

Newsletter

Mühl Christ Partner Management Consulting



Oktober 2019

Willkommen bei der MCP Management Consulting GmbH

Wir begrüßen Sie zur heutigen Ausgabe unseres MCP-Newsletters.

Der MCP-Newsletter ist ein kostenfreier Informationsservice der MCP Management Consulting GmbH, Limburg. Er liefert Ihnen und vielen weiteren Empfängern regelmäßig Wissenswertes zu aktuellen Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Recht und Finanzen.

Sie möchten selbst zu Ihrem Unternehmen etwas den Lesern des Newsletters mitteilen?

Dann setzen Sie sich mit uns in Verbindung. Ihre Nachrichten sind stets willkommen.

Das lesen Sie heute:

- 1) Die Erfolgsformel im Verkauf**
- 2) Gerald Lembke - Verzockte Zukunft**
- 3) Der Ketchup-Flaschen-Effekt**

Die Mühl Christ Partner Management Consulting GmbH berät und unterstützt vor allem kleine und mittelständische Unternehmen (kurz: KMU) in allen Fragen rund um Betriebs- und Finanzwirtschaft, Sanierung und Vermögensaufbau.

1) Die Erfolgsformel im Verkauf

Im Verkauf hat derjenige Erfolg, der sein Verhalten und nicht sein Wissen in den Vordergrund stellt.

Hierzu gibt es eine interessante Formel der Gesellschaft für Arbeitsmethodik (GFA). Die GFA verfolgt als gemeinnütziger Verein schon seit mehr als 60 Jahren das Ziel, persönliche Erfolgs- und Arbeitsmethoden der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Ihre Hauptthemen sind dabei Arbeitsmethodik, Führung, Kommunikation, Persönlichkeitsentwicklung und Lebensgestaltung. Nach dem Grundsatz „Nutzen bieten- Nutzen ernten“ vertritt die GFA die Überzeugung, dass jeder Mensch Vorgehensweisen, Methoden und Prinzipien braucht, um sein Leben beruflich und privat erfolgreich zu gestalten, und dass es eine lebenslange Aufgabe ist, das eigene Können und die ganze Persönlichkeit zu entfalten.

Die Erfolgsformel der GFA lautet:

$$\text{Erfolg} = \frac{\text{Wissen}}{2} \times \text{Verhalten}^2$$

Erfolg ist Wissen geteilt durch zwei mal Verhalten zum Quadrat.

1) Die Erfolgsformel im Verkauf

Würde man auf der rechten Seite der Formel Zahlen einsetzen, so käme für das Verhalten in der Gewichtung ein absolut extremer Wert heraus.

Interessant ist dabei auch, dass unser ganzes Schulsystem dieser Formel zuwiderläuft, weil es auf Wissensvermittlung und der Überprüfung von Wissen ("Abfragen") basiert.

Menschen sind stolz, wenn sie Wissen präsentieren können. Im Umgang mit Kunden ist das allerdings nicht immer förderlich. Verkäufer müssen natürlich den Markt, die Branche, den Wettbewerb usw. kennen. Im Kundengespräch geht es dann darum, dieses Wissen so einzubringen, dass beide dadurch einen Vorteil haben. Dabei besteht immer die Gefahr, mit einem Zuviel an Wissen den Kunden zu überfordern. Ist dieser Punkt erreicht, schlägt das Gespräch ins Gegenteil um. Im Verkäuferjargon heißt das: „Fachidiot schlägt Kunden tot.“

Die Kernfrage muss immer sein:

Was will der Kunden (wissen)?

2) Gerald Lembke - Verzockte Zukunft

Der Publizist und Hochschulprofessor Gerald Lembke schreibt in seinem neuen Buch „Verzockte Zukunft“, er erlebe in seiner Tätigkeit täglich, wie orientierungslos manche seiner Studentinnen und Studenten durchs Leben stolperten, wie wenig soziale Kompetenzen sie hätten und wie sie an einfachsten Aufgaben scheitern würden, bei denen sie das eingepackte Wissen in eigenen Worten wiedergeben oder anwenden müssten.

Man denkt unwillkürlich: Schon wieder wird über die WhatsApp-Generation geschimpft. Schon wieder jemand, der sagt: Diese Generation zeigt sich desinteressiert, antriebslos und überfordert. Die Schelte über den Nachwuchs ist nichts Neues. Und ein knalliger Titel macht sich immer gut.

