unverstehtliches oder nur ein klassisches Angebot? Erstellen Sie eines, das nicht nur Fakten und Gebühren kommuniziert, sondern den Nutzen, die professionelle Vorgehensweise und den Mehrwert für die Mandanten.
4. Haben Sie Pluspunkte - Stärken, die die Vorteile Ihrer Kanzlei dokumentieren und kommunizieren? Beispiele: ● Rückvergütung-Pluspunkte: Wir arbeiten mit einer 4-Stunden-Rückvergütung ● Erreichbarkeits-Pluspunkte: Wir sind 5 Tage die Woche, täglich 12 Stunden erreichbar ● Info-Pluspunkte: Wir stehen in allen Fragen rund um die Unternehmenssteuerung zur Verfügung ● Entscheidung Pluspunkte: Cockpit-

## Bayer. Landwirtschaftliches Wochenblatt · August 2008

„Eine unterhaltsame Rede zum Bäuerinnentag hielt der Unternehmensberater und Autor Hermann Scherer: Mit Mut und Leidenschaft erfolgreich.“

## Steuerberater intern · August 2008

„Marketing für Steuerberater: Der 44-Punkte-Plan“

# markt intern

Tele-  
kommunikation

● aktuell ● kritisch ● unabhängige ● anzeigenfrei ● international  
Redaktionsleiter: 18.137  
Dienstag, 18.07.2008  
Nr.: K. 28 / 14. Jahrgang

Closing: freenet meldete am Sonntag Nachmittag die Übernahme der debitel Group, mit Themen der Woche: ● CallMobile - Stationärer Handel überwiegt ● Motorola - Sommer-Sound mit portablen Lautsprechern, - Doch zunächst, sehr geehrte Damen und Herren, kommunizieren Sie Ihre Stärken:

## Erobern Sie die Pole-Position für Ihr Unternehmen

Die markt intern-Redaktionskonferenzen setzen sich normalerweise aus allen Redaktionen der markt intern-Infomationsbriefe zusammen. Wie bindeln Erfahrungen und Know-how aus mehr als 20 verschiedenen Branchen. Regelmäßig laden wir zu diesen Terminen hochkarätige Gäste ein, die mit ihrem Einfluss oder Beziehung zum Mittelstand helfen sollen (z.B. Roman Herzog, Odo Müller, Christian Wally, Gerhard Schröder und Günter Beckstein). Zur Gruppe der Personen, die uns und Ihnen über mit Wissen weiterhelfen können, gehört Hermann Scherer.

Der Unternehmensberater besuchte kürzlich die markt intern-Redaktionskonferenz. Er hielt vor dem markt intern-Team einen Vortrag über „Springsteig für die Pole-Position des mittelständischen Einzelhandels für den Markt von morgen.“ Möglichkeiten dazu kennen Sie Hermann Scherer bereits, allen anderen sei er in kurzer, prägnanter Form vorgestellt. Die Süddeutsche Zeitung schreibt über ihn: „Er zählt zu den Besten aus dem Fach. Seine Vorträge auf Seminaren sind gefragt - bei Marketingern und selbst, die es werden wollen.“ markt intern brachte Scherer einen abgepassten Auftritt mit vielen allgemeinen Ansichten. Doch bei den Redaktionskonferenzen werden Monologe schnell ausgeblendet, wir haben für Sie nach konkreten Empfehlungen gefragt und Praktikables ausgefiltert. Das wären:

● **Problembewusstsein vor Produktbewusstsein:** Was nutzen hervorragende Endgenüter mit noch so vielen Ausstattungsmarkmalen, wenn der dadurch gestiftete Nutzen von Kunden nicht wahrgenommen wird? Kommunizieren Sie den Nutzen der Produkte, wenn die Produktqualität einen bestimmten Anreiz der Erwartungshaltung des Kunden sicher überträgt, können Sie ihn noch auf zusätzliche Möglichkeiten/Details aufmerksam machen. ● **Stellen Sie ein 10-Plus-Punkte-Scheckheft für Ihr Unternehmen zusammen und kommunizieren Sie dieses:** Im Geschäft, auf sämtlichen Anzeigebänken und nicht zuletzt auf Rechnungen sollten diese 10-Plus-Punkte auftauchen und Ihre Stärken den (potenziell) künftigen Kunden präsentieren, Beispiele dafür wären z.B. Expre-Service, Erreichbarkeit, eigene Werkstatt



Hermann Scherer

## Firmen, Märkte, News

### Ein Netzwerk kommunaler Zusammenarbeit erstellen Bürgermeistergespräche 2008 im nh Ambassador



Die Spitzenleiter und die Botsen Classics, die genau an diesem Nachmittag viele Kommunen der Region 10 durchliefen, sorgten vor Umkleen: für einen visuellen Schwund der Beteiligten. Doch die anwesenden Bürgermeisterinnen und Bürgermeister - teils mit Begleitung - die zum Auftakt von Bürgermeisterin Dr. Astrid Latzmann geladigt waren, trafen sich am großen Inzenzen am Freitag, den 20. Juni im nh Ambassador in Kassel. Einmal in wichtige Themen der Zusammenarbeit und andere

## Markt intern · Juli 2008

●● Erobern Sie die Pole-Position für Ihr Unternehmen. ●●

## Wirtschaft 10 Plus · Juli 2008

●● Hermann Scherer, bekannt als Clintons Gastgeber, setzt mit professionellem Networking da an, wo Networking in der Regel aufhört. ●●

## Ohne Mut und Leidenschaft geht nichts

Hermann Scherer gibt Tipps für die Pole-Position / Seminarreihe der Rhein Main Presse kommt gut an

Von  
Christiane Steile

MANZ im Lebensmittelhandel suchten pro Jahr noch 24.000 neue Produkte auf. Allein 2007 gab es 184 neue Lebkuchensorten, sagte Hermann Scherer und macht deutlich, dass die Qual der Wahl für Unternehmen längst zum Problem geworden. „Wir brauchen mehr Aufmerksamkeit in den Märkten“, sagt der renommierte Berater, der mit dem Vortrag „Spielregeln für

die Pole-Position“ die schrittweise Seminarreihe der Rhein Main Presse zu der auch diese Zeitung gehört, eröffnete. Bis Dezember geht es einmal pro Monat darum, „von den Reizen an profitieren“.

Scherer appellierte an sein Publikum mit Mut und Leidenschaft neue Wege zu gehen. „Wir haben in der letzten Zeit einen doppelten Wertenkampf - einen um die Qualität und einen um die Kommunikation der Qualität.“ Er geht darum, auch mal quer zu denken und Leidenschaft zu zeigen. Warum machte der Berater nicht mal Werbung für den Schwanenleder Schinken seines Metzgerkollegen, mit dem zehn Sonnenblumen-Brötchen besonders gut schmecken, fragte der Referent. Und umgekehrt: Ziel müsse es sein, anzuloben und Firmen und Produkte in dem „episodischen Gedächtnis“ der Kunden und potenziellen Kunden festzusetzen.

Post-Viel untergeht, sondern ein Tag der Präsentation dem Auto selbst einen Beifall schenkt - wenn Gleichwärtigen und mit Gutachten für einen Vier DJ. Ähnlich wie bei der Backer-Metzer-Wahlkampagne sollte man es oft wie möglich Netzwerke nutzen, mit Scherer. Mit Hilfe des Internet sei es heute möglich, eine Vielzahl von Informationen über seine Kunden zu sammeln. „Google Alerts an der günstigste Spion software“, sagt der Business-Experte. Jedmal, wenn der dort eingetragene Begriff oder Name in Netz auftaucht, werde man informiert und könne reagieren. Außerdem gab Scherer seinen Zuhörern den Tipp mit auf den Weg, immer einen „30-Sekunden-Werbeposter“ mit zu haben, sowohl als Gesprächsunterstützung als als Präsentationshilfe. „Das kann ich Ihnen so schnell gar nicht in genau sagen“ sei eine denkbar beliebige Antwort auf die Frage, was man denn mache. „Wir steigern Ihren Umsatz in der Regel um 20 Prozent“, wenn Sie machen, schließlich ganzheitlich“, löste sich anders an

fließen ist nun der Vortrag Leben gegen den Sinn von Rüdiger Nebelgang am 12. August von Unternehmen-erfolge oder in 0100/83267833.



Als erster Referent in der Seminarreihe hat Hermann Scherer dazu, sich mit ungewöhnliche Wege zu gehen, Foto: hoi/Schärer

spiel für erfolgreiches Marketing muss Scherer ein Auktionshaus, das nicht mehr dem Realizer eines Wagens zum Geburtstag gratuliert und dem in der



Der international bekannte Spitzentrainer im zum Nachgang unseres FKS plädiert dafür, sich nicht zu verzetteln - Lob für AFA im Umgang mit der VWG-Informationsspezifische Veranstaltung

„Wer ständig alle Sonderangebote des Lebens nutzt, scheitert!“

„Herr Scherer, in Ihren Spielregeln für die Pole-Position von morgen“ erläutern Sie für ideale, aktive Konzepte. Die VWG-Informationsspezifische Veranstaltung gibt in einem Punkt eine neue Richtung vor und fordert absolute Kostenkompetenz bei der Leasing- und Berechnungsgrenze und Know-how-Kompetenz. Am 12.2008 hat der Fachverband jedoch eine Produktivitätsentwicklung zur Verfügung zu stellen. Welche Folgen wird die Regelung von über 100 für die Branche haben?

„Unvollständigen Fakten häufig, nicht so großer, sondern auch mögliche Folgen.“ Zu beachten sind insbesondere bei der 2008 die aufgrund auch einen Produktivitäts gibt ist, die die Entwicklung wird ganz eine Lehrgangliches entstehen lassen. Und so, die Fiktion der Informationen wird eher weniger als sichtbar. In Falle der VWG-Informationsspezifische Veranstaltung gibt es für die Wirtschaftsweltige gibt

„Wer ständig alle Sonderangebote des Lebens nutzt, scheitert!“

„Wie wichtig ist es generell, ein AFA-Vertragsabschluss zu haben?“

„Es ist sehr wichtig, einen entsprechenden Abschluss zu haben. Denn das ist ein sehr wichtiger Punkt, um die Kosten zu kontrollieren.“

## Rhein Main Presse · März 2008

●● Allein 2007 gab es 184 neue Lebkuchensorten. Hermann Scherer macht deutlich, dass die Qual der Wahl für Unternehmen längst zum Problem geworden ist. ●●

## AFA News · März 2008

●● Der international bekannte Spitzentrainer Hermann Scherer plädiert dafür, sich nicht zu verzetteln. ●●

**MONEY**  
FOCUS

*Super-Plus an der Börse*  
*Welche Aktien vom hohen Benzinpreis profitieren*

DAS MODERNE WIRTSCHAFTSMAGAZIN [www.focus-money.de](http://www.focus-money.de)

Nr. 24 € 3,20  
4. Juni 2008

Was kann Ihr Chef, was Sie nicht können?

