

Jeffrey Gitomer

DAS
KLEINE SCHWARZE BUCH
FÜR IHRE GUTEN
KONTAKTE

✠ Wie Ihre Kontakte wertvoll werden ✠

REDLINE WIRTSCHAFT

© des Titels »Das kleine schwarze Buch für Ihre guten Kontakte«
(ISBN 978-3-636-01612-6)
2008 by Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-wirtschaft.de>

VERMÖGENSWERT 1

Wen kenne ich?

- 1. Kalkulieren Sie den Wert der Menschen, die Sie kennen.**
- 2. Der Kontakt-Selbsttest des kleinen schwarzen Buchs der Kontakte**
- 3. Wie ich lernte, Kontakte zu knüpfen.
Wie ich Verbindungen herstellte.**
- 4. Ihre derzeitige Vermögensbasis:
Ihr Humankapital**
- 5. „Billy, mach deine Hausaufgaben!“
Hausaufgaben im Kontaktknüpfen**



Kalkulieren Sie den Wert der Menschen, die Sie kennen.

Denken Sie an all die Menschen, die Sie im Laufe Ihres Lebens kennengelernt haben. Tausende. Sie haben Ihr ganzes Leben lang Kontakte gemacht.

Nun ist es an der Zeit, die Macht Ihres persönlichen Netzwerks zu nutzen, damit Sie von ihm profitieren und es erweitern können.

Listen Sie die Menschen, die Sie kennen, nach Gruppen auf: Freunde, Geschäftsfreunde, Kunden, Kollegen, wichtige Leute, die Sie vielleicht zufällig kennen, alle, die von Ihnen Weihnachtskarten erhalten, Verwandte, Mitglieder von Gruppen, denen Sie angehören und Menschen, die Sie gerne kennenlernen würden.

Sobald Sie diese Liste zusammengestellt haben, rufen Sie jede Person an und lassen sich deren E-Mail-Adresse geben, finden Sie dann heraus, welches ihre dringendsten Bedürfnisse in diesem Jahr sind, und beginnen Sie, sich Gedanken darüber zu machen, wie Sie diese Bedürfnisse erfüllen können. Stellen Sie weiterhin Fragen, um Informationen zu bekommen, und bieten Sie weiterhin Wert. Bevor Sie sich versehen, wird Ihre Liste immer länger, weil ein Leser Ihrer Botschaft sie an einen anderen weiterleitet.

Fangen Sie klein an. Machen Sie sich wertvoll für andere. Erstellen Sie eine Liste. Bauen Sie Reichtum auf. Alles passt zusammen, alles verbindet sich.



1

Der Kontakt-Selbsttest des kleinen schwarzen Buchs der Kontakte

Kreisen Sie die Zahlen ein, die Ihre gegenwärtige Situation wiedergeben.

