

© 2009 Springer Automotive Media, in der Springer Transport Media GmbH,
Neumarkter Straße 18, 81673 München, www.auto-business-shop.de

Springer Transport Media GmbH ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media

1. Auflage 2009
Stand 09/2009

Lektorat: Sarah Weiß
Herstellung: Markus Tröger, Silvia Hollerbach
Innengestaltung: Silvia Hollerbach
Satz: satz-studio gmbh, Bäumenheim
Umschlaggestaltung: Silvia Hollerbach, Markus Tröger
Coverfotos: Käfer: www.cadtech.ch / Wolkenhimmel: Rewolwe44 (Barry)
Druck: Kessler Druck + Medien, Michael-Schäffer-Str. 1, 86399 Bobingen

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist
ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Werk ist mit größter Sorgfalt erarbeitet worden. Eine rechtliche Gewähr für
die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann jedoch nicht übernommen werden.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in diesem Werk die männliche Form verwen-
det. Personenbezogene Aussagen gelten jedoch stets für Männer und Frauen
gleichermaßen.

ISBN 978-3-89059-172-8

Martin Müller-Diesing

Wenn Autos fliegen lernen

Das Motivationsbuch
für den Autoverkäufer

AUTOHAUS
Buch & Formular

Über den Autor

Martin Müller-Diesing wurde im Jahre 1966 in der Samt- und Seidenstadt Krefeld unter dem Namen Martin Müller geboren (Diesing kam erst 2006 nach seiner Heirat dazu).

Nach Studium der BWL, verschiedenen Erfahrungen in unterschiedlichen Positionen und 10-jähriger Tätigkeit als Trainer gründete er 1997 die Trainings- und Dienstleistungsagentur „Connexus GmbH“ mit ihrem heutigen Sitz in Berlin. Zusätzlich kam 2005 die 3C Connexus Call Center GmbH in Nürnberg hinzu.

Bei seiner Tätigkeit als Trainer kam er bereits 2001 mit der FISH-Philosophie in Kontakt. Nach intensivem Studium der vorliegenden Materialien begann er 2003 das Phänomen „Pike Place Market“ vor Ort zu studieren.

Regelmäßige Reisen nach Seattle und gewachsene Freundschaften mit den Mitarbeitern des „Pike Place Market“ führten zu einem dauerhaften Erfahrungsaustausch. Zusammen wurde im Jahre 2005 dann das Beratungs- und Schulungskonzept der FISH-Philosophie entwickelt.

Heute lebt er mit seiner Frau und seiner kleinen Tochter in Berlin und ist als Berater und Trainer insbesondere zur FISH-Philosophie im gesamten deutschsprachigen Raum gefragt.

Kontaktdaten

Martin Müller-Diesing

Connexus GmbH

Lindenallee 26, 14050 Berlin

Tel 030 301 28 662, Fax 030 301 28 663

Email: mueller@fishphilosophie.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Prolog	9
Die Tage in Seattle – und auf dem Pike Place Fischmarkt	13
Die Reise beginnt	15
Wähle deine Einstellung	23
Spiele	37
Bereite anderen Freude	51
Sei präsent	63
Zurück in Deutschland – die Umsetzung der Fish-Philosophie ...	73
Das Spiel beginnt	75
Eine gemeinsame Vision	83
Wähle deine Einstellung	97
Spiele	109
Bereite anderen Freude	121
Sei präsent	133
Das neunte Weltwunder	149
Epilog	161
Noch einige Fakten	165

Vorwort: Tickende Verkaufslandschaften

„Wenn Autos fliegen lernen“. Utopie? In 25 Jahren ist es denkbar, dass der Autofahrer nicht mehr selbst Herr der Dinge am Lenkrad ist, sondern vollelektronisch über die Straßen gesteuert wird. Damit bändigen wir das Dauermonster namens Stau. Aus Freude am Fahren! Und in 50 Jahren brauchen wir keine Parkplätze mehr, sondern Landeplätze. Landeplätze für Automobile. Das Automobil fliegt. Wir fliegen! Mit dem Auto. In Realiter! Ob gar die Totaltechnisierung wie die Digitalisierung über Internet den „fliegenden Verkäufer“ überflüssig machen wird? Im Gegenteil! Wir sind und bleiben Menschen. Mit allen Stärken und Schwächen. Und das vermittelt die FISH-Philosophie. In Kurzfassung: Wer sich mit $3 \times L = \text{Lust, Liebe und Leidenschaft}$ dem Kunden im Verkauf stellt, der zelebriert Verkauf. Er pflegt Rituale. Er schafft Atmosphäre. Er entwickelt ganz persönlichen Charme. Er verbreitet gute Laune. Und die steckt an. Sie führt zum Erfolg!