# Karriere-IQ

9 Faktoren für den Aufstieg: Personalchefs zeigen den Weg zum Erfolg

**MONEY** Gratis-Hörbuch

Einfach • Schneller • Aufsteigen

Das  
**Networking**  
1×1

In Zusammenarbeit mit  
**campus**HÖRBUCH

**TEST:**  
Sind Sie ein  
Führungstyp?

FOCUS Money · Juni 2008

◆◆ Netzwerk – Wo und wie knüpfe ich für mich nützliche Kontakte? ◆◆



## „Der Fachidiot schlägt die Kunden tot“

Volles Haus beim 5. Businessforum der *Kleinen Zeitung* in der Grazer Schiffenfabrik, wo gestern Top-Redeurenten vorzeigten, wie man im Alltag nicht ausmüsst, sondern sehr erfolgreich unterwegs sein kann.



Scherer – gesunde Wege zum Erfolg



Gut gestellte Fragen, persönliche Antworten, Hubert Pätzner im Gespräch

HELLENER SCHLEICHER  
KALNEB VORTRAG

Wenn mehr als 100 Entscheidungsträger aus der Wirtschaft für Ihre Idee zum Businessforum des städtischen Funkunternehmens Werner GmbH und der Ravensberger Zeltlager, könne man wohl nicht ganz falsch liegen, sagte Vizepräsident der *Kleinen Zeitung*, seine alten kollektiven Erfahrungen. Man wird sich viel mehr auf dem richtigen Weg sein

mehr weiß. Und je höher die Bilanzsumme ist, desto größer sei die Gefahr, dass sich der Mensch nicht mehr verständlich ausdrückt.

Das Schlagwort „Der Fachidiot schlägt die Kunden tot“ sei lange Josee Hübsch, seine Wege seien gefragt. Als Motto-Motto auf dem Weg zum Erfolg wertet Scherer etwa den Verzicht auf einen Problemverweigerung zu helfen und dann Lösungen anzubieten, bei Verkaufsgesprächen Fragen zu stellen. „Was schlagen Sie

schon, so liegt man im Kennen mit einer der Kernthesen. Ein weiterer, aber eher faszinierend ist entscheidend, der letzte Absatz“ in der neuesten Kommunikation spielen. Außerdem eine große Rolle als Faktor.

Den Einfluss von Erfahrung, Bewegung und Lebenserfahrung auf Erfolge im Beruf führte der Orthopäde-Facharzt Helmut Pätzner dem Publikum an. Er wird von Präsentationsregeln vor-



Kleine Zeitung · November 2007

Als Extra-Meile auf dem Weg zum Erfolg wertet Scherer, Fragen zu stellen und dann auch auf Antworten warten zu können.

## TOP TEN Marketing-Bücher



**1. MARKE-MANAGEMENT**  
Philip Kotler, Kevin Lane Keller und Friedhelm Blümel, Pearson, 1296 Seiten, 49,95 Euro. Das Buch ist ein Klassiker, 2007 bereits in zwölfter Auflage erschienen.

von Klaus Backhaus und Helmut Schneider, Schäffer-Poeschel, 29,95 Euro.

**6. NEUROMARKETING**  
von Hans-Georg Häusel (Hg.), Haufe, 39,80 Euro.

**7. VERTRIEB LEICHT**  
von Andreas Preißner, Redline, 19,90 Euro.

**8. EMPFEHLUNGS-MARKETING**  
von Kerstin Friedrich, Gabal, 17,90 Euro.

**9. DER LANGE SCHWANZ**  
Nischenprodukte statt Massenmarkt, von Chris Anderson, Hanser, 19,90 Euro.

**10. STRATEGY MOVES**  
von Jorge A. Vasconcelos, Pearson, 29,95 Euro.

Ausgewählt von

Managementbuch.de

**2. DAS ÜBERZEUGENDE ANGEBOT**  
von Hermann Scherer, Campus Verlag, 24,90 Euro.

**3. SCHNELLER ALS DER KUNDE**  
von Edgar K. Geffroy, Econ Verlag, 19,90 Euro.

**4. MARKETING FÜR DUMMIES**  
von Alexander Hiam, Wiley VCH Verlag, 22,95 Euro.

**5. STRATEGISCHES MARKETING**

Hamburger Abendblatt · November 2007

TOP TEN – Marketing-Bücher:  
2. Das überzeugende Angebot von Hermann Scherer

## „Wie sexy ist Ihr Unternehmen?“

Renommierter Experte und brillanter Redner Hermann Scherer unterhielt in Karlsruhe

Von unserem Redaktionsmitglied  
Christina Zäpfel

„Ist Ihr Unternehmen sexy?“ Mit dieser Frage gelang dem Wirtschaftsexperten Hermann Scherer am Montagabend in der Karlsburg bereits zu Beginn seines Vortrages eine Punktlandung. Auf Einladung der BGB-Beteiligungs-AG Baden und ihres Vorstands Rainer Schütterle sprach Scherer zum Thema „Spielregeln für die Poleposition in den Märkten von morgen“. Was die anwesenden Zuhörer in zwei Stunden zu hören bekamen, war Wirtschafts-Entertainment pur.

„Welche Begehrlichkeiten weckt denn Ihr Produkt am Markt?“ So fragte er in die Runde und schrieb den Gästen sofort ins Stammbuch: Es gehe in erster Linie nicht um Qualität, 80 Prozent aller Produkte seien ohnehin gleich gut. Vielmehr geht es um die Kommunikation

dem an anderen Werten – beispielsweise am „Erlebniswert“, an ihrer „Attraktivität“ messen.

„Bei Marken schaltet das Gehirn aus“, behauptete Scherer und verwies auf den Motorradhersteller „Harley Davidson“ dessen Anhänger sich das Firmenlogo auf den Oberarm tätowieren ließen. „Wie viele Ihrer Kunden ha-

### Welt des wirtschaftlichen Erfolgs näher gebracht

ben Ihr Logo?“ Mit dieser Frage erntete Scherer reichlich Lacher.

Mit kurzen Videosequenzen, heiteren Bildern und jeder Menge Wortwitz unterhielt Scherer seine Zuhörer, während er ihnen zu-

wartete mit eindrucksvollen Beispielen auf. Der „Mittermaier unter den Wirtschaftsexperten“ erzählte mit bayrischem Charme, wie er es schaffte, Bill Clinton nach Deutschland zu holen und wie man dank Netzwerk-Arbeit seinen Umsatz von heute auf morgen steigern kann. Er warb für Internet-Communities wie „Xing“, brach eine Bresche für offensives Guerilla-Marketing und griff ganz tief in die ökonomische Trickkiste, als er über „nicht-ethische Marktmechanismen“ fabulierte.

Den Personalern unter den Zuhörern empfahl er: „Hire for attitudes, train for skills“ – nicht die Fähigkeiten eines Bewerbers sollten entscheidend sein, sondern seine Einstellung zum Unternehmen. Unfreundliche oder nicht unternehmensorientierte Mitarbeiter verursachen, dass Kunden verloren gingen. „Besser eine oberflächliche Freundlichkeit, als eine individualisierte Unfreundlichkeit“, sagte Sche-

Badische Neueste Nachrichten · November 2007

Bei Marken schaltet das Gehirn aus, behauptet Scherer und verwies auf den Motorradhersteller Harley Davidson, dessen Anhänger sich das Firmenlogo auf den Oberarm tätowieren ließen. Wie viele Ihrer Kunden haben Ihr Logo?





VERANSTALTUNG

## Erst säen, dann ernten

FOCUS-Forum „Die Erfolgsmacher“ in der vierten Runde

**D**er Erfolg hat einen Namen: Hermann Scherer. Er hat Unternehmen auf Kurs gebracht, Trainer ausgebildet und Führungskräfte geschult. Vor sieben Jahren hat der 43-Jährige zudem das „Unternehmen Erfolg“ gegründet, das in Kooperation mit FOCUS das Forum „Die Erfolgsmacher“ organisiert. Zum Abschluss der diesjährigen Veranstaltungsreihe stellt sich Scherer den Führungskräften. Der gefragte Spitzentrainer erläutert beispielsweise, wie man es schaffen kann, mit den richtigen Leuten ins Gespräch zu kommen. Das Zauberwort dafür heißt Networking. Was sich dahinter verbirgt, hat Hermann Scherer im Kurzinterview erläutert.

**esPresso:** Mit dem Lesen kommt kaum einer hinterher. Beinahe täglich erscheinen neue Aufsätze und Bücher zum Thema Networking. Sie gelten als Meister des Fachs. Was genau ist erfolgreiches Networking?

**Hermann Scherer:** Nun, Networking

king ist langfristig angelegt. Es gilt der Grundsatz, dass nur derjenige ernten darf, der vorher auch sät. Viele wechseln gute Beziehungsarbeit mit dem „Bitten eines Bekannten um einen Gefallen“. So lassen sich viele von der Hoffnung auf einen kurzfristigen Erfolg blenden, statt die Chance auf langfristige Ernte-Erträge zu nutzen. Gerade im Business ist vieles kopierbar. Das Einzige, was nicht kopierbar ist, sind die Beziehungen der Mitarbeiter. Wenn Sie selbst einmal prüfen wollen, ob Sie gute Beziehungen haben, dann stellen Sie sich doch einfach die Frage, wie viele Menschen würden Ihnen kurzfristig 10 000 Euro leihen?

**esPresso:** Und wenn jemand das alles verinnerlicht hat, dann schafft er es auch, was Ihnen gelungen ist: Bill Clinton für einen Vortrag in Deutschland zu gewinnen?

**Hermann Scherer:** Ja, ich war tatsächlich der erste Deutsche, der Bill Clinton nach seiner Amtszeit nach



## Stellenmarkt

Web 2.0 im Einsatz  
für die Personaler

Die sich verändernden Berufsbilder in der Kommunikationsbranche – auf Agenturseite ebenso wie auf der Medienanbietersseite – und die daraus entstandenen neuen Anforderungen für die Ausbildung sowie die Chancen für die persönliche Weiterentwicklung bilden seit geraumer Zeit einen Themenschwerpunkt im FOCUS Wissensforum. Im November drehen wir das Thema weiter:

### Recruiting in Zeiten von Web 2.0

Web 2.0 ist nicht mehr nur bei Internet-Freaks und den Medien ein Thema. Web 2.0 spielt auch in den Unternehmen eine immer größere Rolle. Beispiel Recruiting: Ein Weltkonzern wie Siemens setzt zusätzlich zu den Anzeigen in Stellenbörsen und Zeitungen auf die neuen Internet-Instrumente wie Podcast, Weblog und Videos. In den Podcasts wird zum Beispiel erklärt, wie das Bewerbungsverfahren bei Siemens abläuft, was man bei den Online-Bewerbungen beachten muss, wie der Talent-Pool funktioniert. In Videos werden künftig ausgewählte und schwer zu besetzende Arbeitsplätze von Spezialisten gezeigt, und zwar im wörtlichen Sinne. Ganz im Stil von zuweilen verwackelten und unscharfen Webvideos wird künftig Interessenten und möglichen Bewerbern ihr Arbeitsplatz vorgestellt, ein Schwenk in den Büroraum, ein Lächeln von Kollegen und Chef und der Blick zur Kaffeemaschine.

