


Hermann Scherer

GUTSCHEIN  
VON HERMANN  
SCHERER  
INKLUSIVE

# FIND YOUR FRAME

*Wie dich der richtige  
Rahmen zum Glänzen bringt*

GABAL



**Dein persönliches  
Make-Over  
vom Top-Experten  
für Positionierung!**

HERMANN SCHERER

# FIND YOUR FRAME

**Wie dich der richtige Rahmen  
zum Glänzen bringt**

**GABAL**

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft.  
Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss.  
Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische  
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96740-205-6

Lektorat: Claudia Franz, Oberstauen | [info@text-it.org](mailto:info@text-it.org)

Umschlaggestaltung: Buddelschiff, Stuttgart | [www.buddelschiff.de](http://www.buddelschiff.de)

Autorenfoto: Nedjo Radic © Scherer GmbH

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | [www.buch-herstellungsbuero.de](http://www.buch-herstellungsbuero.de)

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

Copyright © 2022 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,  
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Wir drucken in Deutschland.

[www.gabal-verlag.de](http://www.gabal-verlag.de)

[www.gabal-magazin.de](http://www.gabal-magazin.de)

[www.facebook.com/Gabalbuecher](https://www.facebook.com/Gabalbuecher)

[www.twitter.com/gabalbuecher](https://www.twitter.com/gabalbuecher)

[www.instagram.com/gabalbuecher](https://www.instagram.com/gabalbuecher)



PEFC zertifiziert  
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig  
beschrifteten Wäldern und kontrollierten  
Quellen.

[www.pefc.de](http://www.pefc.de)

# Inhalt

---

<b>Im Rahmen des (Un-)Möglichen</b> .....	7
Alles eine Frage der Darstellung, Inszenierung, Wahrnehmung .....	8
Deine persönliche Heldenschmiede .....	9
Dein Erfolgserlebnis – dein Grund zum Feiern .....	12
<b>1. Frame-Vergrößerung: Den Rahmen weiter fassen</b>	
Das Kleindenker-Problem: Wer sich zu wenig zutraut, bleibt unter den Erwartungen .....	15
Meine Hacks: Strategien, Irrtümer und Chancen der Frame-Vergrößerung .....	21
➔ How to: Wie du größer denken lernst .....	31
<b>2. Frame-Verkleinerung: Den Rahmen enger fassen</b>	
Das Bauchladen-Problem: Warum »Mehr« nicht immer und für jeden das Beste ist .....	41
Meine Hacks: Strategien, Irrtümer und Chancen der Frame-Verkleinerung .....	48
➔ How to: Wie du deinen Frame präzisierst .....	59
<b>3. Frame-Inszenierung: Aus dem Rahmen fallen</b>	
Das Unsichtbarkeitsproblem: Wenn man trotz aller Anstrengungen nicht gesehen wird .....	67
Meine Hacks: Strategien, Irrtümer und Chancen der Frame-Inszenierung .....	70
➔ How to: Wie du dich und deinen Markenauftritt einzigartig und unverkennbar machst .....	84

#### **4. Frame-Wechsel: Den Rahmen richtig setzen**

Das Realitätsproblem: Wenn Vorstellung und wahres Leben nicht im Einklang sind .....	105
Meine Hacks: Strategien, Irrtümer und Chancen des Frame-Wechsels .....	110
⇒ How to: Wie du dir treu bleibst, deinen Platz findest und erfolgreich durchstartest .....	125

#### **5. Frame-Transformation: Den üblichen Rahmen sprengen**

Das Fitting-Problem: Wenn von Anfang an der Wurm drin war oder sich die Bedingungen ändern .....	141
Meine Hacks: Strategien, Irrtümer und Chancen der Frame-Transformation .....	149
⇒ How to: Wie du dich bei Bedarf komplett neu erfindest .....	157

#### **6. Frame-Introspektion: Den inneren Rahmen abstecken**

Das Erkenntnisproblem: Wer nicht weiß, wer er ist, kann den richtigen Weg nicht sehen .....	165
Meine Hacks: Strategien, Irrtümer und Chancen der Frame-Introspektion .....	169
⇒ How to: Wie du dein Innerstes erforschst .....	179

#### **Anhang**

Vademecum der Kanäle, Dienstleister, Plattformen & Co. ....	189
Anmerkungen .....	190