Aber die Argumente stimmen nachdenklich. Lembke sieht die Ursache für das von ihm beobachtete Null-Bock-Verhalten im wachsenden Druck von außen. Junge Menschen würden instrumentalisiert für wirtschaftliche Interessen, seien ein Spielball der Bildungspolitik und ihrer Reformen. Die Sorge vieler Eltern um das Wohlergehen ihrer Kinder verstärke die Überforderung und Abwehrhaltung. Das Ergebnis sei Mittelmaß.

2) Gerald Lembke - Verzockte Zukunft

Was dieses Land stattdessen brauche, seien junge Menschen, die sich angstfrei entfalten könnten, die querdenken und neue Lösungen fänden. Denn ohne wache, kreative und mutige Köpfe erodieren gesellschaftlicher Zusammenhalt und Wohlstand.

„Die jungen Leute haben ein ungeheures Potenzial. Dass sie es nicht ausschöpfen können, hat sehr viel damit zu tun, dass wir gesellschaftlich so viel Angst schüren und Druck aufbauen. Wir Älteren müssen ihnen Mut machen, den Hunger nach dem Leben zu fordern, anstatt sie abzufüttern, um unser schlechtes Gewissen zu befrieden. Dazu müssen wir autoritäre Strukturen abbauen und so die Weichen dafür stellen, dass die nächste Generation ihre Fähigkeiten entfalten kann, um unsere Gesellschaft voranzubringen. Wir sollten ihnen Lust auf die Zukunft machen statt Angst davor. Denn Angst verändert die Welt nie zum Guten – sie schwächt vielmehr die, die sie gestalten und besser machen sollen.“

Gerald Lembke (1966) publiziert vorwiegend zu Digitalen Medien und äußert sich kritisch zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen.

Quelle: Gerald Lembke, Verzockte Zukunft, Beltz-Verlag, Weinheim 2019

3) Der Ketchup-Flaschen-Effekt: nach wenig kommt viel

Sie schlagen immer wieder kräftig auf den Boden der Ketchup-Flasche, doch es tröpfelt nur ganz langsam etwas heraus. Und mit einem Mal verteilt sich der komplette Inhalt schlagartig auf Ihrem Teller. Nach den anfänglichen Schwierigkeiten kommt plötzlich nahezu alles. So verhält es sich in vielen Bereichen, auch im Wirtschaftsleben.

Mit einem solchen Effekt rechnen Wirtschaftsexperten im Zusammenhang mit den sogenannten Zombie-Unternehmen. Das sind Unternehmen, die sich heute am Markt halten können, weil sie die Zinsen zahlen können, die aber an sich wenig produktiv sind. Der Anteil des Kapitals, das in Zombie-Firmen gebunden ist, soll in Deutschland bei 12% liegen.

Was ist nun, wenn sich die Konjunktur abschwächt und die Ertragskraft noch weiter leidet?

Dann wird das größte Problem die Refinanzierungsfähigkeit sein. Wenn die Kapitaldienstfähigkeit nicht mehr gegeben ist, nutzt auch billiges Geld nichts.

3) Der Ketchup-Flaschen-Effekt: nach wenig kommt viel

Schon eine minimale Zinserhöhung könnte die Folge haben, dass 10% – 13% aller Unternehmen im Euroraum vor der Pleite stehen (Markus Krall, Der Draghi-Effekt, München 2019). Dann bestehe die Gefahr des Ketchup-Flaschen-Effekts. Auch gesunde Unternehmen könnten mitgerissen werden.

Selbst wenn man die Lage nicht ganz so dramatisch sieht, hat der Wegfall von Geschäftspartnern bei Insolvenzen immer Auswirkungen. Andererseits wird der Markt bereinigt und die Marktposition für andere Unternehmen verbessert. Eine Rezession wird eher nicht durch Insolvenzen ausgelöst, sondern umgekehrt.

Quelle: www.existenzmagazin.de

IMPRESSUM

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. 27a UStG: DE266955224

Verantwortlich für den Inhalt gem. 10 (3) MDStV: Ulrich Bendel
Brüsseler Straße 5
65552 Limburg

Telefon: 06431/212496-0

E-Mail: info@mcpmc.de

Web: www.mcpmc.de

Um sich von unserem Newsletter abzumelden, senden Sie uns bitte eine kurze E-Mail.
