

Falls dieser Newsletter nicht korrekt angezeigt wird, klicken Sie bitte [hier](#).

[Profil](#) | [Vortragsthemen](#) | [Veranstaltungstermine](#) | [Pressestimmen](#) | [Referenzen](#)



Hermann Scherer Jenseits vom Mittelmaß

News-to-use-Letter
Ausgabe: 18
Februar 2009

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir Menschen lieben das Mittelmaß: Das zu tun, was „alle“ machen, kann ja nicht falsch sein. Und sicher ist es einfacher, der Masse zu folgen und so ein wunderbares Alibi zu haben für sein eigenes Handeln. Der Haken: Wer das tut, was alle machen, wird auch nur das bekommen, was alle bekommen. In enger werdenden Märkten ist das nicht selten zu wenig. Heute gilt: The winner takes them all. Und das Mittelmaß gewinnt nie!





Dieser News-to-use-Letter ist für alle, die nicht im Mittelmaß versinken wollen, sondern mit Mut und Leidenschaft ihre Ziele verfolgen. Mit wertvollen Praxistipps und aktuellen Informationen rund um das Thema "persönlicher Erfolg", "Unternehmenserfolg" und "Chancenintelligenz".

Viel Spaß beim Lesen und möglicherweise sehen wir uns bei einem meiner Vorträge. Die Termine finden Sie [hier](#).

Ihr
Hermann Scherer

Inhalt

- [01 Mittelmaß im Lexikon](#)
- [02 Mittelmaß oder die Angst vor der Eigenverantwortung](#)
- [03 Dort, wo alle sind, ist wenig zu holen](#)
- [04 Knapp daneben ist auch vorbei](#)
- [05 Das Leben ist keine Generalprobe](#)
- [06 Was wir brauchen, sind ein paar verrückte Leute ...](#)
- [07 Im Versuch des Unmöglichen entsteht das Mögliche](#)
- [08 ErLESENe Weiterbildung](#)
- [09 Vortragstournee von Hermann Scherer](#)
- [10 Ein-Tages-Seminar: Verkaufen im Verdrängungswettbewerb](#)
- [11 Hermann Scherer](#)
- [12 Kalender von Hermann Scherer](#)

	Drucken Sie !	Sie können diesen Newsletter auch grafisch aufbereitet ausdrucken und ganz in Ruhe lesen
	Kopieren Sie !	Nutzen Sie Artikel des Letters für eigene Publikationen Bedingung: ein Hinweis & Link auf www.hermannscherer.de
	Empfehlen Sie !	Empfehlen Sie diesen Newsletter , indem Sie ihn einfach weiterleiten. Vielen Dank!
	Stöbern Sie !	Stöbern Sie in unserem News-to-use-Letter-Archiv

01 Mittelmaß im Lexikon

Schlagen Sie einmal im Lexikon unter dem Wort „Mittelmaß“ nach – kein Eintrag. Dafür finden Sie Worte in Verbindung mit dem „Mittel(maß)“, die dadurch schon verloren haben! Sie klingen unvollkommen, unsexy, sind weder Fisch noch Fleisch, nichts Ganzes und nichts Halbes.



Sie finden „Mittelmächte“, doch mit der Vorsilbe „Mittel“ hat das Wort „Macht“ schon an Mächtigkeit verloren. Oder „Mittelschergewicht“: Ja was ist das denn? Und der „mittlere Bildungsabschluss“. Kein Wunder, dass alle Abitur oder Studium anstreben. Wer will schon nach 10 Jahren Fleiß den Titel „Mittlere Reife“ bekommen. Da ist dann fast egal, ob man eine Durchschnittsnote von 1,0 hat, denn das Wort „Mittel“ in Bezug auf die Reife und Kompetenz nimmt dem Ergebnis den verdienten Glanz!

02 Mittelmaß oder die Angst vor der Eigenverantwortung

Wir lieben das Mittelmaß. Was „jeder“ tut, muss ja richtig sein. Und geht es doch schief, sind die „anderen“ schuld: die Gesellschaft, die Krise (eine geniale Ausrede!), im Zweifelsfall Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter, die Generalbevollmächtigten der Schuld. Damit hat man ja gar keine Schuld, sondern sogar eine Ent-Schuldigung. Schuld haben die anderen, die Gemeinschaft, die kollektive Entscheidung. In Wahrheit haben wir Angst, etwas falsch zu machen, und tun deshalb, was alle tun. Das ist zwar keine Erfolgsgarantie, liefert aber die Ausrede gleich mit. Dabei bringt die Angst nichts. Zu Tode gefürchtet ist schließlich auch gestorben!



