

REDLINE | VERLAG

MARC PFLUGSTETTER

WER NICHT AUFLEGT, **KAUFT**

So geht Telefonverkauf wirklich –
EIN INSIDER BERICHTET





MARC PFLUGSTETTER

WER NICHT AUFLEGT, KAUF

REDLINE | VERLAG

MARC PFLUGSTETTER

WER NICHT AUFLEGT, KAUFT

So geht Telefonverkauf wirklich –
EIN INSIDER BERICHTET



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Für Fragen und Anregungen:

info@redline-verlag.de

1. Auflage 2021

© 2021 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Türkenstraße 89
D-80799 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Katharina Maier
Umschlaggestaltung: Marc Fischer
Umschlagabbildung: Redpixel PL/ Shutterstock
Satz: ZeroSoft, Timisoara
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-838-3
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-299-7
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-300-0



Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

INHALT

Vorwort	7
Einleitung	11
Vom Schlosser zum Verkaufsprofi	15
Mein Einstieg in die Branche	15
Struktur und Hierarchie.	20
Das Handwerkszeug des Telefonverkäufers	25
Das Equipment	25
Die Macht der Stimme.	26
Die Bedeutung von Kritikfähigkeit	30
Mit vollem Körpereinsatz.	32
Grenzen überschreiten.	34
Konzentration, bitte!	35
Authentizität ist das Nonplusultra.	36
Machtspielchen.	37
Zur Spezies des Telefonverkäufers	42
Kleider machen Telefonverkäufer: der Dresscode	44

Die Kunst der Gesprächsführung	49
Der Leitfaden	50
Berührungspunkte überwinden	54
Richtig kommunizieren	58
Die Macht der Motivation	75
Es muss Spaß machen!	80
Die unstillbare Gier nach Erfolg	83
Herausforderung Opening: das Erstgeschäft	89
Einwandvorwegnahmen, Einwandbehandlungen & Vorwände	94
Vom Kaufsignal zum Geschäftsabschluss	147
Schattenseiten des Telefonverkaufs	157
Selbstzweifel	157
Konkurrenzkampf	159
»NEIN!«	164
Hoch hinaus:	173
Mein Aufstieg zum besten Erstverkäufer	173
Meine Beförderung zum Teamleiter	177
Königdisziplin Loading: das Folgegeschäft	199
Fazit oder »Auf Wiederhören!«	229
Über den Autor	233

VORWORT

Ich nenne mich Marc Pflugstetter. Das ist nicht mein richtiger Name, ich schreibe unter einem Pseudonym. Ich habe mich dazu entschieden, weil nicht nur Positives geschehen ist und ich mich vor bösen Zuschriften schützen möchte. Dafür bitte ich Sie um Ihr Verständnis!

Ich bin seit Anfang der 1990er-Jahre im Telefonverkauf tätig und kann mit Fug und Recht behaupten, den Beruf von der Pike auf gelernt zu haben, und zwar in der härtesten Schule dieses Vertriebsbereichs: im Verkauf von Wareterminkontrakten im Waretermingeschäft.

In meinen beinahe 30 Jahren als Telefonverkäufer ist sehr viel passiert und ich habe die unterschiedlichsten Produkte über das Telefon verkauft. Nun ist es eben so, dass nicht alle vermittelten oder verkauften Produkte für den Käufer – und ebenso für mich – immer nur von Erfolg gekrönt waren. Eine Menge Leute haben viel Geld mit mir verdient und waren mir auch sehr dankbar dafür. Aber wenn es nicht so läuft, wie zunächst erhofft, und obendrein noch viel Geld verloren geht, dann wird nicht nur geschimpft, sondern auch geklagt – unter Umständen sogar vor Gericht.

Das ist einer der Gründe, warum ich in diesem Buch keinerlei Namen von Ansprechpartnern oder Kunden nennen werde. Schreibe ich über eine Sekretärin, so wird diese in diesem Buch immer als »Frau Müller« bezeichnet werden. Meinen Ansprechpartner am Telefon bezeichne ich immer als »Interessenten« später als »Kunden« oder als »Herr Behrends«.