## Im Rahmen des (Un-)Möglichen

---

**W**er Erfolg haben will, muss sich ändern, denken viele. Dass man sich dafür verbiegen muss und dabei seine Authentizität verliert. Ich habe das auch lange Zeit geglaubt – aber es stimmt nicht. Das Gegenteil ist der Fall! Heute weiß ich: **Wer sich zu sehr verbiegt, wird nie den Erfolg haben, den er hätte haben können.**

Mehr als mein halbes Leben habe ich damit verbracht, Vorträge zu halten. Mit weit über 3000 Vorträgen in 30 Ländern vor über 2 Millionen Zuhörern war ich der felsenfesten Überzeugung, dass es *immer* an der Qualität des Redners liegt, ob eine Veranstaltung gelungen oder misslungen ist. Mit dieser sehr strengen Messlatte erlebte ich glücklicherweise hauptsächlich Erfolge. Natürlich gab es auch Misserfolge in meinem Leben – und davon nicht wenige. Lange Zeit habe ich mich deswegen schuldig gefühlt und geglaubt, meine Leistung nicht in der von mir erwarteten Qualität erbracht zu haben. Erst in der Retrospektive wurde mir klar, dass es gar nicht immer an mir gelegen hatte – zumindest nicht direkt. Der Rahmen der Veranstaltung hatte nicht gepasst. Deshalb konnten meine Erfolge auf der Bühne nicht so sein, wie ich es mir erhofft hatte. Rückblickend habe ich erkannt, dass dieser *Frame* – um gleich mal das neudeutsche Wort einzuführen – nicht nur für meine Bühnenarbeit, sondern für meinen Erfolg im Allgemeinen wichtig war und es bis heute ist.

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Das heißt nicht, dass ich mich hier als das Opfer der Umstände darstellen oder die Schuld – wie es ja oft und gerne gemacht wird – bei anderen suchen will. Im Gegenteil,

die Schuld lag allein bei mir. Denn: **Es steht in unserer persönlichen Verantwortung und Macht, den Rahmen so zu verändern, dass unsere Vorhaben besser gelingen.**

## Alles eine Frage der Darstellung, Inszenierung, Wahrnehmung

---

Was alles möglich ist, wenn wir den Rahmen verändern, zeigen die folgenden beiden Beispiele:

**B**

### Immer mit Stil

2004 wurde Jean-Claude Biver CEO und Mitglied des Verwaltungsrats des damals kleinen Unternehmens Hublot. Ab da verzeichnete die Firma ein rasantes Wachstum: Der Umsatz stieg innerhalb von nur vier Jahren von 25 Millionen Schweizer Franken auf über 200 Millionen.<sup>1</sup> Wie war das möglich? Als Erstes gab Biver der Uhr, die allein durch die Bezeichnung *hublot* (zu Deutsch: »Bullauge«), einen verbalen Rahmen hatte, einen neuen Frame: Innerhalb nur eines Jahres wurde eine Uhr mit einem völlig neuartigen Gehäuse aus Gold und Kautschuk auf den Markt gebracht: die Big Bang.

Damals durfte ich auf einer Love-Marketing-Veranstaltung in Zürich gemeinsam mit Jean-Claude Biver auf der Bühne stehen. Ich war neugierig, wie er die Big Bang vorstellen und beschreiben würde – eine Armbanduhr, die eine Million Dollar wert sein sollte. Er sagte sinngemäß, dass es nur wenig Geld kosten würde, wenn man eine gute, präzise Uhr an seinem Handgelenk tragen wolle. Und selbst das stellte er infrage. Denn er meinte, dass man heutzutage eigentlich gar keine Uhr mehr brauchen würde. Schließlich könnte man überall und jederzeit einen Blick auf eine Uhr werfen – nicht zuletzt auf dem Smartphone. Doch wenn man schon eine Zeitanzeige an seinem Handgelenk tragen wolle, bedürfe es eben auch des richtigen Rahmens. Und diesen Rahmen schaffe man mit der Big Bang von Hublot. Treffend finde ich daher auch die Beschreibung für »Hublots Vorzeigemodell« auf der Webseite: »Mehr als eine Uhr: ein Geisteszustand.«<sup>2</sup>



## B

### Zelebriertes Wohlfühl

Starbucks dümpelte nach seiner Gründung 1971 am Pike Place Market in Seattle relativ unbeachtet vor sich hin. Doch dann begann das Unternehmen, Kaffee und den Rahmen, in dem er konsumiert wurde, zu emotionalisieren. Starbucks wollte neben den eigenen vier Wänden und dem Arbeitsplatz der »Third Place« werden: der dritte Ort, an dem man sich wie zu Hause fühlte.<sup>3</sup> So wurde ein großer Rahmen, man könnte fast sagen ein Wohnzimmer, um den Kaffeegenuss gespannt.