Auf Web 2.0 setzen aber auch Mittelständler wie Festo in Esslingen. Mit Blog, SMS und

esPresso · November 2007

☛☛ Der gefragte Spitzentrainer erläutert beispielsweise, wie man es schaffen kann, mit den richtigen Leuten ins Gespräch zu kommen. Das Zauberwort dafür heißt Networking. Was sich dahinter verbirgt, hat Hermann Scherer im Kurzinterview erläutert. ☛☛

# Oldenburg

OLDENBURGER NACHRICHTEN

## Gute Stimmung trägt Volksbank zum Erfolg

**VERTRETERVERSAMMLUNG** Erste Bilanz nach der Fusion – Wirtschaftliche Rahmenbedingungen wirken sich positiv aus



Oldenburger Nachrichten · Juni 2007

Der Business-Experte unterstützte den Weg der Volksbank, mit guten und engagierten Mitarbeitern die Erfolge auszubauen.



### 420 Gäste wollen „Von den Besten profitieren“

420 Gäste haben gestern Abend gespannt zugehört bei der Premiere der zehnteiligen Veranstaltungsreihe „Von den Besten profitieren“ in der BMW-Niederlassung Chemnitz. Hermann Schärer, dessen Firma sich „Unternehmen Erfolg“ nennt, war der erste der renommierten Trainer und Experten, die als Referenten in der Seminarreihe auftraten. Die „Freie Presse“ und mehrere Partner hatten sie initiiert. Mehr als 4000 Karten wurden dafür in Südwestsachsen verkauft.

Freie Presse · Mai 2007

420 Gäste haben gespannt zugehört: bei der Premiereder zehnteiligen Veranstaltungsreihe ›Von den Besten profitieren‹ in Chemnitz.

**Business-Knigge International**  
Ein Schnellkurs über die wichtigsten Benimmeregeln im internationalen Business. Was beachten die besten ausländischer Geschäftspartner? Worüber spricht man besser nicht? Kai Opper, Haffke 2005, 192 Seiten, 19,90 EUR, ISBN 978-3446075267

**Business-Knigge für den Orient**  
Was Sie alles über den Umgang mit Geschäftspartnern aus der arabischen Welt wissen sollten: Verhaltensregeln, Verhandlungsstrategien, Meetings, Mitarbeiterführung (S) für private Einlösung Sylvia Orthob, Böhlert und Wissen 2005, 200 Seiten, 19,90 EUR, ISBN 978-3821476521

**Das überzeugende Angebot**  
Die erfolgreiche Akquise ist überlebenswichtig für jedes Unternehmen. Orientiert an den Bedürfnissen mittelständischer Unternehmen, verrät Schenck die Tricks und Kniffe! Hermann Schärer, Campus 2005, 191 Seiten, 21,90 EUR, ISBN 978-3309319494

**1000 Tage in Shanghai**  
Pioniergeist in China: Projektmanager Posthobacher, wie Volksmagazin.com/zides.com/VentureWitcher der Mitte aufgebaut hat. Martin Posch, Bärner 2005, 216 Seiten, 19,90 EUR, ISBN 978-3446402020

Schöne Bilanz und der Migrationsexperten Jung zufolge weniger in den äußeren Verleihen zu suchen, vielmehr mangelte es an Selbsterkenntnis. Charakter und spirituelle Tugenden der beteiligten Manager. Martine Violetta Jung, Rosenberger 2007, 152 Seiten, 17,90 EUR, ISBN 9821182605

**Führen mit flexiblen Zielen**  
Einsparn ist nicht zu unterschätzen. Für das Scottystrategische Management. In dem Mitarbeiter mehr Eigenverantwortung übernehmen. Ausgabe eines mit dem Wirtschaftswochepreis 2005 von Finance-Times Deutschland und getAbstract. Nils Pfeiling, Campus 2006, 274 Seiten, 33,90 EUR, ISBN 3599370160

**Jenseits der Hierarchie**  
Dominanz oder Unterwerfung – Lehrer und Oton haben die sozialen Prozesse im Wirtschaftslieben studiert und eine Anleitung für das spielerische Statusspiel geschrieben. Johannes M. Lehner, Walter O. Ötsch, Wiley-VHC, 2003 Seiten, 24,90 EUR, ISBN 978-3527502932

**Kostenfaktor Mobbing**  
Was immer beobachtet wird, was das die Unternehmen kostet und wie man Wie Führungskräfte vorbeugen können. Jürgen Heilmann, Wiley-VHC 2006, 210 Seiten, 34,90 EUR, ISBN 978-3527602477

### So können Praxisinhaber ihren unternehmerischen und persönlichen Erfolg verstärken: Spielregeln für Zahnärzte in den Märkten von morgen

Der Great Quality ist nicht gleich der Great, sondern Qualität ist ein Prozess, der sich über die gesamte Wertschöpfungskette erstreckt. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Leistung verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Mitarbeiter verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Prozesse verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Kunden verpflichten.



Business-Experte Hermann Schärer ist der Meinung...

Die Praxisinhaber müssen sich bewusst machen, dass sie in einem wettbewerbsintensiven Markt operieren. Sie müssen sich für Qualität entscheiden und sich für die Qualität ihrer Leistung, ihrer Mitarbeiter und ihrer Prozesse verpflichten. Sie müssen sich auch für die Qualität ihrer Kunden verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Mitarbeiter verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Prozesse verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Kunden verpflichten.

Die Praxisinhaber müssen sich bewusst machen, dass sie in einem wettbewerbsintensiven Markt operieren. Sie müssen sich für Qualität entscheiden und sich für die Qualität ihrer Leistung, ihrer Mitarbeiter und ihrer Prozesse verpflichten. Sie müssen sich auch für die Qualität ihrer Kunden verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Mitarbeiter verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Prozesse verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Kunden verpflichten.

Die Praxisinhaber müssen sich bewusst machen, dass sie in einem wettbewerbsintensiven Markt operieren. Sie müssen sich für Qualität entscheiden und sich für die Qualität ihrer Leistung, ihrer Mitarbeiter und ihrer Prozesse verpflichten. Sie müssen sich auch für die Qualität ihrer Kunden verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Mitarbeiter verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Prozesse verpflichten. Ein Unternehmen, das sich für Qualität entscheidet, muss sich auch für die Qualität ihrer Kunden verpflichten.

FTD.de Wirtschaftsbücher · Mai 2007

Bücher Ranking – TOP 10 Deutschland  
Platz 4: Das überzeugende Angebot

DZW - Die Zahnarztwoche · Mai 2007

So lange Unternehmen nur das bieten, was alle bieten, werden sie auch nur das bekommen, was alle bekommen.

## Die Kunst der Verführung

Hermann Scherer über die Bedeutung von Sprache und Dramaturgie schriftlicher Angebote

Schriftliche Angebote sind die Stiefkinder der Kundenkommunikation, sagt Hermann Scherer. Der Trainer und Autor hat Angebote kleiner Betriebe verglichen und festgestellt: Sie sind entweder auf das Allernützlichste beschränkt oder aber mit Details überfrachtet, die keinen Kunden interessieren. Ein „fatales Versäumnis“, sagt Scherer, denn mit dem Angebot könne der Betriebspunkten, ohne die Preisschraube nach unten drehen zu müssen.

Hermann Scherer



Herr Scherer, reichen dem Kunden beim schriftlichen Angebot nicht Zahlen und Fakten?

Nein, denn Kunden möchten nicht nur informiert, sondern auch überzeugt werden. Selbst wenn bereits ein persönliches oder telefonisches Verkaufsgespräch stattgefunden hat, ist die Entscheidung für oder gegen den Kauf keine endgültige. So gilt es, im schriftlichen Angebot Herz und Hirn des potenziellen Kunden zu erreichen.

Adresse, Anrede, Artikelnummer und Preis sind da zu wenig?

Ja, doch leider haben das viele Unternehmer noch nicht erkannt. Dabei könnten sie sich durch begeisterte Angebote entscheidend von ihren Wettbewerbern absetzen.

Welche Rolle spielt die Sprache in der Gesamtkomposition eines überzeugenden Angebotes?

Auf jeden Fall eine Hauptrolle, wie der Vergleich eines Behörden-schreibens mit einer intelligent gemachten Werbeanzeige zeigt.

Sollen also die schriftlichen Angebote zu Werbeanzeigen werden?

Nein, das nicht, doch beide können durchaus Sex-appeal verströmen. Nach dem Motto „Lieber auf-fallen als Mauerblümchen“ sind unter anderem aktive und Emotionen weckende Formulierungen sowie der virtuose Gebrauch von Adjektiven gefragt. Auch bei Dübelen, einer Heizungsanlage oder Computer-Software lassen sich die Kunden zum Kauf verführen.

Verführen klingt nach Ausschalten des Verstandes ...

... was aber nicht damit gemeint ist. Ein überzeugendes Angebot braucht auch eine Nutzenkommuni-

gebote gut leisten, weil sie immer an ein Unternehmen beziehungsweise eine Person gerichtet sind.

Eine kundenorientierte Sprache und gekonnt in Szene gesetzte Vorteile – werden die Kunden damit schon überzeugt?

Für Erfolg jenseits des Zufalls sind auch Strategie und Psychologie unabdingbar. Der eine oder anderen Einwand des Kunden muss entkräftet, sein Vertrauen durch Garantien gewonnen werden. Die Gedanken des Lesers lassen sich geschickt in die gewünschte Richtung dirigieren und damit seine Entscheidungen pro Angebot zementieren.

Aber zählt nicht letzten Endes doch nur der Preis?

Im Gegenteil, denn Mehrwert wird bezahlt. Vielen Serviceführern dient ein relativ hoher Preis ihrer Angebote sogar als Positionierungshilfe. Wo der Preis nicht unbedingt ein Kaufargument ist, sollte er geschickt kommuniziert werden – etwa indem er zwischen zwei Produktvorteilen „verpackt“ wird.

Der Preis sollte wohl nicht den Abschluss des Angebotes bilden?

Nein. Die Dramaturgie eines Angebotes erfordert eine positive Verankerung im Kopf des Kunden. Dafür gibt es viele Optionen, die von einer zum Angebot passenden Beilage bis hin zu einem vorbereiteten Antwortfax reichen. Weil der erste Eindruck zählt und der letzte haften bleibt, müssen Einstieg und Abschluss die stärksten Passagen sein.

H. Scherer: *Das überzeugende Angebot. So gewinnen Sie gegen Ihre Konkurrenz*, 191 Seiten, gebunden, Campus, Frankfurt a. M. 2006, ISBN 978-3-593-37949-4, Preis: 24,90 Euro.

## „Investierte Zeit, die sich auszahlt“

„DHZ“-Gespräch mit Hermann Scherer, Businessexperte, Verkaufsexperte und Buchautor

DHZ: Welches sind die häufigsten Fehler, die Unternehmer beim Verfassen von Angeboten unterlaufen? Scherer: Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Ein Parkettleger nimmt sich für einen potenziellen Kunden entsprechend viel Zeit. Er zeigt ihm bei einer Tasse Kaffee die verschiedenen Parkettböden, erklärt ihm das Verlegen etc. Kurz Der Kunde fühlt sich rundum gut beraten. Als der Kunde wenige Tage später das Angebot erhält, stehen dort nur die Artikelnummer und der Preis als einziger Inhalt. Es fehlt komplett der Bezug zum vorangegangenen Gespräch. Wenn man der



alle, das hier noch Potential steckt, welches häufig nicht richtig genutzt wird. DHZ: Wie bereitet sich ein Unternehmer auf das Schreiben eines optimalen Angebots vor? Scherer: Ich sage immer, wenn diese Frage auftaucht: Schreiben Sie doch die zehn Pluspunkte auf, die Ihr Unternehmen auszeichnet. Den meisten fällt dies ganz leicht. Diese Punkte dann geschickt in einem Angebot zu verpacken, dafür gibt es mehrere Möglichkeiten. Dem Angebot kann ein Deckblatt mit den Unternehmensvorzügen vorgelegt sein. Ein eingetragter Satz unter der Endsumme wie z.B.: „Darin enthalten sind auch folgende Leistungen ... Bei der Aulistung der verschiedenen Positionen im Angebot kann noch die Nennung einer weiteren Position mit den besonderen Leistungen des Unternehmens erfolgen. Außerdem sollte ein Unternehmer bedenken, dass dieser Arbeitsaufwand eine einmalige Sache ist. Grundsätzlich sollten je Monat drei Stunden für solche Arbeiten eingeplant werden. DHZ: Gibt es einen „Fahrplan“ für den Einstieg, die Präsentation oder

www.hermannscherer.de

Interview: Dörthe Raumann

Brauchst du guten Platz für Werbung?