In diesem Buch werde ich das Rad nicht neu erfinden können. Aber ich hoffe, Ihnen viel grundlegendes Know-how vermitteln zu können, das Ihnen, sei es bewusst oder unbewusst, dabei helfen wird, sich selbst erfolgreich in diesem Bereich des Verkaufes zu bewegen. Und sollte Ihnen die Natur nur ein kleines Quäntchen Talent mitgegeben haben, so haben Sie die Möglichkeit, ein ebenso erfolgreicher Telefonverkäufer zu werden, wie ich es immer war und heute noch bin.

Die wichtigsten Dinge im Leben, wie Liebe, Glück und Gesundheit kann man (noch) nicht kaufen. Und auch ich habe etwas zu bieten, was man um kein Geld der Welt kaufen kann: 30 Jahre ERFAHRUNG im Telefonverkauf. Erfahrungen muss man entweder selbst machen, oder man ist in der glücklichen Position, von den Erfahrungen anderer lernen zu können. Sie werden von meinen Erfahrungen profitieren können. Sicherlich werden sich gewisse Regeln im Buch wiederholen, aber Wiederholungen festigen Wissen. Einige Passagen enthalten Übertreibungen, aber diese machen die Dinge erst richtig anschaulich. Und schon haben wir bereits die ersten beiden Grundregeln, die sie im Telefonverkauf verinnerlichen sollten:

GRUNDREGEL 1:

Wiederholen, wiederholen, wiederholen! So prägen sich Sachverhalte ein – bei Ihnen und dem potenziellen Kunden!

GRUNDREGEL 2:

Übertreibungen veranschaulichen!

Nun liegt es an Ihnen. Ich werde wie immer mein Bestes geben.

Dabei werde ich das Ganze mit der ein oder anderen lustigen Geschichte würzen; Geschichten, die Sie kaum zu glauben wagen, die ich aber alle selbst erlebt habe.

Da gebe ich Ihnen mein Ehrenwort!

Denn es gibt am Telefon nichts, was es nicht gibt!



EINLEITUNG

Wissen Sie, was die wichtigste Erfindung war, die es in der Geschichte der Menschheit je gegeben hat?

Es war nicht die Dampfmaschine; es war auch nicht das Rad, auch nicht der elektrische Strom. Das Bedeutsamste, was dem Menschen gelungen ist, ist meiner Meinung nach, die menschliche Stimme von einem Ort an einen anderen Ort zu übertragen. Also ein Mikrofon an einem x-beliebigen Ort auf der Erde mit einem Lautsprecher an einem anderen x-beliebigen Ort auf der Erde zu verbinden. Denn erst dadurch waren Menschen dazu in der Lage, mit anderen Menschen wie von Angesicht zu Angesicht zu kommunizieren, ohne sich auf eine lange, beschwerliche und oftmals gefährliche Reise machen zu müssen.

Man nennt diese Erfindung »Telefon«. Mittlerweile gibt es viele Technologien und Produkte, die sich unter der Bezeichnung »Telefon« etabliert haben: Skype, WhatsApp, Zoom und viele andere mehr. Wie auch immer ... erst das Telefon machte es möglich, das wichtigste Element des Wirtschaftskreislaufs jedermann zugänglich zu machen: den Verkauf! Denn ohne Verkauf gäbe es keine Produktion, keine Umsätze und keine Gewinne, keine

Unternehmen, keine Arbeit. Ohne Verkauf gäbe es keine Wirtschaft! Und ja, auch heute in Zeiten des World Wide Web ist das Telefon mit seinen daraus entstandenen Anwendungen immer noch das wichtigste Arbeitsmittel eines jeden Verkäufers.

Während das Telefon bis in die 1980er-Jahre mehr oder weniger ein ganz normales Arbeitsmittel des Verkäufers war, änderte sich diese Situation durch eine Börsengesetz-Novelle in Deutschland im April 1975, die das alte Börsenrecht an die damaligen Erfordernisse anpassen sollte, drastisch. Denn erst durch diese Novelle und der damit verbundenen Möglichkeit, Warentermingeschäfte auch über das Telefon zu verkaufen, erblickte ein ganz neuer Verkäufertypus das Licht der Arbeitswelt: der Telefonverkäufer.