Die 36.700 Automobilverkäufer haben immer zwei Hauptgeleise zu begehen. Hier das Geleis Automobil, das „Was“, das Produkt, dort das Geleis Kunde, das Subjekt, das „Wie“. Das „Wie“ ist die Grundlage der Wertschöpfung. Tag für Tag. Dahinter steht die hohe Wertschätzung für den Kunden. Da spielt der Faktor Sympathie die erste gewichtige Rolle. Die zweite der Faktor Kompetenz. Dieses Wechselspiel lässt „die Autos fliegen“. Es ist so, dass die Preisdiktionen gegenwärtig die gute Kombination des Wechselspiels drücken. Und genau davon sollte man sich nicht anstecken lassen. Wer für gute Stimmung sorgt, wer Lebensfreude ausstrahlt und wirkliche Freude – Spaß ist zu wenig – an seiner Aufgabe hat, der wird bei den Erfolgreichen sein. Schließlich ist Verkaufen das schönste Abenteuer!

Prof. Hannes Brachat

Herausgeber AUTOHAUS



Das Spiel

beginnt

Nach der Rundreise mit vielen Eindrücken herrlicher Landschaften gaben sie ihren Mietwagen am Flughafen ab. Vor ihrem abendlichen Rückflug versuchten sie, John telefonisch zu erreichen. Sie waren erst am Nachmittag zurück nach Seattle gekommen und hatten so keine Zeit mehr gefunden, den „Fischhändler ihres Vertrauens“, wie sie ihn mittlerweile nannten, am Pike Place Fischmarkt direkt zu besuchen.

„Hello?“ meldete sich eine bekannte Stimme am Telefon.

Udo begrüßte ihn und verabschiedete sich noch einmal von dem Mann, der den beiden Deutschen sehr ans Herz gewachsen war. Auch Michael nahm den Hörer und wünschte John alles Gute für seine Zukunft. Beide bekräftigten auch ihre Absicht, zu Hause im Autohaus die vier FISH-Philosophie-Prinzipien einzuführen. John wünschte ihnen dafür alles Beste. Er bat darum, als Erster von dem deutschen Autohaus zu hören, in dem die Autos fliegen gelernt haben. Unterdessen würde er sich über Meldungen aller Art per Email oder Telefon freuen.

Im Flugzeug zurück nach Deutschland diskutierten Udo und Michael, wie sie es schaffen könnten, im Autohaus Leitner die Autos im

übertragenen Sinne fliegen zu lassen, um John dann auch wirklich von einem Erfolg berichten zu können. Jetzt, in einem anderen als dem pulsierenden, vor Energie geradezu strotzenden Umfeld des Pike Place Fischmarkts, kamen sie in Fluggeschwindigkeit wieder zurück in ihre alte Welt. Und die war nicht von positiven Menschen und einem gemeinsamen Konzept für mehr Freude und Erfolg bei der täglichen Arbeit bestimmt. Je mehr die beiden darüber nachdachten, was sie wann und wie mit wem einführen wollten, desto unsicherer wurden sie. Irgendwann pustete Michael lautstark aus und ließ sich zurück in die Sitzlehne fallen: „Lass uns unsere positive Einstellung bei allem nicht verlieren!“

Udo nippte an einer Tasse mit dünnem Kaffee. „Du hast Recht. Wir sollten auch das Spielen nicht vergessen. Lass uns dem Chef die vier Prinzipien vorstellen. Dann werden wir schon sehen, wie es weitergeht.“

„Grob können wir ja daran festhalten, dass jeder die vier Leitsätze in seiner Abteilung umsetzt, ganz nach den jeweiligen Eigenheiten. Und die gemeinsame Vision können wir ja vorher gemeinsam erarbeiten.“

„Ja. Alles andere wird wohl nicht funktionieren. Kein So-Ni wird sich je was von einem Reich-und-Schön was sagen lassen und umgekehrt. Auch gemischte Gruppenarbeit wird am Anfang alles andere als effizient sein. Lassen wir also die Fische erstmal abteilungsintern fliegen!“

„Und wenn das nicht klappt, heuern wir bei John an.“

Udo hob seine Tasse. „Ich bin dabei. Und darauf, dass wir nie wieder so ein fades Zeug trinken müssen!“

Sie verabredeten, am kommenden Montag, ihrem ersten Arbeitstag nach dem Urlaub, sich sehr früh vor allen anderen im Autohaus zu treffen und noch einmal kurz ihre Ideen und Gedanken zu dem Thema auszutauschen. Vielleicht hatte ja noch einer einen Geistesblitz, den sie einbauen konnten, bevor es dann zum Chef ging.