Kunde mehrere Angebot eingeholt hat, die sich vom Preis her ähneln, wird es sich garantiert für dasjenige entscheiden, welches sich von den anderen abhebt, z.B. durch Fotos, direkte Ansprache, Hervorhebung der Pluspunkte des Unternehmens etc.

Thema Werbung, Preisverhandlungen etc., heraus. In den Seminaren, die ich zum Thema anbiete, können dann auch „verrückte Ideen“ angesprochen werden. Warum nicht als Parkettleger für Werbungs-zwecke das Firmenfahrzeug mit Parkett verkleiden? Ein Hingucker wäre dies auf jeden Fall. Ein anderes reales Beispiel ist ein Handwerker, der in sein Angebot eine Liste mit büroge-nomen hat, die eine Subwerkzei-garantie in Form eines 10-Punkte-Plans beim Einbau einer Heizungs-anlage verspricht. Damit hat er of-fenbar ins Schwarze getroffen. Die Kunden waren sehr begeistert.

BuchTipp

Das überzeugende Angebot

Die erfolgreiche Akquise ist überlebenswichtig für jedes Unternehmen. Zugeworfen auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten mittelständischer Unternehmen bietet dieses Buch Tricks und Kniffe, die Angebote erfolgreich machen. Es wird von der Nutzenkommunikation über psycho-

Deutsche Handwerkszeitung · Mai 2007

Investierte Zeit, die sich auszahlt –

DHZ-Gespräch mit Hermann Scherer, Businessexperte, Verkaufsexperte und Buchautor

Freie Presse und BLICK starteten die Vortragsreihe „Von den Besten profitieren“

## Volles Haus: Herr Scherer heizte allen ein

IPF: Das war ein Event und nach Maß Mehr als 430 Besucher wählten am Mittwochabend in der BMW-Halle die Lösung „von den Besten profitieren“.

Free Presse initiierte Seminarreihe und Unternehmerberater Hermann Scherer gab mit seinem rüber Tipps und Tricks, die Unternehmen erfolgreich machen.



Die Teilnehmer verlebte die Zuhörer mit seinem großen Coup. „Ich habe es geschafft!“, rief Herr Scherer nach dem Vortrag aus. Die Teilnehmer um 15.00 Uhr freudig mit. Das war meinen Kollegen von diesem Abend eine große Ehre. Herr Scherer hat sich sehr offen und gehen richtig mit. Das war meinen Kollegen von diesem Abend eine große Ehre. Herr Scherer hat sich sehr offen und gehen richtig mit. Das war meinen Kollegen von diesem Abend eine große Ehre.

Businessexperte Hermann Scherer heizte vergangene Woche den mehr als 430 Gästen ein.

Foto: Kießling

Handwerksblatt · Mai 2007

Schriftliche Angebote sind die Stiefkinder der Kundenkommunikation. Ein fatales Versäumnis, sagt Scherer.

Blick · Mai 2007

Fast zwei Stunden lang verriet der bayerische Spitzenberater Tipps und Tricks, die Unternehmen erfolgreich machen.

### Nur wer handelt, kommt voran!

Hermann Scherer beim Unternehmerforum der Volksbank Wilhelmshaven

Der Erfolg von Unternehmen und der von Menschen folgt für Hermann Scherer denselben Regeln. „Wer sich positiv in Szene setzt, der hat die... Wer nicht auffällt, der fällt weg...“



Unternehmensberater Hermann Scherer (2. von links) feierte mit seinem Vortrag auch die Volksbank Vorstand Günter Dresen, Marianne Enders, und Norbert Haugspiegel (von links).

So lange ein Unternehmen nur das bietet, was alle bieten, wendet es sich nur an alle Bekanntheit, was alle bekommen, lautet Scherers These. „Und das sind durchschnittliche Erfolge, durchschnittliche Anerkennung und durchschnittliche Ausbreitbarkeit.“

Die „Pole-Position“ der Märkte von morgen ließe sich auf diese Weise nicht erheben. Gleichheit erzeugt Gleichgültigkeit. Gleichheit der Angebote führt zu Gleichgültigkeit bei den Angesprochenen, meint der mehrfache Buchautor.

archiert werde. Die Wahrscheinlichkeit des Erfolges wachse mit der Bereitschaft, auch mal Fehler zu machen. Scherers provokante Botschaft.

dem Lärm zum Erfolg statt jeden Tag eine Stufe auf der Erfolgslleiter zu gehen. Da werde diskutiert (vor allem mit sich selbst), abgewogen, überlegt, geprüft und schließlich nicht gehandelt. „Aber nur wer handelt, der kommt voran.“

Verantwortung dafür sei es, die eigenen Stärken zu erkennen, konsequent auszubauen und zu nutzen. Nicht alles so gut wie die meisten, sondern wenig besser machen als andere.“

### Scherers Rezept: So funktioniert Marktwirtschaft

VOLKSBANK WILHELMHAVEN Der Marketing-Star aus München faszinierte beim neu aufsteigenden Unternehmerforum

Wie Hermann Scherer über „Geld“ im Lichte von Krisen reden will, das wendet knapp 1,3 Millionen Hörer an.



Die Veranstaltung, die von der Volksbank Wilhelmshaven ausgerollt wurde, fand am 23. März 2007 im Saal der Volksbank Wilhelmshaven statt.



Die Veranstaltung, die von der Volksbank Wilhelmshaven ausgerollt wurde, fand am 23. März 2007 im Saal der Volksbank Wilhelmshaven statt.

VHS aktuell: Der nächste Jahresabschluss... Die Bilanz ist ein Spiegelbild der Geschäftstätigkeit...

Die Bilanz ist ein Spiegelbild der Geschäftstätigkeit... Die Bilanz ist ein Spiegelbild der Geschäftstätigkeit...

Neue Rundschau · März 2007

Die Wahrscheinlichkeit des Erfolges wachse mit der Bereitschaft, auch mal Fehler zu machen.

Wilhelmshavener Zeitung · März 2007

Wer sich positiv in Szene setzt, hat Erfolg. Wer nicht auffällt, der fällt weg. Eine Regel, die für Menschen wie Unternehmen gelte.

# Weg zum Erfolg: Von den Besten profitieren

Exklusive Veranstaltungsreihe präsentiert renommierte Experten aus Wirtschaft und Gesellschaft – Start am 30. Mai 2007

Der persönliche und unternehmerische Erfolg steht im Mittelpunkt einer exklusiven Vortragsreihe unter dem Motto: „Von den Besten profitieren“.

VON CHRISTOPH ULRICH

Chemnitz. Fachwissen allein reicht heute nicht mehr aus, um erfolgreich zu sein. Soziale Kompetenz, kommunikative Fähigkeiten, Intuition und Durchhaltewillen werden immer wichtiger.



Hermann Scherer: Mit Mut und Leidenschaft neue Wege zum Erfolg gehen.

und Handelskammer Südwestsachsen (IHK) sowie der Veranstaltungs-firma „Unternehmen Erfolg“ organisiert wurde, startet am 30. Mai 2007.



Rüdiger Nehberg: Mit Vielseitigkeit resistent werden gegen die Langeweile.

Mai 2007 bis März 2008 jeweils praxisnahe Vorträge zu aktuellen Themen. Veranstaltungsort wird die BMW Niederlassung in Chemnitz



Samy Molcho: Wie Körpersprache funktioniert und gezielt eingesetzt wird.

um den Erfolg vom Zufall zu befreien. Zu den Fachleuten der Reihe gehört aber auch der Überlebenskünstler Rüdiger Nehberg. Er zeigt

munkation. Sein Credo lautet: „Die Zunge kann lügen – der Körper nie.“ Die Honorare der hochkarätigen Referenten sind normalerweise in einem Bereich angesiedelt, den sich Normalsterbliche eigentlich nicht leisten können.

Kieler Nachrichten · März 2007

Fachwissen allein reicht heute nicht mehr aus, um erfolgreich zu sein. Soziale Kompetenz, kommunikative Fähigkeiten, Intuition und Durchhaltewillen werden immer wichtiger.

## Pole-Position für Firmen sichern

12. Schaumburger Unternehmertag

Stadthagen (r). „Verdammtes Mittelmaß – Differenzieren oder Verlieren! Raus aus diesem Mittelmaß und rein in die Pole-Position in den Märkten von morgen!“ Die dafür erforderlichen Spielregeln als Grundlage für die Steigerung des unternehmerischen Erfolgs liefert Hermann Scherer, Top-Management-Experte, erfolgreicher Unternehmensberater und 20-facher Buchautor, beim 12. Schaumburger Unternehmertag am Freitag, 9. März, im „Ratskeller“ in Stadthagen.

Scherer war internationaler Unternehmensberater und Trainerausbilder der weltgrößten Trainingsorganisation. Im Jahr 2000 positionierte er „Unternehmen Erfolg“ mit dem Konzept „Von den Besten profitieren“ und wurde schnell zum Marktführer. Die Beratung von Branchenführern hat Scherer den Ruf des konsequent praxisorientierten Businessexperten eingebracht. 2001 veranstaltete er das „Zukunftsforum“ mit dem 42. Präsidenten der USA, Bill Clinton



Referiert beim Unternehmertag: Management-Experte Hermann Scherer. pr.

und das neue Erbschaftsteuerrecht. Möglichkeiten und Verhaltensmaßnahmen zur Abwendung höherer Steuerzahlungen und positive Nutzung der neuen Gesetzgebung stehen dabei im Vordergrund. Egal ob Abgeltungssteuer für Zinseinnahmen und Spekulationsgewinne, Übertragung von Unternehmen

Schaumburger Nachrichten · Februar 2007

☞☞ Verdammtes Mittelmaß – Differenzieren oder Verlieren! Raus aus diesem Mittelmaß und rein in die Pole-Position in den Märkten von morgen! ☞☞

uns nachhaltig daran zu erinnern? Der effektivste Weg, um im Kundenkopf bleibend einen Platz einzunehmen, geht über das episodische Gedächtnis. Dies passiert durch überraschende, einmalige Erlebnisse oder Ereignisse. Augenblicke mit hoher emotionaler Wirkung sind sofort für immer im Kopf gespeichert. Unternehmen, die mit überraschenden Effekten die Wahrnehmung ihrer Marke erreichen, profitieren von einem bleibenden Erinnerungswert. Dabei ist zu beachten, dass wir am besten die Daten

- Verständliche Sprache, emotional ansprechende Produkt- und Leistungsbeschreibungen, Hinweise auf den individuellen Produktnutzen.
- Bezeichnung innovativer Zusatzleistungen, die für Patienten den Gesamtwert der Leistung erhöhen.
- Benennen gesetzlich vorgeschriebener Garantien, rechtlich gesicherter Bezeichnungen und Verfahren.
- Beiläufige positiver Patienten- und/oder Pressestimmen.
- Persönliche Schlussformulierung.
- Möglichkeit zur sofortigen Zustimmung.