Ende der 1970er- und Anfang der 1980er-Jahre schossen vor allem in Düsseldorf und München unzählige Unternehmen aus dem Boden, die nur einen einzigen Zweck verfolgten: Kunden ausschließlich über das Telefon dazu zu bewegen, Warentermingeschäfte zu tätigen. Je höher die Geldanlage, desto besser! Denn umso höher war auch die Provision des Verkäufers. Und weil sich diese Provisionen teilweise in astronomischen Höhen bewegten, entstand eine unstillbare Nachfrage nach Telefonverkäufern, die von vielen Unternehmen rekrutiert worden sind. Es waren Tausende, wenn nicht Abertausende von branchenfremden jungen Männern, die vom Geruch des großen Geldes angelockt wurden und ihr Glück bei einem der Unternehmen mit wohlklingenden Namen wie »Wellshire Securities«, »New York Broker« et cetera versuchen wollten. Aber die meisten fielen ganz schnell durch den Rost und waren genauso schnell wieder draußen, wie sie ihre Chance bekommen hatten. Denn nur die Besten der Besten wur-

den schließlich das, was man einen erfolgreichen Telefonverkäufer nennen konnte.

Ich werde Sie in diesem Buch an meiner Geschichte teilhaben lassen und davon erzählen, wie ich von einem einfachen Schlosser zu einem der besten Telefonverkäufer unserer Branche geworden bin. Wie ich damit jede Menge Geld verdient, aber genauso schnell auch wieder verloren habe. Und welche verrückten, aber auch schönen Geschichten ich in dieser Zeit erlebt habe, von denen ich heute noch zehre, wenn ich immer mal wieder an sie denke.

Ich werde Ihnen zeigen, was einen guten – nein, was den besten (!) – Telefonverkäufer ausmacht: welche Eigenschaften er besitzen muss, ganz gleich ob angeboren oder angelernt, und welche Tricks es gibt, um am Ende immer wieder Sieger zu sein und zu bleiben. Denn Telefonverkauf ist wie ein Spiel. Es gibt immer einen Gewinner. Und der bin ich! Oder vielleicht bald Sie.

So, und nun begeben wir uns zusammen auf die Reise ...



VOM SCHLOSSER ZUM VERKAUFSPROFI

MEIN EINSTIEG IN DIE BRANCHE

Spricht man von Verkauf, so meint man damit nichts anderes, als in jemandem ein Interesse zu wecken und dieses Interesse so schnell als möglich zu befriedigen.

Kein Kunde steht morgens mit dem Gedanken auf: Heute investiere ich mein schwer verdientes Geld in Aktien oder ähnliche Produkte. Denn grundsätzlich ist es so, dass die Angerufenen täglich von allen Seiten mit unzähligen Angeboten bombardiert werden – von Dübeln, über Wein, bis hin zu Aktien und weiß der Teufel nicht alles. Die große Aufgabe eines Telefonverkäufers besteht darin, eine hundertprozentige Absage in ein Interesse an seinem Angebot zu wandeln.

Mittlerweile sind Hinz und Kunz der Meinung, am Telefon erfolgreich verkaufen zu können und einem Kunden auf Teufel komm raus alles aufs Auge drücken zu können. Das stimmt nicht. Der wahre Telefonverkäufer ist in den 1980er-Jahren entstanden. Und

zwar im Telefonverkauf von Warenterminkontrakten. Ich bin einer von diesen Warenterminkontrakt-Telefonverkäufern und habe die komplette Schule dieser Branche durchlaufen.

Kurz zu meiner Person: Ich bin Anfang der 1990er-Jahre von Karlsruhe nach Düsseldorf gezogen. Aufgrund eines Arbeitsunfalls, bei dem ich meinen rechten Daumen verlor, konnte ich nicht mehr in meinem vorherigen Beruf als Schlosser arbeiten. Deshalb musste und wollte ich ganz von vorne anfangen und zog in die WG meiner Schwester ein.