Mittelmaß gewinnt nie. Es hat nie gewonnen, und es wird auch nie gewinnen. Im Zeitalter des Überflusses steigt die Zahl der Firmen und der Angebote unaufhaltsam. Jeden Tag kommen neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt. Selbst, wenn Sie sich heute sicher fühlen: Möglicherweise bastelt Ihr größter Konkurrent, der Sie in zehn Jahren das Fürchten lehren wird, gerade an seinem Businessplan. Alle Organisationen möchten teilhaben, sie wollen ein Stück vom Kuchen. Um Erfolg zu haben, müssen wir also aufhören, so verdammt normal zu sein.

03 Dort, wo alle sind, ist wenig zu holen

Wenn wir uns wie alle anderen benehmen, werden wir auch nur dieselben Dinge sehen, dieselben Ideen haben und ähnliche Produkte oder Dienstleistungen entwickeln. Im besten Fall führt eine normale Produktion zu normalen Ergebnissen. Benchmarking, ein oft doziertes Vorgehen, ist nichts anderes als organisierte Gleichmacherei.



Erfolg entsteht eben nicht durch das Mit-, sondern vor allem durch das Voranmarschieren. Solange Menschen, Marken und Unternehmen nur das bieten, was alle bieten, bekommen Sie eben auch nur das, was alle bekommen: durchschnittliche Erlöse, durchschnittliche Anerkennung, durchschnittliche Aufmerksamkeit. Dort, wo alle sind, ist wenig zu holen. Jeder sucht die goldene Mitte, und wer sie gefunden hat, wird feststellen, dass sich dort viel zu viele tummeln. Die Ansammlung der ewigen Zweiten ist zugleich die immerwährende Suche nach dem ersten Platz oder nach Mitleid.

04 Knapp daneben ist auch vorbei

Sie laufen auf einem Marathon und überholen den Zweiten. Auf welchem Platz sind Sie jetzt? Eben nicht auf dem ersten, sondern auf dem zweiten. Bei Olympia ganz nett, im Business immer ein Platz in der Gesellschaft der Verlierer. Es nützt im Verkauf gar nichts, auf Platz 2 in der Gunst des Kunden zu stehen. Gekauft wird beim Ersten. Das soll bei Eheschließungen und vielen anderen Dingen ähnlich sein.



In einer Welt, in der der Gewinner alles einstreicht, gilt folgende Gleichung: Normal ist ein Nichts! Aber wenn wir gewillt sind, ein kleines Risiko einzugehen, eine winzige Regel zu brechen, etwas von der Norm abzuweichen, gibt es zumindest die theoretische Chance, dass wir andere, bessere Ergebnisse erzielen, eine Nische entdecken, Erfolg haben. Ob Sie besonders exklusiv oder preiswert sind, Vertriebswege revolutionieren oder Marktgesetze auf den Kopf stellen: Garantien gibt es keine. Erfolg hat Ähnlichkeit mit Lotto spielen. Wenn Sie mitspielen, sind die Chancen auf einen hohen Gewinn minimal. Wenn Sie nicht mitspielen, verlieren Sie zu 100 Prozent. Setzen Sie auf das eine Prozent. Setzen Sie daher auf Menschen, die auf die Zukunft setzen, die ein Risiko eingehen, die Regeln brechen und neue aufstellen. Zahlreiche Gewinner-Strategien jenseits ausgetretener Pfade finden Sie übrigens in meinem Buch „Jenseits vom Mittelmaß - Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb.“ (GABAL Verlag 2009)

05 Das Leben ist keine Generalprobe

„Mittelmaß hält die Welt zusammen und das Außergewöhnliche gibt ihr den Wert“, so Oscar Wilde. Tatsächlich versinken viele Menschen im Mittelmaß und leben ihr Leben als ewigen Kompromiss: Sie suchen sich die Stelle, den Wohnort, die Beziehung aus, die gerade mal passen. Es ist, als lebe man ein Probeleben für ein zweites Leben, das niemals stattfindet. Aber anders als in der Formel 1 gibt es abseits der Rennstrecke keinen Probelauf, in dem wir üben, ausprobieren können, um erst danach das „echte“ Leben mit Vollgas anzugehen. Es gibt kein zweites Leben.