Die Entwicklung und Inszenierung des Starbuck-Frames war ein voller Erfolg. Mittlerweile gibt es über 33 800 Standorte in mehr als 70 Ländern weltweit, die 2021 einen Nettoumsatz von 29,1 Milliarden Dollar erwirtschaftet haben.<sup>4</sup> Der Kaffee allein hätte wohl weder diese Begehrlichkeit geweckt noch diesen Umsatz gebracht. Kaffee gibt es anderswo wesentlich günstiger. Aber das ganze Drumherum – von der Inneneinrichtung über die musikalische Untermalung bis hin zu den ausgefallenen Bezeichnungen der Kaffeespezialitäten und den Baristas, die die Bestellung immer freundlich entgegennehmen – schafft den Rahmen, um einen Becher Kaffee für rund 4 Euro (und mehr) zu verkaufen.

Und die Moral von diesen Erfolgsgeschichten? **Verändert man den Rahmen, verändert sich die Wahrnehmung.** Der Frame hat viel mehr Einfluss, als wir denken: Manchmal ist er gleichbedeutend und manchmal sogar wesentlich wichtiger als der Inhalt!

## Deine persönliche Heldenschmiede

---

Es geht nicht darum, dass wir uns alle immer wieder neu erfinden müssen. Ich bin der Ansicht, dass es viel schwieriger ist, eine gänzlich neue Geschichte zu schreiben, als aus der altbekannten etwas anderes zu machen, das mehr Erfolg verspricht. Konkret heißt das: Es geht darum, unseren Rahmen abzustecken und dann mit voller Energie und

Enthusiasmus auf unsere Ziele hinzuarbeiten. Dabei kann es durchaus hilfreich sein, auch mal in unserem Inneren nach unseren wahren Beweggründen, unseren Werten und unseren Wunschvorstellungen zu suchen und sozusagen unseren inneren Frame abzuklopfen (mehr dazu in Kapitel 6).

Ich habe mich schon vor längerer Zeit entschlossen, alle meine Kunden zu duzen, genauer: seit ich mehr mit Einzel- und Privatpersonen arbeite statt mit Unternehmen. Da du mit dem Kauf dieses Buchs zum Kreis meiner Kunden zählst und wir über dieses Medium miteinander kommunizieren und an deinem Frame arbeiten, erlaube ich mir höflich, dich ebenfalls zu duzen.

Dein persönlicher Frame ist deine Heldenschmiede – der Film, in dem du die Hauptrolle spielst. Ich zeige dir in *Find Your Frame*, wie du deine Qualitäten und deine Botschaften in deinem Rahmen sichtbar machen kannst. Denn: **Unternehmen und Menschen mit persönlicher Sichtbarkeit skalieren schneller als andere.** Um dir zu zeigen, wie das funktionieren kann, werden dir bei der Lektüre viele Beispiele von Menschen und Marken begegnen, mit denen mein Team und ich gearbeitet haben. Sie alle haben ihren Frame vergrößert, verkleinert, gewechselt, transformiert oder anderweitig verändert. Genau das ist es, was mein Team und ich im GOLD-Programm, einer viertägigen On- und Offline-Experience mit mir und ausgewählten Gastreferenten, regelmäßig tun. Mittlerweile bekommen wir sogar Anfragen wie: »Können Sie uns zum Elon Musk unserer Branche, unserer Region oder unserer Nische machen?« Ja, können wir! Keiner hat mehr Experten und Protagonisten in Deutschland sichtbar gemacht. Wir haben über 40 Menschen begleitet, die es auf die Liste der 100 besten Erfolgstrainer Deutschlands und Österreichs 2017 geschafft haben. Zudem haben wir mit über 125 Leuten die Top-500-Liste erobert. Kein Programm hat mehr Marken hervorgebracht und das *Handelsblatt* schrieb: »Scheerers GOLD-Programm steht für einen Trend in Deutschland.«<sup>5</sup>

Unsere Zielgruppe sind Experten, Unternehmer, Selbstständige, Wissenschaftler, Heilberufler, Freiberufler, Coaches, Berater, Trainer, Redner, Leistungsträger, Menschen mit einer Botschaft und Protagonisten, die es aufgrund ihrer Qualität und ihrer Leistung verdient haben, am