Als sie dann am Montagmorgen zusammen kamen, war das Autohaus noch leer. Beide waren sehr müde, auch wegen der erneuten Zeitumstellung. Udo murmelte: „An so einem Tag die richtige Einstellung zu finden, ist schwerer als ich dachte.“

Damit entlockte er Michael ein ebenso noch sehr müdes Grinsen. „Meine liebe Tochter, die mit mir aufgestanden ist, meinte nur *das hast du jetzt davon*. Ich habe ihr und Barbara natürlich gestern Abend noch alles von John erzählt.“

„Ich auch bei mir daheim“, sagte Udo. „Das Echo war ernüchternd. Irgendwas zwischen *das klappt doch nie* und *na ja, da redet ihr wenigstens mal über was anderes als über Autos*. Ich muss gestehen, dieser Familienkreis muss auch noch fliegen lernen. Jedenfalls habe ich in dieser Umgebung keine neuen und revolutionären Gedanken bekommen können.“

„Ich auch nicht in meiner“, gähnte Michael. „In solch trüben Gewässern haben es Geistesblitze besonders schwer, erkannt zu werden. Machen wir es einfach so, wie wir es gesagt haben. Die Vision irgendwie gemeinsam, alles andere getrennt. Und ob es zu einem Wettbewerb zwischen den Abteilungen kommen kann, wage ich um diese Uhrzeit doch sehr zu bezweifeln.“

Udo grinste, so breit es seine Müdigkeit zuließ. „Bei deiner Einstellung liegt das Sonnenstudio ja schon eins zu null in Führung!“

Beide gingen in ihre Büros, um sich auf den aktuellen Stand ihrer Abteilungen zu bringen. Als Michael Herrn Leitner auf den Hof fahren sah, rief er Udo an. Beide empfangen ihren Chef vor dessen Bürotür und fragten, ob er ein paar Minuten für sie hätte. Herr Leitner bat seine beiden Abteilungsleiter gleich herein und begrüßte sie freundlich. Natürlich wollte er wissen, wie der gemeinsame Urlaub war und ob sie nicht noch ein paar Tage dranhängen wollten.

„Unsere Auftragslage hat sich vergangene Woche eher noch weiter entspannt“, sagte er ironisch. „Es sieht hier also nach wie vor sehr mau aus.“

Udo blitzte ihn an. Es war ihm trotz seiner Müdigkeit nicht möglich, sich länger mit dem Thema zurückzuhalten. „Ich glaube, da haben wir etwas für Sie mitgebracht.“

In der Folge erzählten die beiden Freunde vom Pike Place Fischmarkt, von John und den Leitsätzen. Sie verwiesen auf die Bestseller in verschiedenen Sprachen über die FISH-Philosophie. Und natürlich auf ihr Konzept, mit dem sie dem Autohaus wieder Leben einhauchen wollten.

„Das klingt ja nach Überfall, meine Herren!“ rief Herr Leitner aus und hob seine Hände hoch. „Und das um diese Uhrzeit!“

„Ich hätte da ein paar Videoaufnahmen von diesem Fischstand“, sagte Michael. „Wenn es Ihre Zeit erlaubt.“

Herr Leitner nahm seine Hände wieder runter. „Ich finde es ja außerordentlich lobenswert, dass Sie sich so für das Autohaus engagieren. Natürlich bin ich auch bereit, ein derartiges Konzept zu unterstützen. Und gegen eine Verbesserung unserer internen Situation hätte ich auch nichts einzuwenden. Mir fehlt es allerdings am rechten Glauben, dass sich bei uns so etwas umsetzen lässt. Aber zeigen Sie mir doch bitte Ihr Urlaubsvideo. Diese Zeit nehme ich mir gern.“

Michael hatte auf seinem Laptop bereits alles vorbereitet und spielte die Videodatei ab. Der Film zeigte den Stand des Pike Place Fischmarkts, das neugierige und mitgehende Publikum, zweimal fliegenden Fisch und verschiedene Fischhändler im Gespräch mit Kunden. Er endete mit einer Abfolge von Einzelbildern, die Udo zeigten, wie er einen zugeworfenen Fisch nicht festhalten konnte. Udo und Michael verfolgten heimlich die Gemütslage ihres Chefs. Er schien sehr konzentriert zu sein. Und bei der letzten Passage lachte er offen los. „Die lassen da ja nichts aus – und Sie auch nicht, Herr Schmidt, oder?“

Udo erklärte, dass das Fischfangen der Kunden Teil des spielerischen Konzepts sei. Und dass Kollege Benzinger die Bilder von sich selbst in der gleichen Situation aufgespart habe. Herr Leitner hörte zu, räumte

aber ein, dass ein seriöses Autohaus etwas anderes sei als ein Stand auf einem touristischen Wochenmarkt.