Internetplattformen wie Second Life boomen, weil die Microsoft-Generation hier das auslebt, wozu sie im wirklichen „First Life“ nicht den Mut findet. So steckt die ganze Energie im virtuellen Leben. Manche werden darin zum Weltmeister und gleichzeitig zum realen Versager.

Glaubend, dass der Spieleinsatz nicht so hoch ist, spielen wir mit dem Höchsteinsatz, unserem Leben. Der Preis, den wir dabei zahlen, sind die verlorenen Tage des Lebens, die wir täglich als Einsatz bringen. Um dieses Spiel zu verlieren, braucht es keine Internetplattformen. Warum greifen wir nicht nach den Sternen, nicht nach dem, was für uns wirklich zählt? Warum nicht gleich das Beste aus sich, seinen Fähigkeiten, seinem Leben machen? Warum geben sich viele Menschen stattdessen mit dem Zweit-, Dritt- oder Fünftbesten zufrieden?

06 Was wir brauchen, sind ein paar verrückte Leute ...



... meinte George Bernard Shaw, denn: „Seht euch an, wohin uns die Normalen gebracht haben.“ Wer die Realität verändern will, wer den Fortschritt vorantreiben will, der muss zuallererst sein Gedankengebäude in Frage stellen. Insbesondere die Dinge gilt es in Frage zu stellen, von denen wir überzeugt sind, dass sie keiner kritischen Prüfung bedürfen. „Wenn eine Idee am Anfang nicht absurd klingt,“ so Albert Einstein, „dann gibt es keine Hoffnung für sie.“ Doch anders, verrückt und querdenkend sein, das alleine genügt nicht.

Es ist einfach auf die wenigen Verrückten zu schauen, die es geschafft haben und dabei die zu vernachlässigen, die ebenso verrückt, aber nicht so erfolgreich waren. Es ist zu einfach, Erfolgsrezepte retrospektiv als solche zu bezeichnen. Anders als andere zu sein reicht nicht aus. Man muss auch signifikant besser, engagierter, hartnäckiger sein.

Das Gallup Institut macht für seinen „Engagement Index“ jährlich weltweite Umfragen zur Arbeitsmotivation von Mitarbeitern. Dabei werden drei Stufen unterschieden: engagiert, nicht engagiert und aktiv unengagiert. Die Zahlen für Deutschland lassen vermuten, dass wir glauben, es sei besonders schlau und klug, den Dingen erst mal skeptisch gegenüber zu stehen: Weit über 80 Prozent aller Arbeitnehmer sind nicht engagiert oder haben bereits innerlich gekündigt. Dabei ist Skepsis oft der billige Versuch, den Mangel an Eigenmotivation und Begeisterungsfähigkeit zu kaschieren.

07 Im Versuch des Unmöglichen entsteht das Mögliche



Die „Motivationslage“ ist vielleicht auch deshalb so desolat, weil 99 Prozent der Menschen auf dieser Welt glauben, sie könnten nichts Großes vollbringen. Also streben sie nach dem Mittelmaß. Und so ist gerade bei den mittelmäßigen Zielen der Wettbewerb am schärfsten. Paradoxerweise wird es damit besonders zeit- und energieaufwendig, vermeintlich „einfache“ oder „normale“ Ziele zu erreichen. Es ist oft leichter, das Unrealistische zu tun und zu erreichen, als das Realistische zu erreichen. Es ist vielfach einfacher, eine Finanzierung für 1 Million zu bekommen statt für 100.000 Euro. Und manche Männer versichern glaubhaft, dass Traumfrauen leichter anzusprechen seien als die anderen. Was fürs Flirten mit Frauen oder Bankern gilt, gilt auch anderswo: Sie dürfen die Konkurrenz nicht über- und sich selbst nicht unterschätzen. Ich bin überzeugt: Im Versuch des Unmöglichen ist das Mögliche oft erst entstanden.