1 = schlecht 2 = durchschnittlich 3 = gut 4 = sehr gut 5 = SUPER

1. Menschen mögen mich.

1 2 3 4 5

2. Ich lerne ständig neue Menschen kennen.

1 2 3 4 5

3. Wenn ich neue Menschen treffe, gelingt es mir sofort, ihr Interesse zu wecken.

1 2 3 4 5

4. Ich habe eine GROSSARTIGE Eigenwerbung, mit der ich mich vorstelle.

1 2 3 4 5

5. Ich helfe regelmäßig anderen Menschen.

1 2 3 4 5

6. Ich sehe zu, dass ich für andere Kontakte knüpfe.

1 2 3 4 5

7. Ich „netwerke“ mindestens zehn Stunden pro Woche.

1 2 3 4 5

8. Ich habe eine eigene Website und veröffentliche dort nützliche Informationen.

1 2 3 4 5

9. Ich habe mein eigenes E-Zine, das ich an alle meine Kontakte versende.

1 2 3 4 5



1

10. Ich schreibe regelmäßig Beiträge, die veröffentlicht werden.

1 2 3 4 5

11. Ich halte Vorträge auf Branchenveranstaltungen.

1 2 3 4 5

12. Ich kenne die einflussreichsten Menschen in meiner Gemeinde.

1 2 3 4 5

13. Die einflussreichsten Menschen in meiner Gemeinde kennen mich.

1 2 3 4 5

14. Ich kenne die einflussreichsten Menschen in meiner Branche.

1 2 3 4 5

15. Die einflussreichsten Menschen in meiner Branche kennen mich.

1 2 3 4 5

15,5 Menschen rufen mich an, um Kontakt herzustellen.

1 2 3 4 5

Werten Sie den Test aus:

80 = Perfektes Ergebnis –
Sie sind perfekt verdrahtet.

70–79 = Großartiges Ergebnis und ein Hinweis darauf,
dass Sie sich bewegen – NACH OBEN!

60–69 = Sie gehören zum GROSSEN CLUB der Menschen, die
glauben, sie seien „ziemlich gut“, aber die in Wirklich-
keit erst noch gut werden müssen. Machen Sie sich
einen Plan, um Ihre Anstrengungen zu intensivieren.

50–59 = Sie treffen nicht die richtigen Leute an den
richtigen Orten.

40–49 = Sie werden von Menschen überholt,
die besser verdrahtet sind als Sie.

30–39 = Sie brauchen starke Pfefferminzpastillen und
eine Veränderung.



1

Wie ich lernte, Kontakte zu knüpfen. Wie ich Verbindungen herstellte.

Als ich begann, Kontakte zu knüpfen, gab es kein anderes Buch zu diesem Thema als *Wie man Freunde gewinnt. Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden* von dem verstorbenen großartigen Autor Dale Carnegie. Ich habe es gelesen. Verschlungen. In den 70ern habe ich sogar den Dale-Carnegie-Kurs gemacht. Aber mein Hauptlehrer war das „kalte Wasser“.

Lassen Sie mich ein paar Beispiele für Kontakte geben, die ich gemacht habe. Das sind Geschichten über Methoden, die ich angewendet habe und die Sie gleich, wenn Sie sie gelesen haben, ebenfalls anwenden können.

Als ich Kontakt mit einem Verleger aufnehmen wollte, ging ich in eine Buchhandlung, klappte einen Bestseller auf und las die Danksagung des Autors. In der Danksagung steht immer der verantwortliche Lektor, Programm- oder Verlagsleiter (also der Entscheider). Also nahm ich das als Ausgangspunkt für die Kontaktaufnahme.

Eines Tages aß ich auf Initiative meines Literaturagenten mit einem anderen Autor namens Richard Brodie zu Mittag. Richard ist nicht nur Autor mehrerer Bücher, er ist auch der Autor von Microsoft 1.0 und einer der brilliantesten und sympathischsten Menschen, die ich je kennengelernt habe. Wäre das Treffen nicht durch Vermittlung einer dritten Person zustande gekommen, wären wir uns nie begegnet.

Als ich Anfang Zwanzig war, ging ich einmal zu einem Rockkonzert, das in einem Kino stattfand. Ich wandte mich meiner (damaligen) Frau zu und sagte: „Das kann ich auch. Das ist



einfach. Alles, was du tun musst, ist, eine Veranstaltung einzukaufen, einen Veranstaltungsort zu mieten und dir die Details zu überlegen. Ich muss nicht mal groß die Werbetrommel rühren. Wenn ich die richtige Veranstaltung einkaufe, rennen mir die Fans von allein die Bude ein.“

Als ich nach New York kam und mehrere Talentagenturen besuchte, stieß ich auf das Electric Light Orchestra, das zufällig meine allergrößte Lieblingsrockband aller Zeiten war. Als die Band aus dem Flugzeug stieg, um das von mir organisierte Konzert zu geben, wusste ich nicht, ob ich ihnen die Hand schütteln oder sie umarmen sollte. Jeff Lynne und der Rest der Gruppe wurden sofort meine Freunde. Das war der klassische Fall, in dem man einen Kontakt macht und gleichzeitig eine Verbindung zu Menschen herstellt, die man bewundert.