Zu einem Neustart gehört natürlich eine neue Arbeit. Da es damals noch kein Internet gab, hatte ich keine andere Möglichkeit, als zum nächsten Kiosk zu gehen und mir eine Tageszeitung zu besorgen. Dort stieß ich auf eine Annonce, in der das Wort »Akquisition« vorkam. Von der Bedeutung dieses Wortes hatte ich nicht die geringste Ahnung. Ich war neugierig und griff zum Hörer: Ich wollte die Bedeutung dieses Begriffs erfahren.

Mein Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung erklärte mir, damit sei nichts anderes gemeint, als Waren oder Dienstleistungen über das Telefon zu verkaufen. In dieser Branche wurden damals Quereinsteiger en masse gesucht, und ich wurde sofort zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen. Ich habe erst viel später erfahren, dass die Geschäftsführung nach diesem Telefonat bereits vom Klang meiner Stimme begeistert war.

Ich fuhr also zu dem Gesprächstermin. Die Adresse führte mich in ein kleines Hinterhofbüro in Düsseldorf. Im Vorfeld bemerkt: Ich hatte weder Ahnung vom Telefonverkauf noch vom Kapitalismus, da ich aus der ehemaligen DDR stamme.

Wenn ich mich recht entsinne, habe ich meine Karriere eigentlich einem der damaligen Geschäftsführer des Unternehmens, Herrn S., zu verdanken. Ich erinnere mich, am Tag des Vorstellungsgesprächs mit mir und dem Job gehadert und in der Eingangstür des Unternehmens kehrtgemacht zu haben. Beim Verlassen des Geländes traf ich auf einen Herrn im Anzug, der damit beschäftigt war, Handwerker im Hinblick auf die Aufhängung des Firmenschilds zu dirigieren. Dieser sprach mich unverblümt an: »Wo wollen Sie denn hin?« Heute würde ich auf diese Frage wahrscheinlich anders reagieren, damals meinte ich: »Eigentlich wollte ich zu einem Vorstellungsgespräch mit der Firma XY.« Er sagte: »Na, das ist doch prima, wie heißen Sie denn?« Ich nannte ihm meinen Namen, und er erwiderte, Herr M. würde mich schon erwarten. Dadurch war es mir eigentlich nicht mehr möglich, Nein zu sagen und wieder zu gehen. Das war mir trotz meiner Unsicherheit dann doch zu blöd.

Mein erster Eindruck war gut: eine hübsche Sekretärin und ein schön eingerichtetes Büro. Vom Eingangsbereich aus fiel mein Blick direkt in einen riesigen Verkaufssaal. Alle anwesenden Verkäufer waren adrett gekleidet, in Anzug, Hemd und Kra-
watte – das schreckte mich, einen ehemaligen Schlosser, gekleidet in Jeans, Sneaker und Lederjacke, zunächst etwas ab. Irgendwann erschien der Geschäftsführer schließlich und nahm mich mit – nicht in sein Büro, was er damals ganz bewusst getan hat, sondern wir gingen gleich in den Verkaufsraum, in dem wir an einem Verkaufspilz Platz nahmen: Einem Rondell, das acht Arbeitsplätze umfasste. In diesem Verkaufsraum gab es insgesamt neun Rondelle. Die Atmosphäre in diesem Verkaufssaal war beeindruckend und wirkte beinahe elektrisierend auf mich.

Der Chef erklärte mir während des Gesprächs, dass es bei der aus-
geschriebenen Stelle um den Verkauf von Warentermingeschäf-
ten ginge. Das Ziel: Den Kunden Geld verdienen zu lassen. Ich
dachte bei mir: »Viel falsch kann ich ja nicht machen«, und
beschloss, es einfach zu versuchen.

Daraufhin vereinbarten wir, dass ich, wie jeder andere Querein-
steiger auch, vorbeikommen solle, um mir in zwei Tagen einen
Eindruck über das Tagesgeschäft zu verschaffen. Zu Hause ange-
kommen, ließ mich der Gesamteindruck dieses Arbeitsplatzes
nicht los. Die Stimmung im Verkaufsraum hatte mich fasziniert,
und ich konnte es kaum abwarten, am nächsten Tag wieder dort-
hin zu gehen. Vorerst musste ich nichts weiter machen, als Platz
zu nehmen und zuzuhören. Ich kam mir vor wie in einer anderen
Welt. Alle um mich herum brüllten in ihre Telefonhörer – faszi-
nierend – abgesehen von der Tatsache, dass ich anfangs nicht im
Geringsten verstand, was überhaupt passierte. Abends machte ich
mir Gedanken. War das wirklich etwas für mich? Alle hatten so
chic und kompetent gewirkt. Würde ich da mithalten können?
Nichtsdestotrotz machte ich mich am nächsten Tag auf den Weg
zu meinem neuen Job.