Markt erfolgreich zu sein. Wir helfen ihnen, den Logenplatz in den Köpfen ihrer Kunden zu erobern. Im Fokus steht dabei, den jeweils »richtigen« Rahmen zu finden und damit eine nachhaltige Weiterentwicklung anzustoßen, eine sinnvolle Positionierung zu erarbeiten und die persönliche Expertise passend zu inszenieren. Die Folge: eine sichtbare Marktpräsenz, mehr Aufträge und nennenswerte Umsätze. Mit anderen Worten: Erfolg auf ganzer Linie. All das gehört zur Kunst des »Marken-Framing«. Der dadurch angestoßene Rahmenwechsel ist manchmal gar kein radikaler Wandel, sondern lediglich eine Anpassung in einem oder mehreren Bereichen. Dieser Wechsel kann sich auf unterschiedliche Felder beziehen – beispielsweise die Positionierung, die Inszenierung, die bessere Nutzung oder die sinnvollere Bespielung von Kommunikations- und Social-Media-Kanälen.

Natürlich hat auch *Find Your Frame* einen Rahmen, der dieses Buch von anderen abgrenzt. Ein erfolgreicher Verleger sagte einmal zu mir: »90 Prozent aller Buchideen werden abgelehnt – aber nicht, weil sie alle schlecht wären. Im Gegenteil! Es sind oft wunderbare Bücher dabei, die einfach nur dem falschen Verlag geschickt wurden.« Dasselbe gilt übrigens für Geschäftsideen, wie du bei der Lektüre feststellen wirst. In diesem Buch gibt es also keine Kochrezepte. Sonst wäre es in einem der Verlage erschienen, die sich darauf spezialisiert haben. Du findest hier stattdessen die Erfolgsgeschichten verschiedener Menschen in unterschiedlichen Situationen, die mittlerweile ihren passenden Frame gefunden haben – und sich seither flexibel weiterentwickeln. Ich möchte dir aber nicht nur von ihnen erzählen, sondern dich auch tatkräftig bei der Suche nach deinem passenden Rahmen unterstützen. Deshalb warten in *Find Your Frame* viele anschauliche Beispiele auf dich. So kannst du viel besser herausfinden, welcher Frame zu dir, deinem Geschäftsmodell und deinem Leben passt. Zudem zeige ich dir, welche Rahmenveränderungen dir dabei helfen, deinen Inhalten, Botschaften und Angeboten die Bedeutung und die Sichtbarkeit zu verleihen, die sie verdient haben. Als zusätzliche Hilfestellung gibt es weiterführende Gedanken oder konkrete Schritte, die dich bei deiner Frame-Entwicklung voranbringen. Und ich decke so einige Geheimnisse, Stolperfallen und Strategien auf, die ich über die Jahre gelüftet, umgangen oder angewandt habe. So kannst du mein Wissen und meine Erfahrung nutzbringend für dich und deine Vorhaben einsetzen.

Eins will ich an dieser Stelle offen zugeben: Ich habe Probleme damit, »die einzig wahre« Strategie vorzustellen oder gar »Patentrezpte« anzupreisen, denn ich glaube nicht an Allheilmittel oder eine bestimmte Wunderwaffe. Meine Erfahrung zeigt: Es ist immer eine Vielzahl von Faktoren, die es sinnvoll miteinander verbunden anzuwenden gilt. Dennoch scheinen mir die Strategien, die ich dir in *Find Your Frame* vorstelle, die entscheidenden in unserem Handlungs-Potpourri über die vielen Jahre gewesen zu sein. Mehrfach praxiserprobt sind sie jedenfalls alle!

## Dein Erfolgserlebnis – dein Grund zum Feiern

---


Man möge mir meine schreckliche Unbescheidenheit verzeihen: Aber bisher habe ich noch für jeden, den ich beraten habe, einen Business-Frame gefunden, um seine Ideen zu kapitalisieren, ohne dass er sich hätte verbiegen müssen. Mit »kapitalisieren« meine ich im schlechtesten Fall, dass diese Person davon leben konnte. In der Regel bedeutet es aber, dass sie mehr als gut davon leben konnte. Oft hat es dafür nur wenige Veränderungen gebraucht: In der Regel genügt es, den Frame zu verschieben, zurechtzurücken oder neu zu inszenieren, um damit vom Markt ganz anders gesehen und von Interessenten wesentlich besser wahrgenommen zu werden. Sicherlich, in einigen Fällen war der Frame-Findungsprozess tiefgreifender. Aber das hatte damit zu tun, dass die betreffenden Personen nicht das taten, was sie im Grunde ihres Herzens am liebsten gemacht hätten. Da waren dann etwas mehr Grundlagenarbeit und Selbstreflexion vonnöten, um zum passenden Frame zu gelangen.