### Abschied vom Mittelmaß

Mittelmäßigkeit behindert den Erfolg. Mittelmäßigkeit kann man nur dann durchbrechen, wenn man

- fehlenden Pragmatismus kuriert,
- Branchengesetze hinterfragt,
- voranmarschiert statt kopiert,
- auch mal Regeln bricht und die Logik des Marktes ignoriert,
- nicht nur Autobahnen, sondern auch Trampelpfade nutzt,



speichern und behalten, die wir nicht nur gelesen oder gehört haben, sondern jene, die wir in aktivem Handeln durchlebt ha-

de facto TRENDS · Februar 2007

☞☞ Wie können Praxisinhaber ihren unternehmerischen – und damit auch persönlichen – Erfolg verstärken? ☞☞

Stuttgarter Zeitung Nr. 114

## Auffallen, um nicht wegzufallen

Die StZ-Reihe Denkanstöße

Wir leben in einer „Zuvielisation“, in der es schwierig ist, den Überblick zu behalten. Nur Firmen, die den Mut zu einer klaren Strategie haben, stehen auf der „Poleposition“. Das sagte gestern Abend der Marketingexperte Hermann Scherer in der StZ-Reihe Denkanstöße.

Von Mathias Bury

Liest man den umfangreichen Werdegang von Hermann Scherer, möchte man nicht glauben, dass der Mann erst 41 ist. Der Betriebswirt hat mehrere Firmen aufgebaut, unter anderem im Lebensmittelbereich, er



Stuttgarter Zeitung · Februar 2007

☞☞ Nur Firmen, die den Mut zu einer klaren Strategie haben, stehen auf der Poleposition. ☞☞

## Ein Plädoyer für Fantasie und Kundenorientierung

Hermann Scherer beim 6. Steinheimer Wirtschaftstag

Steinheim – Zum 6. Steinheimer Wirtschaftstag hat der Vorsitzende des Bundes der Selbstständigen (BdS) Martin Daunquart mit Hermann Scherer einen Referenten gewonnen, der den Teilnehmern im Weingut Roth auf dem Forsthof einen kurzweiligen und erkenntnisreichen Abend bereitet.

VON ARNIM BAUER

Scherer ist ein Profi, was Wirtschaftsvorträge anbelangt. In großen Unternehmen und an Hochschulen oder in Management-Seminaren tritt der Redner auf und referiert eloquent über seine Themen Marketing, Motivation oder



Hermann Scherer. Bild: privat

Ludwigsburger Kreiszeitung · November 2006

☞☞ Ein Plädoyer für Fantasie und Kundenorientierung. Scherer ist ein Profi, was Wirtschaftsvorträge anbelangt. ☞☞

# Kontakte schaden nur dem, der sie nicht hat

Vier neue Bücher vermitteln die Grundbegriffe und Methoden des Networkings – für Anfänger und Fortgeschrittene

VON CHRISTIAN MASCHECK

Salah ben Gharly hatte einen Traum: einmal mit Marlon Brando telefonieren. Doch wie sollte er den erfüllen? Der einzige Bezug des Berliner Falafel-Verkäufers zur Glitzerwelt Hollywoods war sein Verwandter Asaad al-Hashimi, der in Los Angeles lebte. Der wiederum traf sich zum Mittagessen oft mit einem Freund, dessen Freundin mit der Tochter von Patrick Palmer auf dem College gewesen ist. Palmer ist Filmproduzent, unter anderem von „Don Juan“, in dem Marlon Brando eine Hauptrolle spielte. Auch wenn Brando letztlich nicht mit Gharly telefonieren mochte: Das Beispiel bestätigt die so genannte Small-World-These des So-

nem Buch „Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt“ aus dem Schwärmen über die Möglichkeiten des gezielten Kontaktaufbaus gar nicht mehr herauskommt. Auch wenn jeder über sechs Stufen jeden kennt, werden aus Stufenhochern keine brillante Networker. Dazu braucht es „Networking Spirit“, schreibt Scherer: „Das Interessante am Networking ist, dass wir es ohnehin alle tun – die Frage ist nur, wie intensiv und wie strategisch wir dabei vorgehen.“ Viele Menschen wissen gar nicht, wen sie eigentlich alles kennen. Und trotzdem smalltalken sie oft genug und haben so tausenderlei Kontakte. Scherer selbst liefert dafür den Beweis. Dem Coach ist es gelungen, über sechs (na gut: sieben) Kon-

Geschichte als Nonplusultra eines gelungenen Networking-Projekts durch sein Buch laufen. Das ist mit so viel Witz, Charme und sackeweise guten und pointierten Beispielen gespickt, dass beim Lesen fast vergessen wird, wie aufwändig es ist, Prominente ans Rednerpult zu holen. Wie viel Aufwand darin steckt, macht Andreas Lutz in seinem „Praxisbuch Networking“ deutlich. Darin beleuchtet er die gängigen Networking-Instrumente plausibel Schritt für Schritt mit allen Vor- und Nachteilen. Methodenschau zuzusagen, von der Internetplattform OpenBC bis zum „Lunchclub Deutschland“. Die Idee dahinter: Meist nicht mehr als zehn Selbstständige, Unternehmer und Freiberufler, die sonst alleine Mittagspause machen, treffen sich mit Gleichgesinnten zum Lunch – neue Kontakte inklusive.



und emotionale Fähigkeiten verfügen, die Männern abgehe. Leider seien sie auch erheblich anfälliger für Neid, Mobbing und Missgunst untereinander. Deswegen verwendet Ruck viel Raum darauf, das Ego ihrer Leserinnen zu pushen. Ergänzend lässt sich „Networking – live“ lesen: Es zeigt anhand typischer Gesprächs- und Kontaktsituationen, welche Fehler üblicherweise gemacht und wie sie vermieden werden. Auf der Audio-CD dazu werden Beispieldialoge von Schauspielern gesprochen und von einer Expertin kommentiert. Schon die CD bietet viele Tipps für den gelungenen Gesprächseinstieg. Wie wäre es mit: Wie holt man eigentlich Bill Clinton nach Deutschland? **Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt** Hermann Scherer | Campus 2006 | 216 S. | 24,90 € | ISBN 359377667 **Praxisbuch Networking** Andreas Lutz |

**„Interessant am Networking ist, dass wir es ohnehin alle tun“**  
Hermann Scherer

Financial Times Deutschland · November 2006

☞☞ Interessant am Networking ist, dass wir es ohnehin alle tun.

Vier neue Bücher vermitteln die Grundbegriffe und Methoden des Networkings – für Anfänger und Fortgeschrittene. ☞☞

## Karriere-Bestseller

- 1 The Happiness Hypothesis.** Moderne Wahrheiten in alten Weisheiten wiederfinden (in Englisch). Jonathan Haidt. Verlag: Basic Books. 288 Seiten. 13,95 Euro.
- 2 Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt.** Effektives Networking für Fortgeschrittene. Hermann Scherer. Verlag: Campus. 216 Seiten. 24,90 Euro.
- 3 Never Eat Alone.** Und andere Geheimnisse des Erfolgs: Zu jedem Zeitpunkt die richtige Beziehung (in Englisch).

## Zwischen billig und Topqualität: „Tödliche Mitte“

Ingolstadt/Reichart (BR) Wer Vorträge über Wirtschaftsthemen üblicherweise für zwei und einstellend hält, der hat Hermann Scherer nicht gehört. Gestern las er den Abend im Rahmen des DONAUKURIER-Gesellschaftsabend, wo der bekannte Unternehmensberater und Buchautor das Publikum mit einem witzigen Vortrag begeisterte. Hermann Scherer, Jahrgang 1964, wurde nach seinem Betriebswirtschaftsdiplom mit Schwerpunkt Marketing und Verkauf Berater vieler der weltweit größten Trainings- und Beratungsorganisationen, danach hatte er mehrere eigene Firmen in verschiedenen Branchen auf. Gleichzeitig machte er sich einen Namen als Internetautor, Unternehmensberater und Trainerschlichter. Er ist heute ein gefragter Dozent und wird genauso oft von mehr als 50 Büchern. Langweile, das merken die Zuhörer gar nicht, nach wenigen Augenblicken seien wir auf gefolgerten Vorträgen, ist für den Moderator am Rednerpult ein



Wie man „von den Besten profitiert“, wollten Geschäftsleute aus dem Veranstaltungsbereich beim Wirtschaftsabend im DK-Verlagsgelände in Ingolstadt von Erfolgsautor Hermann Scherer wissen. Foto: 1.84508

Freundwort: „Wie komme ich in den Kopf des Kunden hinein?“ So lautet eine der Fragestellungen an die Anwesenden mit dem Hilfschreiber und Escheltaler Bismarck-Hauswart. „Wie setzen sich Informationen und Ereignisse im Gedächtnis fest?“ Klar, dass sich hiermit alles um Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Präsentation

dreht. „Wir haben“, sagt Scherer, „die Polarisierung der Märkte, wir haben die Gelüste des Geldes.“ Das Interesse der Kunden konzentriert sich aber nicht mehr auf billige Produkte, andererseits auf hochwertige Spitzenqualität. Folglich liegt die „tödliche Mitte“, das was ein bisschen das Problem von Karrieren sind.“ Bestsellervorteil

Scherer hatte aber auch einen anderen Tipp fürs Publikum parat: „Manchmal müssen wir so tun, als wären wir perfekt, um es später erst zu werden.“ Nach dem Vortrag bestätigten die Teilnehmer unter Führung von DR-Geschäftsführer Wolfgang Lichtmeier die hochwertigen Anlagen bei der aktuellen Zeitungsproduktion.

Capital · Juni 2006

☞☞ Karriere-Bestseller:  
Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt.  
Effektives Networking für Fortgeschrittene ☞☞

Donaukurier · Mai 2006

☞☞ Wie man ›von den Besten profitiert‹, wollten  
Geschäftsleute beim Wirtschaftsabend in Ingolstadt von  
Erfolgsautor Hermann Scherer wissen. ☞☞

**LINKSRUCK**  
Gewerkschafter auf radikalem Kurs

**EXPLOSIV**  
Ein Mann kämpft gegen die Fifa-Bosse

**Weltmeister!**  
Mehr als 1100 deutsche Mittelständler sind Marktführer

DAS MODERNE NACHRICHTENMAGAZIN [www.focus.de](http://www.focus.de)

# FOCUS

Karriere, Freundschaft, Einfluss

## VITAMIN B<sup>2\*</sup>

Warum Netzwerke immer wichtiger werden

Wie es funktioniert | Wie Sie reinkommen  
\*Potenzieren Sie Ihre guten Beziehungen (auch per Internet)

1856-2020/15700117  
04-terni  
Karriere  
6 2

Focus · Juli 2006

☛☛ Allein? Gegen alle? Keine Chance! Die Zugehörigkeit zu einem Netzwerk entscheidet über Ihre Zukunft. Wie die Machtzirkel funktionieren... ☛☛

### »Wie komme ich in den Kopf des Kunden?«

Druckforum-Abschlussveranstaltung: Michael Hüfner, geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Verbandes Druck und Medien in Baden-Württemberg e.V. (VDM), beendete das 28. Druckforum, an dem rd. 4500 Besucher teilnahmen.