Und so saß ich da in diesem riesengroßen Verkaufsraum und
hörte zu, wie eine Armee von Verkäufern in ihre Telefone
schrie. Die ganzen Schlips- und Anzugträger irritierten mich
ein wenig, aber die Atmosphäre, die Stimmung in diesem Ver-
kaufssaal hatten sofort mein Interesse geweckt und mich neu-
gierig gemacht. Die ersten zwei Tage verbrachte ich damit,
zuzuhören, wie die anderen Verkäufer mit den Kunden kom-
munizierten, um einen Eindruck davon zu bekommen, was da
überhaupt ablief. Letztendlich musste ich aufgrund dieses Ein-

drucks eine Entscheidung treffen: möchte ich diese Arbeit machen oder nicht ...

Der Verkauf erfolgte in drei Schritten beziehungsweise lief über drei Abteilungen. In der ersten Abteilung, der Broschüren-Abteilung, lernte man eine sogenannte **Broschüre** zu versenden. Eine Broschüre zu versenden bedeutet, einen wildfremden Menschen anzurufen und zu erklären, dass am anderen Ende der Leitung jemand sitzt, der dazu in der Lage sei, im Zuge eines Warenermingeschäfts das ihm anvertraute Geld des Anlegers zu vermehren. Im Fokus stand die Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Kunden.

Auf dieser Grundlage soll dann im zweiten Schritt beziehungsweise in der Opening-Abteilung das sogenannte **Opening** (= Erstgeschäft) erfolgen. Man bringt sein Produkt beziehungsweise seine Dienstleistung an den Mann. Konkret bedeutet das, die Kontaktperson davon zu überzeugen, wie sinnvoll es sei, sein Geld in Warenerminkontrakte zu investieren. Im Idealfall kommt es zu einem Erstgeschäft.

In der Loading-Abteilung, im nächsten Schritt – ein Step, der für den Otto-Normalverkäufer eigentlich unerreichbar ist – kommt es dann im besten Fall zum **Folgegeschäft** (= Loading). Auf dieser Stufe agieren die Profis, die den Kunden nach einem Erstgeschäft von vielen weiteren Folgegeschäften überzeugen konnten, letztendlich also nichts anderes getan haben, als ihm weitere Warenerminkontrakte zu verkaufen.

Diese Abteilungen agierten relativ unabhängig voneinander. Die Broschüren-Abteilung sammelte Kontakte, die Opener bemühten

sich um Erstgeschäfte mit den Angeworbenen und die Loader tätigen dann im Anschluss zahlreiche Folgegeschäfte.

Aber dazu später mehr ...

STRUKTUR UND HIERARCHIE

Das Unternehmen, in dem ich meine Karriere als Verkäufer startete, war selbst erst wenige Monate jung. Heute würde man ein Unternehmen dieser Art wohl als Start-up bezeichnen. Die beiden Geschäftsführer, Herr S. und Herr M., kamen aus einem der europaweit größten Warentermin-Unternehmen und waren dort selbst lange Zeit als Loader tätig. Dieses Unternehmen war damals Marktführer und ebenfalls in Düsseldorf ansässig.