Auch wenn ich für dieses Buch den Frame-Findungsprozess in einzelne Kapitel aufgedröselte habe, muss nicht zwingend nur das eine oder nur das andere stattfinden. Es ist ein Prozess – und wir müssen flexibel bleiben in der heutigen Zeit. Es gibt also jede Menge Überschneidungen. Das wirst du in der Praxis schnell erkennen.

Ich bin so von unserer Methode überzeugt, dass ich lange Zeit eine Champagnerwette am Laufen hatte: Ich versprach jedem Kunden eine Flasche Jahrgangschampagner, falls ich keinen passenden Frame für ihn finden würde. Im Gegenzug würde ich eine Flasche Champagner bekommen, wenn mein Kunde mir bestätigte, dass der gefundene Rahmen passend, authentisch, erfolgversprechend und umsetzbar war. Was soll ich sagen ... Ich habe mir für die vielen gewonnenen Champagnerflaschen einen großen Kühlschrank mit Glastür gekauft. So konnte ich den Champagner bewundern, der symbolisch für den Erfolg unserer Ideen stand. Doch wie sagt man so schön: Des Künstlers Lohn ist nicht das Geld allein, sondern der Applaus. In diesem Sinne: Mein Lohn ist weder der Champagner noch das Honorar, sondern die Erfolgsmeldungen über die geglückte Positionierung meiner Kunden.

Es stimmt in meinen Augen nicht, dass Meister an der Anzahl ihrer Schüler gemessen werden sollten. **Entscheidend ist, wie viele Meister ein Meister hervorgebracht hat.** So freue ich mich über jeden Meister, den ich auf seinem Weg begleiten durfte. Inzwischen sind es ziemlich viele. Einige von ihnen haben es als Musterbeispiele der Frame-Veränderung namentlich in dieses Buch geschafft, andere aus Diskretionsgründen »nur« anonymisiert. Sie alle stehen stellvertretend für viele andere Menschen, die es weit gebracht haben. Menschen, die ihren Frame gefunden und mit Leben gefüllt haben, die Erfolge feiern und ihren Traum leben und vielleicht sogar ab und an in Champagner baden. Du kannst das auch schaffen! Ich biete dir dafür gerne meinen Erfahrungsschatz als Hilfestellung, Motivationsschub und Inspiration an. Keine Sorge, du musst mir keinen Champagner schicken, wenn du es geschafft hast. Du solltest aber auf jeden Fall Champagner kaufen und ihn dir und deinen Lieben gönnen, um gemeinsam auf deinen Erfolg anzustoßen!

Um erfolgreich zu sein, mach bitte auf jeden Fall das, was du gut kannst und gerne tust! Nur der Rahmen, in dem du es tust und wie du darüber kommunizierst, bedarf möglicherweise einer Anpassung. Das ist der Schlüssel, damit dein Business – oder allgemeiner: dein Leben mit all deinen bisher unerfüllten Träumen – endlich so werden kann, wie du es dir wünschst.



**Wer sich zu  
wenig zutraut,  
bleibt unter den  
Erwartungen!**

# 1. Frame-Vergrößerung: Den Rahmen weiter fassen

---

## Das Kleindenker-Problem: Wer sich zu wenig zutraut, bleibt unter den Erwartungen

**B**

Im Oktober 2020 wollte Jürgen Jörges, Tischler-, Schreiner-, Maler- und Lackierermeister, von mir wissen, ob er in seiner Tätigkeit als Sachverständiger auch andere Dinge tun könnte, als einfache Schadensbegutachtungen durchzuführen. Mit anderen Worten: Er wollte seinen Rahmen größer spannen – ein Vorhaben, das ich mehr als begrüßenswert fand. Im Gespräch stellte sich heraus, dass er eine Leidenschaft für Schimmel hat. Nein, nicht die weißen Pferde, auf denen die Prinzen um die Ecke galoppiert kommen. Jürgens Leidenschaft galt dem Schimmel, der gerne dann sichtbar wird, wenn ausgediente große Schränke abgebaut, einzelne Zimmer renoviert oder komplette Wohnungen neu gestaltet werden. Genau, die Rede ist vom Hausschimmel.