Einleitend legte der Geschäftsführer, dass der Umsatz der Baden-württembergischen Druckindustrie, der 2004 bei rd. 3,2 Mrd. Euro lag, sich 2005 um 2,6% auf 3,3 Mrd. Euro verbessern konnte. Die Kapitalbindung stieg von 80% im Jahr 2004 zum Ende des Jahres 2005 auf fast 85%. Der Personalabbau verjüngerte sich, und die Anzahl der Insolvenzen, die in 2004 noch 43 Unternehmen umfasste, reduzierte sich im 2005 auf 30 Betriebe. Hüfner: »Am 1. April werden Löhne und Gehälter für zwölf Monate um 1% angehoben. Dieser Tarifabschluss bringt der Branche Heizungsgehalt.«



Der zweite Teil der Veranstaltung trug den Titel »Spielregeln für die Pole Position in den Märkten von Morgen« und wurde von Geschäftsführer Hermann Scherer referiert über die

Qualität zu produzieren, sagte Scherer. Es komme darauf an, den Kunden Problemlösungen anzubieten und Freizeiten zu weichen. So konnte ein Unternehmen durch das Einrichten eines SMS-Eintragsystems seinen Umsatz steigern. Kurz vor einem wichtigen Ereignis, z. B. dem Geburtstag der Gattin, würden Blumen per SMS darauf hingewiesen, an welchem Datum das Überbringen eines Blumenstraußes angebracht sei. Aufpassen sei auch ein Heißluftaufblecher, der mit zehn Saubereitigungspunkten la. a. »Wir legen auch da, wo Sie es schon immer tun wollten.«

Im weiteren Verlauf seines Vortrags charakterisierte Scherer die Markteinführung von morgen. Der hybride Kunde, der sich auf Links und rechts bewegt, ist ein Kunde, der seine Produkte und die Verkäufer, die ihre Produkte mit Leidenschaft und Emotion anbieten.

Erfolg (Freising), gestaltet. Er umfasste seinen Vortrag mit vielen kleinen Geschichten, Experimenten und Beispielen, die genauso unterhaltsam wie informativ waren. Dann Ziel bestand darin, die anwesenden Unternehmen und Führungs-

kräfte zum Nachdenken anzuregen zu bringen, auf welche Art und Weise ihre Firma »in den Köpfen der Kunden« verankert werden könnte. Um am Markt aufzufallen, müsse man heute mehr tun als

»Es ist erwiesen, dass eine effektive Beschwerdebearbeitung die Kundenbindung dauerhaft erhöht.«

## Business-Dinner mit Hermann Scherer

Rotary Club nimmt 4000 Euro für guten Zweck ein

**Freising/Flughafen (af)** – Über 200 Gäste standen am Eingang der Airbräu-Tenne am Münchner Flughafen Schlangen, um den Vortrag von Hermann Scherer »Spielregeln für die Pole Position in den Märkten von Morgen« zu hören. Kein Wunder, denn der überaus gefragte Freisinger Unternehmensberater hält sich oft Monate lang in den USA auf, und einen Platz in seinen Vorträgen oder Seminaren zu ergattern ist gar nicht so einfach. Hermann Scherer zog die Besucher sofort mit einem witzigen und plakativen Vortrag in seinen Bann. »Wer nicht auffällt, fällt weg«, so sein Credo. Scherer beließ es nicht bei theoretischen Strategien, sondern zeigte anhand verschiedener Beispiele, wie man sich oder

sein Unternehmen positiv darstellt. Qualität findet laut Scherer im Kundenkopf statt: »Was nützt es, gut zu sein, wenn niemand es weiß? Was nützt es, besser zu sein, wenn andere sich besser verkaufen?« Er belegte, dass sich die Märkte nicht nur nach dem Motto »Geiz ist geil« entwickeln, zeigte die Trends im Kunden- und Konsumverhalten auf und gab den Zuhörern wertvolle, umsetzbare Tipps, wie man sich die Pole Position in den Märkten von Morgen sichert. Der erfolgreiche Buchautor ist aber nicht nur weltweit als erfolgreicher Management-Coach unterwegs. Er ist zudem sozial sehr engagiert und stellte kostenlos 100 Exemplare seiner Bücher zur

Verfügung, um den Ertrag des Business-Dinners noch zu steigern. So kam am Ende ein stolzer Betrag von 4000 Euro zusammen, den die Flughafen-Rotary einem guten Zweck zuführen werden. Das Business-Dinner ist eine »Erfindung« des Rotary Club München Flughafen und findet zweimal im Jahr statt. Organisatorin Dr. Gisela Bolbrügge verpflichtet jeweils hochkarätige Redner für interessante Vorträge. Die Erlöse aus den Veranstaltungen kommen dann verschiedenen regionalen und überregionalen Projekten zugute. Im Eintritt unbegriffen sind stets ein Begrüßungscocktail und ein edles Dreigang-Menü.

Druckspiegel · April 2006

» Es ist erwiesen, dass eine effektive Beschwerdebearbeitung die Kundenbindung dauerhaft erhöht. »

Forum · Dezember 2005

» Über 200 Gäste wollten die »Spielregeln für die Pole Position in den Märkten von Morgen« hören. »

## Vom „inneren Schweinehund“

Motivationstrainer Hermann Scherer bei Kundenveranstaltung der Volksbank

Bad Dürrenheim (mf) Auf eine erfolgreiche Bilanz seines Unternehmens verzichtete Ralf Schmitt, Vorstandsmitglied der Volksbank bei einem Treffen der Mitglieder und Kunden im Haus des Bürger Erwa 400 Gäste, vornehmlich aus dem gleichnamigen Münsingerland, hörten Informationen. Angefangen von Bilanzsumme, über den Gewinn bis hin zu den Resultaten eines unabhängigen Prüfungsverfahrens, das der Volksbank eine hohe Servicequalität bescheinigte, zeigte die Erfolgskurve durchwegs nach oben.

Nach Schmitt betrat der bekannte Management-Trainer Hermann Scherer auf Einladung bei München das Podium. Er sei Herausgeber und Autor von mehr als 15 Büchern und beschrieb in seinem mitreißenden Vortrag Wege zum unternehmerischen Erfolg. Über der Überschrift »Die kleinen Saboteure« referierte er über den Umgang mit dem »inneren Schweinehund«, der viele Entscheidungen

ablehnen habe und immer wieder das persönliche und berufliche Fortkommen behindere. Nach einem Gallup-Studie aus dem Jahr 2002 würden nur 15 Prozent der Arbeitskräfte in Deutschland engagiert werden, erklärte Scherer. Der wesentliche Grund verhalte sich nach dem Motto: »Gehört mir nicht an, ist sozialer, als einzeln zu schaffen.«

»Die lange Bank ist die liebste Bank der Schweinehunde«, führte der Motivationstrainer weiter aus und stellte fest: »Morgen ist der einzige Tag, der niemals stattfindet.« Es gebe viele planlose Gründe, eine Aktion aufgeben zu entscheiden, »je intelligenter der Mensch, desto offener ist die Aussage des Schweinehunds«, stellte der Redner fest und zeigte auf, dass »wir alle dazu neigen, lieber über eine Problem zu diskutieren, anstatt es anzupacken.«

Im weiteren Verlauf seines Vortrags charakterisierte Scherer die Markteinführung von morgen. Der hybride Kunde, der sich auf Links und rechts bewegt, ist ein Kunde, der seine Produkte und die Verkäufer, die ihre Produkte mit Leidenschaft und Emotion anbieten.

Der mit vielen kleinen Geschichten, Experimenten und Beispielen gesätere Vortrag war mindestens so unterhaltsam wie informativ. Seine rhetorische Virtuosität und sein »griffiges« und zugleich witziges Ausdrucksvermögen wurden für die Gäste ein besonderes Applaus der vielen Zuhörer begleitet.

Nach dem Vortrag des Unternehmensleiters veränderte für die Gäste ein Abendessen auf dem Programm. Alle Servicepersonal fungierten als Mitglieder des Blauschneiders Bad Dürrenheim.

WIRTSCHAFT / 400 Zuhörer bei Hermann Scherer

## Kampf dem Schweinehund

»Kleine Saboteure« verhindern Problemlösungen

Bei der Suche nach Ursachen für Misserfolge ist Hermann Scherer immer wieder auf den »inneren Schweinehund und seine Kollegen« gestoßen. In seinem Vortrag lieferte der Managementstrainer Anregungen zur Zähmung der kleinen Saboteure im Alltag.

BAD DÜRRHEIM ■ Rund 400 Besucher konnte Vorstandsmitglied Ralf Schmitt der Volksbank im wellenseren Haus des Bürger in Bad Dürrenheim begrüßen. »Wir sind als Bank in der Region für die Region die erste Adresse für Privatkunden und besonders den gewerblichen Mittelstand«, so Ralf Schmitt. Unter anderem habe man nahezu drei Millionen Euro in den letzten zwölf Monaten in die Renovierung und Neugestaltung von Geschäftsräumen investiert. Man zähle in der Region den 41-jährigen Münsinger Managementstrainer Hermann Scherer, der bereits mit dem ehemaligen US-Präsidenten Bill Clinton bei einem Zukunftsforum in Augsburg vor über 5000 Zuschauern referierte, zu den Besten seines Faches.

Mit viel Begeisterung und vollem Humor verstand er der Redner, die Zuhörer in Bad Dürrenheim zu begeistern. »Es ist der Umgang mit dem inneren Schweinehund, der uns immer wieder am persönlichen und beruflichen Erfolg hindert«, so seine Botschaft. In jedem von uns stecken die »kleinen Saboteure«, die uns beispielsweise an der Lösung von Problemen hindern.

Mit einer Vielzahl von Zitaten wie beispielsweise »die lange Bank ist der liebste Bank der Schweinehund« (Hermann Scherer), »habt ein Problem immer wieder beschreiben als er zu lösen« oder besonders das alltägliche »Man sollte...« unterstrich er diese These.

Im Grunde genommen wäre doch alles ein Zeitproblem, so Scherer: »Wir dürfen nicht die großen, wichtigen Dinge um die kleinen planen, denn je größer sich dadurch der Druck aufbaut, desto wilder der Schweinehund.«

Immer wieder verstand es das Referent pläzierte, das Publikum mit kleinen Spielereien mit einzubeziehen, um zu betonen, wie einfach die Gedankenwege des Menschen auf Glätteln geführt werden können: »Wie viele Finger hat meine Hand?«, »Pünktlich«

leuchte die einhellige (richtige) Antwort des Publikums ebenso wie auf die Frage nach der Farbe seines Hemdes. Doch als er im gleichen Atemzug ganz banal wissen wollte »Was trinkt die Kuh?« schallte es nahezu einhellig »Milch« aus dem Saal zurück.