Im Jahr 1976 hatten zwei Partner und ich eine Firma für bedruckte Sportbekleidung, die rasant wuchs. Wir brauchten einen Investor und wurden irgendwie einem Typ namens Earl Pernoy vorgestellt. Nach mehreren Verhandlungen einigten wir uns darauf, dass Earl sich mit 25 Prozent am Unternehmen beteiligen und wir alle gleiche Anteile halten würden. Auf dem Rückflug von Miami nach Orlando erklärte einer meiner Partner, er wolle 26 Prozent, sodass er und irgendeiner der anderen Partner eine Mehrheit hätten. Als wir heim kamen, rief ich Earl an, erzählte ihm, was passiert war und riet ihm ab, bei uns einzusteigen.

Einen Monat später verkaufte ich meinen Anteil an meine beiden Partner. Earl und ich blieben dagegen Freunde. Er ist seit mehr als 30 Jahren mein Mentor. Ich habe Earl seit damals nie mehr einen Investitionsvorschlag gemacht. Seine Rolle als mein Mentor und seine Weisheit sind für mich viel zu wertvoll, als dass man sie in Geld aufwiegen könnte.

Glenn Turner ist mein Verkaufsheld, Guru und Champion, was die innere Einstellung angeht – und zwar alles in Personalunion. 1972 lehrte er mich durch seine Kassetten, Filme und Bü-



1

cher, wie man verkauft, sowie die Prinzipien der Gewinnung und Wahrung einer positiven mentalen Haltung.

Ja, es gab auch noch andere (Napoleon Hill, Dale Carnegie, Earl Nightingale, Bill Gove und J. Douglas Edwards, um nur einige zu nennen), aber keiner so wie Glenn. Ich habe ihn nicht kennengelernt – außer durch seine Kassetten und Filme –, bis ich im April 1995, 23 Jahre später, meinen ersten Unterricht bei ihm nahm. Was für ein Andrang!

Als wir uns begegneten, zitierte ich den Abschlussatz einer seiner berühmten Geschichten, und zwar mit einem gewissen Lispeln, genauso wie er es tat. Er lächelte mich an und umarmte mich. Seitdem haben wir uns oft umarmt.

Verbindungen sind das Ergebnis einer Kombination verschiedener Faktoren:

Eins: Offen für neue Kontakte zu sein.

Zwei: Zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein.

Drei: Darauf vorbereitet zu sein, den Kontakt zu knüpfen, wenn Sie zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind.

Vier: Ihre bestehenden Kontakte zu nutzen, um neue Kontakte zu machen.

Und **Vier Komma fünf:** In der Lage zu sein, den Kontakt beziehungsweise die Verbindung zu erwidern.

WIEDERHOLTES GEHEIMNIS: Ein Kontakt wird zum nächsten führen, wenn Sie der Person, die Sie kennengelernt haben, tatsächlich irgendwie helfen können. Tun Sie etwas für Ihren Kontakt, und er wird geneigt (wenn nicht sogar gezwungen) sein, etwas für Sie zu tun.



Ihre derzeitige Vermögensbasis: Ihr Humankapital

Auf Ihrer Suche nach neuen Kontakten ist es wichtig, dass Sie Ihre Kontakte in drei Kategorien unterteilen:

1. Die Kontakte, die Sie schon haben. Stellen Sie fest, welche das sind. Stellen Sie fest, was diese Menschen für Sie getan haben. Stellen Sie fest, was Sie umgekehrt für sie getan haben und wie Sie sie erhalten wollen.