Jürgens Passion ist es, die Ursachen für den Hausschimmel auszumerzen. Doch das ist noch nicht alles: Mit seiner witzigen und authentischen Art kann Jürgen über scheinbar uninteressante, ja geradezu langweilige Dinge wie Hausschimmelbefall so sprechen, dass es richtig Spaß macht, ihm zuzuhören. So wurde er innerhalb weniger Wochen zum Schimmel-Experten, genauer gesagt zum »Schimmel-Schiman-ski«, wie ihn die *Bild*-Zeitung nannte.

Im Januar 2021, nur vier Monate nach unserem Gespräch, war sein Ziel erreicht: Sein Buch mit dem wunderbaren Titel *Schimmel, Arsch und Zwirn* schlug ein wie eine Bombe. So unglaublich es klingen mag: Das Thema Schimmel ist richtig »sexy«. Immerhin sollen über 50 Prozent der Immobilien davon betroffen sein – und oft ahnen die Eigentümer nichts davon. Deshalb berichteten über 70 Tageszeitungen über Jürgen. Er kam sogar ins Fernsehen. Das Thema Schimmel, das uns ja alle irgendwie betrifft, war ideal, um im Frühstücksfernsehen darüber aufzuklären. Aufgrund seiner witzigen Art konnte er in unterschiedlichen Sendungen und bei verschiedenen Sendern punkten. Unter anderem landete er auch in der Talkshow *Riverboat*. Und bitte nicht vergessen: Jürgen Jörges war und ist Handwerker und hat diese Frame-Vergrößerung in gerade mal vier Monaten hingelegt!

Ich bin mir sicher, dass die Reise von Jürgen alias »Schimmel-Schimanski« noch ganz am Anfang steht. Wie könnte er wohl persönlich Schimmel deutschlandweit vor Ort bekämpfen? Das geht nicht! Aber das Thema schreit geradezu nach Onlinekursen, Werkzeugen, Reinigungsmitteln. Es bietet ein Meer von Möglichkeiten – und das nicht nur in Deutschland. Jürgens Frame könnte sich also noch weiter vergrößern. Ich bin schon sehr gespannt!

## Das Limit im Kopf

Meistens denken wir zu klein, zu eng, zu beschränkt. Wir konzentrieren uns auf eine Region, einen bestimmten Absatzkanal, eine Darreichungsform. Das muss nicht sein. **Wir könnten so viel mehr erreichen, wenn wir uns nicht von vornherein einschränken würden.** Doch dazu brauchen wir ein völlig neues Mindset:

- Ein Heilpraktiker könnte nicht nur regional, sondern auch national oder sogar international Patienten betreuen. Natürlich geht das dann nicht mehr mit dem »Tag der offenen Tür« und persönlichen Terminen, wohl aber durch Publikationen. Bücher werden deutschlandweit verkauft und oft auch in andere Sprachen übersetzt, was die Reichweite entsprechend erhöht. Heutzutage kommen digitale Formate, etwa ein YouTube- oder ein Instagram-Kanal oder TikTok-



Videos, hinzu. Das alles könnte der Heilpraktiker nutzen, um seine Bekanntheit zu steigern und Menschen überall auf dem Globus zu helfen.

- Ein Biogasanlagenbauer kann klein denken und ausschließlich in seiner Region arbeiten. Aber was wäre, wenn er sich nicht nur als Biogasanlagenbauer sieht, sondern – ja, das Wort mag in diesem Zusammenhang zunächst merkwürdig klingen – als Influencer? Dann eröffnen sich für seine Reichweite und seinen Bekanntheitsgrad, also seine Sichtbarkeit, ganz andere Möglichkeiten. Sicherlich wird er kein Influencer, der ein Millionenpublikum davon überzeugt, dass es mehr Sport machen oder sich gesünder ernähren soll. Aber er kann ein Influencer für moderne Landwirte und angrenzende Branchen sein. Ihnen kann er die Möglichkeiten und den Nutzen von Biogasanlagen vorstellen und von seinen Erfahrungen berichten. Mit diesem wertvollen Input kann er auf Verbandstagen oder bei landwirtschaftlichen Vereinigungen auftreten und natürlich auch auf diversen digitalen Plattformen vertreten sein.