»Während das Ohr etwas erfasst, schickt das Hirn bereits eine Meldung heraus. Ob diese immer richtig ist, steht dann auf einem anderen Blatt«, so Hermann Scherer. Im nächsten Moment konnte er dann bereits wieder mit nächstem Zahlenmaterial aufwarten. Das beispielsweise in 70 Prozent aller Fälle verlorenen Stunden in den Dienstleistungsunternehmen dies auf unfeindliche oder nicht unternehmensorientierte Mitarbeiter zurückzuführen ist. Im Grunde genommen wäre also immer wieder ein gewisser Zusammenhang vorhanden.

»Wir sind in der Lage, das Problem zu lösen. Nur brauchen wir dazu etwas, das sich Leidenschaft nennt«, betonte der Referent und führte zu diesem Zwecke verschiedene kurze Filmsequenzen über die Verkaufstrategie in amerikanischen Unternehmen vor. (sws)

Schwarzwälder Bote · Dezember 2005

» Hermann Scherer referierte über den Umgang mit dem »inneren Schweinehund«, der immer wieder das persönliche und berufliche Fortkommen hindert. »

Südwestpresse · Oktober 2005

» In seinem Vortrag lieferte der Managementtrainer Anregungen zur Zähmung der kleinen Saboteure im Alltag. »





Hermann Scherer (links) war erster Referent der Vortragsserie „Impulse“. Das Interesse war so groß, dass der gefragte Berater – hier mit dem Chef von BMW im Saarland, Erwin Mayer – gleich zwei Mal in Saarbrücken auftrat. Foto: Iris Mayer

### Waren mit Pfiff verkaufen sich leichter

Kunden reagieren auf emotionale Ansprache – Hermann Scherer eröffnet „Impulse“

Waren und Dienstleistungen verkaufen sich besser, wenn sie sich vom Durchschnittsangebot abheben. Der Berater Hermann Scherer hatte viele Tipps parat, wie sich Kunden leichter ansprechen lassen.

VON SZ-REDAKTEUR  
LOTHAR WARSCHNEID

weil, dass man gerne bereit sei, einen dem Anlass gemässen Blauschraub zusammenzustellen. „Der Erfolg war riesig“, erinnert sich Scherer. Der Berater referierte an zwei Abenden im Rahmen einer neuen Vortragsserie in Saarbrücken. Sie trägt den Titel „Impulse 2006“ – von den Besten profitieren“. Innerhalb dieser Reihe

der und Abonnenten der Saarbrücker Zeitung erhalten die neun Tickets zum Vorzugspreis von 361 Euro. Ort der Veranstaltung ist immer die Saarbrücker BMW-Niederlassung. Der Referent wies auf ein weiteres Erfolgsmodell hin, mit dem ein simples Alltagsprodukt – gekoppelt mit einer pfiffigen Idee – vermarktet wird.

### Die Träume leben – am besten sofort

Wirtschaftstrainer Scherer rät Unternehmern, an ihren Firmen zu arbeiten

Von Alexander Fischer

Freising ■ Hermann Scherer ist ein international tätiger Wirtschaftstrainer. Er zählt zu den Besten seines Faches. Seine Seminare sind gefragt – bei Marktführern und solchen, die es werden wollen. Der Gewerbeverband Freising könnte sich einen solch hochkarätigen Referenten niemals leisten. Darin ließ die Vorsitzende Andrea Beck-Baumann bei einer Versammlung im Hofbrauhaus-Keller keinen Zweifel aufkommen.

Wie gut, dass Scherer aus Freising stammt und deshalb für den Ortsverband wohl eine Ausnahme gemacht hat. Denn, die Teilnehmer an dem Scherer-Vortrag „Verdammtes Mittelmaß! Mutiges Management für die Märkte von morgen“ applaudierten vor Begeisterung.

Die Botschaften, welche der Wirtschaftsexperte verkündete, gefielen den Anwesenden durch die Bank. Und das obwohl Scherer den Firmen- und Ladenbesitzern keineswegs nach dem Mund redete. Im Gegenteil, sie müssten ihren „inneren Schweinehund überwinden“, sie dürften nicht länger „in ihrem Unternehmen, sondern an ihrem Unternehmen arbeiten“ und sie sollten versuchen, „ihre Träume zu leben, statt sich mit Alltagsproblemen herumzu-

ren. Er war bereits einen Schritt weiter und appellierte an die Anwesenden, sie sollten unbedingt nach „neuen Problemlösungen suchen“, sich „vernetzen“, mit anderen zusammen tun und ihre Produkte wenn möglich mit einem zusätzlichen Nutzen verbinden. In einer Welt, in welcher keiner mehr nachvollziehen könne, warum was wie viel kostet, rufe der Kunden nach anderen Kriterien und Qualitätsmerkmalen. Es könne „sehr spannend“ sein, sich einmal Gedanken darüber zu machen. Möglich sei im Grunde alles. Ein Ruck schien durch die Reihen zu gehen, Scherer untermauerte seine Theorie, indem er Manager-Gu-

ru Jack Welch zitierte. Der hatte erklärt, der Kunde vergleiche natürlich, „sehr wissenschaftlich“ gehe er dabei jedoch nicht vor. Wenn dem schon so sei, was spreche dann dagegen, sein Produkt einfach zu verbessern. Das hat nach Darstellung von Scherer schon so manchen Umsatz in die Höhe getrieben. Das wiederum passe zu einer seiner anderen Einschätzungen. „Die Mitte ist tot“, hatte Scherer in einem anderen Zusammenhang behauptet. Sattler Gewinne seien nur noch in Bereichen zu machen, in denen die Leute entweder viel oder wenig Geld hätten. Jeder müsse selber wissen, wofür er sich entscheide.



Saarbrücker Zeitung · Oktober 2005

☞☞ Waren und Dienstleistungen verkaufen sich besser, wenn sie sich vom Durchschnittsangebot abheben. ☞☞

Süddeutsche Zeitung · November 2004

☞☞ Hermann Scherer zählt zu den Besten seines Faches. Seine Seminare sind gefragt – bei Marktführern und solchen, die es werden wollen. ☞☞

## „Anders sein als die Anderen“

### Referent Hermann Scherer motiviert Gewerbeverbands-Mitglieder

Freising (ka) – Mit viel Esprit, Eloquenz und Charme wies Wirtschaftsreferent Hermann Scherer vor kurzem rund 75 Zuhörern beim Gewerbeverband Freising den Weg aus dem „verdammtten Mittelmaß“ zu „mutigem Management für die Märkte von morgen“ – so jedenfalls lautete Scherers Referats-Thema. Zu lernen gab es selbst für die Ausgefuchtesten der Freisinger Unternehmer noch einiges.

Als greifbares Beispiel für

„Unterstützung“ auf – das starre Dasitzen mit verschränkten Armen und wahlweisem Blick an die Decke oder auf den Boden. Mitreißend und voller Elan verdeutlichte Scherer seinen Zuhörern als „Energie-schub“, wie die die Brauerei Krombacher es schaffte, zum Marktführer im Verkauf von deutschem Pils zu werden: „Allein aufgrund des Werbeslogans, der anpreist, es sei aus „echtem Fels-Quellwasser gebraut“ – dies treffe auf

ten wusste schon, warum es die Champagner-Marke „Pommery“ einst auf die Nummer eins der Verkaufsliste in Deutschland schaffte? Nicht etwa wegen der Qualität des Getränkes, sondern allein, weil man sich hierzulande mit der Aussprache der vielen französischen Champagner nicht blamieren wollte: den Markennamen „Pommery“ konnte jeder fehlerfrei aussprechen. Diese beiden Anekdoten waren wenige einer ganzen

Freisinger Tagblatt · November 2004

☞☞ Mit viel Esprit, Eloquenz und Charme wies Wirtschaftsreferent Hermann Scherer rund 75 Zuhörer beim Gewerbeverband Freising den Weg aus dem ›verdammtten Mittelmaß‹ zu ›mutigem Management für die Märkte von morgen‹. ☞☞

## Nur nicht durchschnittlich sein!

Motivationstrainer Hermann Scherer verriet seine Erfolgsrezepte für den Mittelstand

Der Motivationstrainer Hermann Scherer hat am Donnerstag Abend rund 100 Kunden der Volkshank Offenburg im Europa-Park begeistert.

Von Elz Trojer

„Bunt, Offenburger Volkshank, Boss Richard Bruder gibt Hermann Scherer ein klares Ziel vor: Erreuen Sie den Erfolg von Zedler.“

„Das heißt: Man vor Unternehmensberatung Motivationsrezepte und Mitarbeiter stellen sich zumindest äußerlich gefordert. So geschieht, dass ihm die vorantastete Organisation Unternehmensberatung applaudierte. Discursio“

„Motivationsrezepte“ von Hermann Scherer, Professor für Personal Management, Mitglied der Geschäftsführung Stefan Scherwag und Fortenbergs Thiel“



Neue Ideen für den Mittelstand: Volksbank-Vorstandsvorsitzender Richard Bruder (links) und Motivationstrainer Hermann Scherer.

„Was Scherer haben Irritationen, aber und bisweilen klarer als das Leben“ (Er verknüpft Anzeichen mit Fakten und launischen Zügen, Scherer thematisiert in der abschließenden Welt gibt es keine Konkurrenz mehr. Folgt: Kampf um Aufmerksamkeit, die Kunst liegt darin, seine Qualitätsergebnisse zu kommunizieren. Das ist das, was es ist, viel mehr als die tatsächliche

Produktivität, sagt Scherer. „Unser Umsatzsteigerungsprozess braucht Halbesamts. Wenn wir uns bei begünstigten Produkten nicht über den Preis diskutieren wollen, müssen wir zusammenhalten.“

Der Mittelstand aber auch gegen das Gegenteil. Obwohl er um die Vorteile seiner Produkte weiß, beschränken sich An-

gebote letztlich doch wieder auf den Preis. „Schäfer hat schäufeln, heißt es, beim Scherer und zitiert Management-Guru Jack Welch, der Kunde interessiert, der zwischen Gut und Schlecht, ohne dabei wissenschaftlich versagen. Aber sein Urteil ist vornehmend für den, der als schlecht empfunden wird. Was das für die Strategie der

Zukunft heißt: Nicht wie wir aus der vom Kiste Dürschschliffen sein und günstig, Produkte haben am Markt keine Chance. Scherer: „Sicherlich ist, wer sich für ein Jahr lang vornehmend: Lagen sind Preis, Servicequalität oder Flexibilität und Kunden. Aber wie sie um Gottes willen noch überleben.“

Hermann Scherer

## »Wo kämen wir denn hin?«

Mehr Erfolg durch Motivation



HAMBURG. Jeder weiß: Kreative und motivierte Mitarbeiter sind gerade im Handel der Schlüssel zum Erfolg. Doch warum in der Arbeitswelt dieser Idealzustand nicht immer erreicht wird – darauf gibt es kaum schlüssige Antworten. Hermann Scherer war in Hamburg angetreten, um sie zu liefern: Der Management-Trainer, Unternehmensberater und Buchautor stellte auf der Nationalen Tagung Beschaffung/Vertrieb sein neuestes Buch »Die kleinen Saboteure« vor.