2. Die Kontakte, die Sie als nächstes machen wollen. Bestimmen Sie, welche das sind. Definieren Sie, was Sie von ihnen wollen. Definieren Sie, was Sie für diese Menschen tun können, um sie für sich zu gewinnen. Bestimmen Sie, wie Sie ihnen begegnen wollen. Bestimmen Sie, wie Sie diesen Kontakt anbahnen wollen.

3. Die Kontakte, die Sie in der Zukunft zu machen hoffen. Definieren Sie, welche das sind. Definieren Sie, was Sie von ihnen wollen. Definieren Sie, was Sie für diese Menschen tun können, um sie für sich zu gewinnen. Bestimmen Sie, wie Sie ihnen begegnen wollen. Bestimmen Sie, wie Sie diesen Kontakt anbahnen wollen.

Höchstwahrscheinlich haben Sie bereits irgendeine Form der Adressdatenbank. Was Sie allerdings NICHT haben, ist eine klare Vorstellung davon, was diese Kontakte für Sie bedeuten oder für Sie tun können. Was Sie NICHT haben, ist ein wertbasierter Strategieplan, um Verbindungen herzustellen und zu bekommen, was Sie möchten. Es gibt einen Komma-5-Punkt: Eine Sache ist, was Ihre Kontakte für Sie bedeuten und was sie für Sie tun können. Und Punkt 2,5 ist, was Sie für Ihre Kontakte tun können. Raten Sie mal, welcher Punkt der wirkungsvollste und welcher der am wenigsten wirkungsvolle ist.



1

DIE „JE-MEHR-DESTO-MEHR“-REGEL: Je mehr Sie für Ihre Kontakte tun, desto mehr werden diese für Sie tun. Je mehr Sie für andere Menschen tun, desto mehr werden Sie ihnen bedeuten und desto wichtiger wird die Rolle, die Sie im Leben Ihrer Kontakte spielen. Das gilt selbstverständlich auch umgekehrt.

Ich habe die Erfahrung gemacht, dass ich mehr Zufriedenheit daraus ziehe, „etwas für meine Kontakte zu tun“, als daraus, dass sie „etwas für mich tun“. Um Ihre Vermögensbasis zu erweitern, müssen Sie bei jedem Kontakt den Schwerpunkt darauflegen, was Sie für ihn tun können.

WICHTIGER TIPP: Was Sie für Ihre Kontakte tun können, bedeutet rein gar nichts, bis Sie aktiv werden und tatsächlich etwas für sie tun. Hier meine Empfehlung: Nehmen Sie Ihre zehn wichtigsten Kontakte, und schreiben Sie neben jeden Namen eine Sache, die Sie für den jeweiligen Kontakt tun wollen, sowie einen Zeitplan, um diese Sache innerhalb der nächsten 30 Tage auszuführen. Wenn Sie nur zehn Dinge pro Monat tun, haben Sie nach einem Jahr 120 Mal anderen Menschen Wert geboten.



KONTAKTÜBUNG: Ziehen Sie eine Zwischenbilanz über Ihre zehn wichtigsten derzeitigen Kontakte – die, die für Sie am wertvollsten sind. Sie machen wahrscheinlich einen großen Teil Ihrer gegenwertigen Vermögensposition aus.

Definieren Sie, wer diese Menschen sind und was sie Ihnen bedeuten. Definieren Sie, was sie für Sie getan haben. Stellen Sie fest, warum Sie sie jede Woche kontaktieren. ANSCHLIESSEND: Bestimmen Sie, was sie für diese Kontakte tun und wie Sie ihnen Wert bieten. Das ist das entscheidende „Kontaktelement“.

DIE „JE-MEHR-DESTO-MEHR“-REGEL: Je mehr Wert Sie Ihren Kontakten bieten, desto bereitwilliger werden diese Ihnen Wert zurückgeben, und desto bereitwilliger werden Sie Ihren Anruf entgegennehmen und sich mit Ihnen treffen.