Ein großes Hindernis auf dem Weg zum Erfolg ist also das Kleindenker-Problem. **Wir sind eingesperrt in unserem selbst errichteten Gedankengefängnis, das uns den Blick auf das große Ganze versperrt.** Allzu oft leiden wir an einem starren Tunnelblick. Deshalb können wir uns gar nicht vorstellen, größer zu denken. Wir schaffen es nicht, den Frame weiter zu fassen und auch mal nach rechts, links oder weit über den Rand unseres bisherigen Rahmens hinauszuschauen. Dabei stoppen uns nur selten gesetzliche und politische Beschränkungen oder Einschränkungen durch den Markt, den wir bespielen wollen. Was uns ausbremst, sind die Grenzen, die wir uns – meist unbewusst – selbst gesetzt haben. Das heißt: **Wir verlieren nicht gegen den Markt, nicht gegen die Konkurrenz, nicht gegen äußere Umstände wie Zufall oder Glück. Wir verlieren gegen uns selbst!** Wir haben uns die Erlaubnis, erfolgreich zu sein, noch nicht gegeben, weil wir uns nichts oder nicht genug zutrauen. Weil wir Zweifel hegen. Weil wir gar nicht daran denken, dass wir daran denken könnten, dass wir so groß denken können.

Warum ist jemand erfolgreich? Ist es Zufall? Sofern man davon ausgehen kann, dass es überhaupt Zufälle gibt. Ist es Glück? Dass Erfolg reine Glückssache ist, wird vermutlich jeder Versager bestätigen. Aber würde ein Gewinner seinen Erfolg auf das Glück zurückführen? Oder ist der Markt das Entscheidende? Aber warum enden dann vergleichbare Ausgangssituation oftmals so unterschiedlich? Ist es eine bestimmte Strategie, die erfolgversprechend ist oder besser noch: ein Erfolgsgarant? Lass dir diese Fragen bei Gelegenheit mal in Ruhe durch den Kopf gehen.

### **Mit Aussicht auf Erfolg**

Was geschehen kann, wenn sich Menschen die Erlaubnis geben, erfolgreich zu sein, sich selbst nicht begrenzen und sich auch nicht von außen einschränken lassen, zeigt nicht nur die steile Karriere von Schimmel-Schimanski – es gibt viele solcher Storys! Es macht mich unheimlich stolz, wenn meine Coachees außergewöhnliche Erfolge feiern dürfen:

**B**

### **Vom Seminarraum auf die große Bühne – analog und digital**

Dirk Kreuter ist mittlerweile ein Top-Speaker, eine digitale Ikone und nicht zuletzt ein Influencer. Seine Vision lautete: »Bis 2020 will ich mehr als 1 Million Menschen in Deutschland zu besseren Verkäufern geschult haben!« Damit strebte er ein geradezu unvorstellbares Ziel an. Wir saßen aber schon lange vor der Verwirklichung dieser Vision zusammen. Er war bereits ein gut gebuchter Trainer. Doch er wollte im Rednermarkt noch sicherer Fuß fassen. Dirks Zielsetzung war es, seinen Tagessatz von 4000 auf ambitionierte 10 000 Euro zu erhöhen. Und das zu einem Zeitpunkt, als Verkauf in Deutschland nicht salonfähig war (und es heute im Grunde immer noch nicht ist). Zu dieser Zeit war jedenfalls gar nicht daran zu denken, große Hallen mit diesem Thema zu bespielen, geschweige denn zu füllen.

Heute ist die Vision von Dirk Kreuter längst Geschichte – und zwar eine Erfolgsgeschichte! Dirk füllt mittlerweile Hallen mit über 10 000 Teil-

nehmern, sein Tagessatz beläuft sich auf 100 000 Euro und seine Company legt als eines der wachstumsstärksten Unternehmen Europas 42 Millionen Umsatz in der Bilanz vor. Nicht nur das: Er ist aus dem Internet nicht mehr wegzudenken. Dirk hat sich als Marke dort sichtbar gemacht und eine digitale Dominanz aufgebaut. Nicht ohne Grund heißt sein neuestes Buch *Unfaire digitale Dominanz*. Und das alles hat Dirk Kreuter in nur einem Jahrzehnt hinbekommen.

**B**

Dirks Pendant in der Persönlichkeitsentwicklung ist Christian Bischoff. Er kam zu mir, als er bereits erfolgreich in deutschen Schulen tätig war. Dort brachte er den Schülern wichtige Erfolgsfaktoren und Selbstbewusstsein bei. Gleichzeitig war klar, dass es für ihn mehr geben konnte und mehr geben musste. Zu seinen Stärken zählen unter anderem unglaublicher Fleiß und die Fähigkeit des limitlosen Denkens. Da er die Klaviatur der sozialen Medien gut beherrschte, war er sehr bald auf allen relevanten Kanälen präsent. Sein Podcast »Die Kunst, dein Ding zu machen« gehört mit über 16 Millionen Downloads (Stand: Februar 2020)<sup>6</sup> zu den ganz großen in Deutschland.