Scherers Buch hat es bis auf Platz vier der Wirtschaftsbestsellerliste geschafft und ist in der Reihe tumultvoller Ratgeberliteratur zu

vorfinden. Dabei geht es vor allem um Motivationsprobleme und weniger um die langfristige Betriebsführung und hohe Ziele verfolgen lassen – Substanz eben. Daneben gibt Scherer aber auch mehr als eine Ahnung vor, was man tun muss, wenn solche Verhaltensweisen verändert werden. »Wo kämen wir denn da hin?« Die beste Floskel zur Behandlung neuer Schwächen und Wege wird somit konkret beantwortet – mit der Vision von mehr Leistung und Erfolg.

»Schöne Sorge um die Zukunft ist der negative Gedankengang unserer kreativen Vorstellungskraft«, hat Scherer eine Formel gefunden. Unschöne Grenzen, die man in Sorge vor der Zukunft vor Augen

von Führungskräften, sagt Scherer, sind daher positive Vorstellungskraft und die Fähigkeit, diese ins Handeln umzusetzen.

»Schnell und dauerhaft im Kopf der Kunden«

Im Anschluss an die Darstellung nur zu gut bekannter »Schweinehund-Situationen« gab Scherer konkrete Vorschläge, den »Saboteure« möglichst rasch zu fassen: Wichtig ist das Gefühl der Machbarkeit – egal welches Projekt in Angriff genommen wird. »Es ist wie im Handel: Wenn der Einsatz für eine Sache höher ist als die Rendite, bricht man oft ab und sagt: »Es lohnt sich nicht.« Besser ist es unangenehmes Verhältnis von Über- und Unterforderung, ein gewisser Termindruck kann beflügeln und sich in produktivem Stress umwandeln, aber: Je größer der Druck, desto wilder ist auch der Schweinehund.« Verantwortung zu übernehmen – und damit auch ein zusätzliches Stück Freiheit – entfesselt weitere Kräfte, den Schweinehund zu besiegen.

Scherer konstatiert, dass Menschen lieber schon in Elternhaus und Schule auf das programmiert werden, was nicht gefällt. Start-

dessen sollten über Ideen und gute Leistungen gelobt und hervorgerufen werden.

Viel mache es aus, so Scherer, diese wenigen Strategien zu beherzigen: »Man kommt schneller und dauerhafter in den Kopf des Kunden.« Sich auf diese Weise von den anderen abheben, bringe

Offenburger Tagblatt · Mai 2004

☛☛ Nicht nur durchschnittlich sein!

Motivationstrainer Hermann Scherer verriet seine Erfolgsrezepte für den Mittelstand. ☛☛

Handelsrundschau · Dezember 2003

☛☛ Jeder weiß: Kreative und motivierte Mitarbeiter sind gerade im Handel der Schlüssel zum Erfolg. ☛☛

**REPORT**

Von Wolfgang Bublies und Yvonne Schüllhorn (Fotos)

Stargast Bill Clinton in Augsburg mit den Veranstaltern Jörg Löffel (li.) und Hermann Scherer, für die auch Top-Tip (re.) im J. Fächchen schenkte.

# Bill Clinton was here

**Zukunftsforum mit viel Prominenz**

Clinton wird mit kleiner US-Fächchen empfangen, die Spitzenläufer Top-Tip-Tip vorerst

Offenburger hat das gehalten: Klinik an der Maximalaufhebung beim Montagessen wurde nur noch hin-

lichen unerschrocken“ reichten durch Erkenntnisse bei einer Premi-Runde. Dabei warteten es

**Zukunftsforum**

**Zukunftsforum**

Augsburg Journal · Januar 2002

☛☛ Begeisterte Gäste beim Clinton-Auftritt in der Schwabenhalle. ☛☛

# Scherers Traum

Freisinger organisierte „Augsburg“



Freisinger Tagblatt · Dezember 2001

☛☛ Für Hermann Scherer ging am Sonntag ein Traum in Erfüllung. Dem Freisinger war es gelungen, den Ex-Präsidenten der USA nach Augsburg zu holen. ☛☛

# Clintons Gastgeber Von den Besten lernen



Bild · Dezember 2001

☛☛ Von den Besten lernen. Clinton Gastgeber und Manager-Trainer Hermann Scherer ☛☛

# Einer der auszog, um den (Ex)-Präsidenten zu holen

Clinton zu Gast in Scherers Zukunfts-Forum



„Sport fördert das Zusammenleben der Menschen“, so Wladimir Klitschko (rechts), der sich zusammen mit Bruder Vitali und Hermann Scherer (links) der Presse zum Interview stellt.

Augsburg (fa) – „Was wird uns die Zukunft bringen? Diese Frage gingen am vergangenen Sonntag diverse Prominenz im Zukunftsforum in Augsburg nach. 5.500 Besucher fanden den Weg in die Schwabenhalle, in der zahlreiche Prominenz auf Einladung von Hermann Scherer und Jörg Löhr, ihre Zukunftsvisionen und -perspektiven zum Besten gaben. Die Gebetsdr. Klitsch-

ko, Bill Clinton leitete mit seiner Ehefrau nämlich selbst in New York und wird somit am besten, welche Auswirkungen das Attentat auf die Stadt, das Land und schließlich die ganze Erde hat. „Allianz gegen den Terror“, war das Schlagwort der Rede und Bill Clinton bedachte sich betreten zusammen mit Bill Clinton das Podium in der Schwabenhalle. Kurz ein paar Fotos für die Presse und dann konnte sein Vortrag losgehen. Clinton hielt seine Rede auf englisch, doch das war für die Zuhörer kein Problem, schließlich konnten sie sich gegen eine geringe Gebühr, den „Knopf im Ohr“ ausleihen, der die perfekte Simultanübersetzung ins Deutsche lief. Er war klar, dass sich seine Ansprache weitgehend um den 11. Dezember dieses Jahres



Forum · Dezember 2001

☛☛ Sport fördert das Zusammenleben der Menschen, so Wladimir Klitschko, der sich mit Bruder Vitali und Hermann Scherer der Presse zum Interview stellte. ☛☛



Übersetzung nicht gemacht. Hermann Scherer (links) versuchte, einen Mitarbeiter des Vermögensbros dazu zu bringen, sich seinen Beisitz zu erlauben. Den Gütern jedenfalls war er aus.

Zu einem Motivationsabend mit Hermann Scherer lud die Volksbank Tauber ein

# Die Bratpfanne im Geschenkpapier

GRÜNGELD  
Erfolg macht Spaß, oder wie man sich selbst motiviert – das stellte Hermann Scherer vor 400 Gästen unter Beweis.

In 1000 Vorklappern und Trümpfen bedient, grüßte, die was erfragt. Wäre aber Scherers nach, für beide Seiten, sondern sie lauten, versprochen Scherer gleich zu Beginn teil. Er war sich, dass er ein an Erfolg und von schlichten Anmerkern vor sich stehendes Publikum sein sollte.

Die Zeitungsartikel, Motivations- und Horoskopartikel, an die Teilnehmer, wie viele Minuten mit ihnen leben anzuhören, seien, sagte er. „Stich“, die 100 Minuten, die über 100 Minuten, sondern das, was sie erhaltend“, fandete Scherer ihre auf „Das Sie's selbst“ Kombinationen verbindet, er merkte die Gebirg.

Main-Tauber-Kreis · Mai 2001

☛☛ Für Erfolg gibt es verschiedene Definitionen und für jeden bedeutet es etwas anderes. Für Hermann Scherer bedeutet ›Erfolg‹ das, was ›erfolgt‹. ☛☛



Lichterfinder wird, wer die Nacht fürchtet.

Hermann Scherer



## HERMANN SCHERER IST PARTNER VON

Partner von

**Miles & More**



---

Miles & More ist das Vielfliegerprogramm der Lufthansa, dem die Fluglinien Adria Airways, AegeanAirlines, Air Canada, Air China, Air New Zealand, All Nippon Airways, Asiana Airlines, Austrian Airlines, Blue1, Brussels Airlines, Croatia Airlines, EgyptAir, Ethiopian Airlines, LOT, Lufthansa, SAS Scandinavian Airlines, Singapore Airlines, South African Airways, Swiss, TAM Linhas Aéreas, TAP Portugal, Thai Airways International, Turkish Airlines und United Airlines angehören.

---

Das Miles-&-More-Programm hat 20 Millionen Teilnehmer, darunter 6 Millionen in Deutschland und 1 Million in der Schweiz.

# CLUB OF ROME

## BUILDING A GLOBAL SOCIETY IN THE 21ST CENTURY



Der Club of Rome ist eine nichtkommerzielle Organisation, die einen globalen Gedankenaustausch zu verschiedenen internationalen politischen Fragen betreibt. Mit dem 1972 veröffentlichten Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ erlangte er große weltweite Beachtung.

---

Das gemeinsame Ziel aller Clubmitglieder wird wie folgt formuliert: „Unser Ziel ist die gemeinsame Sorge und Verantwortung um bzw. für die Zukunft der Menschheit!“ Außerdem nennt der Club of Rome als Ziel „building a global society in the 21st century“ und „Global Governance“. Um seine Ziele in der Formung der „Global Society“ zu erreichen, setzt der Club of Rome auf die Bildung der jungen Generation. So werden in vielen Ländern Ganztagschulen gegründet, welche mit möglichst vielen außerschulischen Lernorten – Betrieben, Vereinen, Universitäten – im In- und Ausland vernetzt sind.

---

Die neuen Schulen sollen sich mit ihrem jeweiligen Schulprofil in das Konzept der Club-of-Rome-Schulen hineinentwickeln. Dabei werden sie von einem erfahrenen Schulcoach des Club of Rome beraten und begleitet. Für einzelne Fächer werden Spezialisten hinzugezogen. Nach einer Umwandlung erhalten diese Schulen das Qualitätssiegel „Club of Rome-Schule“.





Michael Fuchs 10 von 14  
10:35:23

Nur wer lässt hat zwei Hände frei.

Michael Fuchs 14 von 14  
35:44









Über 2.000 Vorträge vor rund einer halben Million Menschen, 30 Bücher in 18 Sprachen, über 1.000 Presseveröffentlichungen, dutzende Hochschulvorlesungen, erfolgreiche Firmengründungen, Vorlesungen an mehreren europäischen Universitäten, eine anhaltende Beratertätigkeit und immer neue Ziele - das ist Hermann Scherer. Er lebt in Zürich und ist in der Welt zu Hause, wo er mit seinen mitreißenden Auftritten Säle füllt. Der Autor, Wissenschaftler und Business-Philosoph »zählt zu den Besten seines Faches« (Süddeutsche Zeitung).

Die Vorträge mit wertvollen Impulsen zum Aufstehen, Anfangen und Handeln sind eine ideale »Motivationsdosis«, um den Erfolg vom Zufall zu befreien. Für jeden Teilnehmer bieten sie Inspiration, Information und Motivation. Präsentiert in humorvoller, unterhaltsamer Weise, dynamisch und voller Esprit garantieren sie Begeisterung, Nachhaltigkeit und den Höhepunkt Ihrer Veranstaltung.

Partner von

**Miles & More**



-  [facebook.com/hermannscherer](https://facebook.com/hermannscherer)
-  [twitter.com/hermannscherer](https://twitter.com/hermannscherer)
-  [www.xing.com](https://www.xing.com)
-  [www.plus.google.com](https://www.plus.google.com)
-  [www.youtube.com](https://www.youtube.com)
-  [www.amazon.de](https://www.amazon.de)
-  [www.wikipedia.de](https://www.wikipedia.de)

**hermannscherer.com**



ISBN 978-3-86936-383-7