„Es geht ja nicht darum, es genau so zu machen“, fuhr Udo fort. „Wichtig ist, dass in unser Arbeitsumfeld wieder Spaß und Freude kommen. Das steckt dann zwangsläufig die potentiellen Kunden an. Vergessen Sie nicht, dass Autokauf eine sehr emotionale Sache ist, auch bei den heutigen Benzinpreisen.“

Michael fügte hinzu. „Wenn unsere Mitarbeiter wieder gern zur Arbeit kommen würden und ihre Stunden nicht einfach nur runter reißen, wie sie das gerade tun, hätten wir ja auch schon was gewonnen. Für mich wäre das schon Anreiz genug für einen Versuch. Natürlich wollen wir, dass der gute Ruf des Autohauses erhalten bleibt. Aber unser guter Ruf sorgt momentan nicht für genügend neue Kundenschaft. Also sollten wir das alte Autohaus sozusagen neu beatmen. Jeder hier auf seine Art.“

Herr Leitner kratzte sich am Kopf. „Ja, ja, das klingt schon alles sehr richtig. Mir wird nur sehr mulmig zumute, wenn ich daran denke, dass wir statt mit seriösem Service mit unseren Späßen auf uns aufmerksam machen wollen.“

Udo unterbrach. „Mit *beidem*! Seriöser Service beinhaltet nicht unbedingt griesgrämige Gesichter und stocksteife Gespräche. Es ist *beides*. Wieso sollen wir unseren guten Service nicht mit guter Laune an den Kunden bringen? Der freut sich doch, wenn er was zu lachen bekommt.“

Herr Leitner nickte. „Und wie sieht Ihr Konzept aus?“

Udo erklärte, dass zunächst mit der gesamten Belegschaft eine gemeinsame Vision erstellt werden solle. Die vier Grundprinzipien anschließend hintereinander, damit es nicht zuviel auf einmal wird. Diese könnten separat in den Abteilungen ausgearbeitet werden im Gegensatz zur gemeinsamen Vision – je nachdem, wie die Belegschaft darauf reagiert. Michael fügte hinzu, dass alle Mitarbeiter bei jedem Schritt eine gemeinsame Schulung zum Thema erhalten sollten,

dazu das Video sehen würden und dann eine Phase der Ausarbeitung bzw. Eingewöhnung vonnöten sei. Alles Weitere würde sich zeigen. Schließlich hing auch viel vom Engagement jedes Einzelnen ab.

„Kosten?“ fragte Leitner.

„Arbeitszeit“, antwortete Udo knapp. „Bezahlte natürlich.“

„Davon haben wir jede Menge übrig. Manchmal habe ich sogar das Gefühl, wir sitzen auf tausenden Stunden Zinsen davon herum. Also, nutzen wir sie“, sagte Herr Leitner und erhob sich aus seinem Stuhl.

„Meine Herren, wir machen es so. Nein, Sie machen es so, wie Sie gerade gesagt haben. Meinen Segen haben Sie. Ich möchte möglichst bei allen Schulungen dabei sein. Ich behalte mir jedoch das Recht vor, das alles zu stoppen, wenn es mir zu sehr gegen meine Ansichten vom Betreib eines seriösen Autohauses geht.“

Die Männer reichten sich die Hände und besiegelten somit das Projekt.

„Eins noch“, sagte Herr Leitner. „Ich fahre in zwei Wochen in Urlaub. Ich möchte, dass die Schulungen bis dahin abgeschlossen sind. Ist das ein Problem?“

Udo und Michael sahen sich an. „Nein“, sagte Udo. „Solange Sie keine konkreten Ergebnisse in dieser kurzen Zeit erwarten.“

„Nein, meine Herren, ich möchte nur wissen, was in meinem Laden geschieht, wenn ich am Strand liege“, scherzte Herr Leitner. „Der Hauptgrund ist der, dass die nächsten beiden Wochen niemand im Urlaub ist.“

Udo rechnete laut vor: „Wenn wir jeden Tag eine Schulung über ein Thema machen und am folgenden Tag ein Treffen, um Fragen, Schwierigkeiten und Anregungen zu behandeln, dann kommen wir in den zwei Wochen genau durch. Für eine getrennte Ausarbeitung der Themen in den Abteilungen halte ich das für ein zu straffes Programm. Aber diese Phase der Ausarbeitung könnte ja danach erfolgen, wenn Sie im Urlaub sind.“

„So ist es“, sagte Herr Leitner. „Sie machen das schon.“