Doch nicht nur digital war Christian außerordentlich erfolgreich. Da er in Amerika studiert hatte und Tony Robbins kannte, nahm er sich dessen Veranstaltungskonzepte als Vorbild. Er versetzte die Ränder seines Rahmens, vergrößerte seinen Frame und füllte auch riesige Hallen. Das ging zwar nicht von heute auf morgen, aber stetig voran. Inzwischen macht Christian Bischoff Veranstaltungen mit 4000 Teilnehmern und seine Vorträge ziehen noch weitaus mehr Interessierte an.

**B**

### Ein Philosoph als Popstar

Sebastian Balzter schrieb in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* in einem Artikel mit dem Titel *Die Precht-AG*: »Richard David Precht ist der Popstar unter den deutschen Philosophen. Mit einfachen Weisheiten ist er zum Millionär geworden.«<sup>7</sup> Weiter heißt es darin: »Kein Philosoph, der in seinem Fach etwas gelten möchte, würde sich auch nur auf einen Bruchteil der Themen einlassen: Viel zu beliebig, viel zu oberflächlich wäre das, gemessen an den Kriterien der Experten. Mit der Folge, dass keiner von ihnen in Deutschland auch nur annähernd

so populär ist wie Richard David Precht, der als Wissenschaftler keinen Blumentopf zu gewinnen hat.«

Mit meiner Firma, der Unternehmen Erfolg AG, veranstaltete ich etliche Vortragevents in ganz Deutschland – unter anderem mit Richard David Precht. Zuvor hatte er noch als mittelloser Philosoph von Arbeitslosengeld gelebt. Nach seiner Promotion Mitte der 1990er-Jahre verlor er seinen Job an der Uni. Trotz Spitzennoten und zahlreicher Bewerbungen konnte er keine neue Anstellung finden. Der *Süddeutschen Zeitung* erzählte Richard David Precht: »Ich war ein Jahr arbeitslos, lebte von Arbeitslosengeld, so 980 D-Mark im Monat.«<sup>8</sup> Das änderte sich grundlegend, nachdem sein Buch *Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?* erschienen war. Zuerst fand das Buch kaum Beachtung. Doch dann lobte die Literaturkritikerin Elke Heidenreich sein Werk im Fernsehen in den höchsten Tönen. Danach gingen die Verkaufszahlen durch die Decke. Precht wurde quasi »über Nacht zu dem Mann, von dem die Deutschen die richtigen Antworten auf ihre Fragen erwarten«<sup>9</sup>. Seine Bücher sind Bestseller und er ist aus der deutschen Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken.

Vom Arbeitslosen zum Multimillionen-Unternehmer – das ist eine unglaubliche Karriere und ein weiteres Beispiel für eine Frame-Vergrößerung. Nun könnte man sagen, dass hier auch der Zufall mit im Spiel war. Das kann man nie komplett leugnen. Ein bisschen Glück gehört wohl immer dazu. Doch wie schon Thomas Jefferson einst so treffend sagte: »Ich glaube fest an Glück und finde, je härter ich arbeite, desto mehr habe ich davon.« Ich finde, dass die Erfolgsgeschichte von Richard David Precht das einmal mehr deutlich macht. Das Schreiben eines Buchs setzt nicht nur eine gewisse Ausdauer voraus, sondern vor allen Dingen die Fähigkeit, über eine längere Strecke an sich und das Projekt zu glauben, alle Zweifel auszublenden und hartnäckig dranzubleiben. Wichtig ist natürlich auch, nicht den Mut zu verlieren, wenn das Buch – wie in diesem Fall – nicht sofort ein voller Erfolg wird. Es sind unzählige Gespräche, Angebote, TV-Auftritte und weitere Anstrengungen nötig, bis der Erfolg sichtbar und spürbar wird. Aber die Mühe und der Arbeitseinsatz lohnen sich. Zugegeben, nicht jedes Buch wird zum absoluten Bestseller. Doch der Erfolg kann auch auf anderen Wegen kommen – nicht zuletzt durch die erhöhte Sichtbarkeit.