Wir konnten förmlich dabei zusehen, wie dieses neue Unternehmen in unglaublicher Geschwindigkeit wuchs. Die Räumlichkeiten waren bereits zu Beginn schön und machten einen exklusiven Eindruck, mit der Zeit wurden sie immer dekadenter. Die Verkaufssäle zogen sich über mehrere Etagen. In einer Etage befand sich die Broschüren-Abteilung, mit dem ein oder anderen Besprechungsraum. Hier bestand der Großteil der Beschäftigten aus Frauen, die damit beauftragt waren, Broschüren im Akkord zu versenden, um die Opening-Abteilung mit Kontaktdaten zu versorgen. Eine Etage über der Broschüren-Abteilung befand sich das Opening. Daran angeschlossen war die Loading-Abteilung. Auf dieser Etage gab es einen Ruheraum, in welchem sich gestresste Opener erholen konnten. Sie sehen, die Chefetage war wirklich darum bemüht, dass wir uns wohlfühlten. Vielen Neueinsteigern erging es wie mir: Sie konnten gar nicht glauben, in

diesen schönen Räumen arbeiten zu dürfen. Die Struktur und die gestalterische Aufmachung der Verkaufsräume hatte System, und der Erfolg gab diesem System recht.

Es bedarf einer guten Struktur und einer gewissen Hierarchie, um ein derart schnell wachsendes Unternehmen erfolgreich führen zu können. Und diese wurden gnadenlos oder gar militärisch konsequent durchgesetzt. Die Broschüren-Abteilung bestand aus 20 bis 40 jungen Frauen, die Opening-Abteilung aus 50 bis 80 Mitarbeitern. Wir arbeiteten in einem Irrenhaus – manchmal ging es zu wie in einem Taubenschlag. Und die Fluktuation war enorm. Irgendwann hörte ich schließlich damit auf, mir Namen zu merken, das ergab ohnehin wenig Sinn. Ohne Struktur und Hierarchie wäre in einem Unternehmen wie diesem keine Kontrolle möglich gewesen. Das Resultat wäre Chaos. Sie können sich das nicht vorstellen? Dann schauen Sie sich den Film *The Wolf of Wallstreet* an.

Sämtliche Abteilungen unterstanden Teamleitern. Diese hatten die Aufgabe, für Pünktlichkeit, Disziplin, Ordnung und gute Stimmung zu sorgen. Außerdem gaben sie Hilfestellungen. Teamleiter waren im Grunde nichts anderes als Abteilungsleiter. In der Opening-Abteilung bestand jedes Team aus acht Personen, die jeweils einem Teamleiter zugeordnet waren. Auf diese Weise wurde außerdem vermieden, dass die Geschäftsführer selbst mit den Problemen der einzelnen Verkäufer konfrontiert wurden.

Gleiches galt für die Loading-Abteilung. Hier gab es jedoch eine Besonderheit: Loader konnten nicht von anderen Abteilungen kontaktiert werden. Auch wenn einige Opener den Loadern gerne

von ihren Gesprächen mit potenziellen Kunden berichtet hätten, um diese wiederum auf ihre Telefonate vorzubereiten, so war das nicht gestattet. Wollte man derartige Informationen weitergeben, so mussten sie auf Karteikarten vorgemerkt werden, aber dazu später mehr.

Diese Unternehmensstruktur unterscheidet sich vermutlich nicht so sehr von der anderer Unternehmen, aber sie erfüllte ihren Zweck. Das ganze System des Verkaufens funktioniert im Grunde genommen wie ein Getriebe. Ohne Broschüren keine Openings, ohne Openings keine Kunden, ohne Kunden keine Folgegeschäfte. Der Laden musste laufen, und das tat er!

Jede Abteilung war darüber hinaus mit Umsatztafeln versehen. Hier wurden die Umsätze der einzelnen Mitarbeiter für aller Augen sichtbar vermerkt. Warum das so gehandhabt wurde und was diese Umsatztafeln in den einzelnen Verkäufern auslösten, darauf werde ich im weiteren Verlauf des Buches noch genauer eingehen.

Ich habe all diese Hierarchiestufen durchlaufen und bin sicherlich auch aus diesem Grund heute dazu in der Lage, mich selbst zu motivieren, mich selbst zu kontrollieren, mich selbst zu disziplinieren und mich zu reflektieren.

Wie bereits erwähnt, bin ich in der ehemaligen DDR aufgewachsen. In der DDR wurden wir autoritär erzogen und infolgedessen haben wir auch heute noch ein teils sehr ausgeprägtes Obrigkeitsdenken. Ich hatte mit der Unternehmensstruktur und -kultur daher kein Problem. Im Gegenteil, mir bereitete diese Art zu arbeiten einen Riesenspaß, denn alles war gut organisiert. Und