08 ErLESENE Weiterbildung

Im März erscheint das neue Buch „Jenseits vom Mittelmaß“. Darin finden Sie auf über 350 farbigen Seiten mit circa 500 abgedruckten Folien den Erlebnisvortrag von Hermann Scherer im gebundenen Großformat (24 x 32,5 cm).

25 Module mit wichtigen Kommentaren und Informationen: Von Chancenintelligenz bis Motivation mit zahlreichen Fallbeispielen und Best-Practice-Prozessen für Marketing, Verkauf und (Unternehmens-)Erfolg im Verdrängungswettbewerb. Einen ersten Blick in das Buch erhalten Sie [hier](#).



Das Buch erscheint im GABAL Verlag für 49 Euro. Sie können es [hier](#) portofrei zum Subskriptionspreis von 20 Euro bis zum 20.03. bestellen.

09 Vortragstournee von Hermann Scherer

Hier finden Sie die wenigen öffentlichen Erlebnisvorträge von Hermann Scherer in 2009. Präsentiert in humorvoller und unterhaltsamer Weise, dynamisch, voller Esprit und Motivation jeweils von 19.30 - 21.15 Uhr zum Thema: "Netzwerkstatt - Networking für Fortgeschrittene".



24.02.2009 Hannover, Expowal/Hannover Messe
30.03.2009 Augsburg, Kongresshalle Augsburg
01.04.2009 Rottweil, Kraftwerk Rottweil
02.04.2009 Bielefeld, Stadthalle Bielefeld
24.06.2009 Duisburg, Mercatorhalle Duisburg im CityPalais
13.10.2009 Würzburg, Vogel Convention Center
10.11.2009 Nürnberg, Tafelhalle Nürnberg

Eintrittskarten für die Abendvorträge 2009 erhalten Sie [hier](#).

10 Ein-Tages-Seminar: Verkaufen im Verdrängungswettbewerb

Nach sieben restlos ausverkauften Seminaren in 2008 folgen nun acht Zusatztermine in 2009. Die Bewertungen der knapp 700 begeisterten Teilnehmer attestierten professionelle, praxisnahe und wirklich neue Inhalte.

- Der Verkauf vor dem Verkauf
- Tipps für Ihren Umsatzrekord
- Neue Wege zu neuen Kunden
- Das unwiderstehliche Angebot
- Einen Expertenstatus aufbauen
- Vom Bittsteller zum Profiverkäufer

Die Seminare finden jeweils von 9:00 bis 17:00 Uhr statt.

26. März 2009 Bayreuth, Arvena Kongress Hotel
05. Mai 2009 Nürnberg, Hotel Schindlerhof
06. Mai 2009 München, Eden Hotel Wolff
07. Mai 2009 Süßen bei Stuttgart, Carl Stahl Academy
08. Mai 2009 Frankfurt-Oberursel, Mövenpick Hotel
12. Mai 2009 Iserlohn, Hotel Vier Jahreszeiten
13. Mai 2009 Hannover, Hotel Holiday Inn Airport
14. Mai 2009 Leipzig-Wachau, Atlanta Hotel International



Die Teilnahmegebühr beträgt
490 Euro zzgl. MwSt./Person
440 Euro zzgl. MwSt./Person ab 2 Teilnehmern
380 Euro zzgl. MwSt./Person ab 5 und mehr Teilnehmern aus einem Unternehmen.

Weitere Informationen und eine Anmeldemöglichkeit finden Sie [hier](#).

.....

11 Hermann Scherer

Der Businessexperte war internationaler Trainerausbilder und Manager of Instruction der weltweit größten Trainingsorganisation. Der Autor zahlreicher Bücher ist Mitglied im Q-Pool 100, der offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer sowie Dozent an mehreren europäischen Hochschulen. Ebenso hatte er Lehraufträge für das St. Galler Management Seminar der Universität St. Gallen. Das Magazin FOCUS zählt ihn zu den „10 Erfolgsmachern“ in Deutschland. Seine rhetorisch brillanten Vorträge und seine lebhaft, anschauliche Redekunst sorgen dafür, dass der Inhalt seiner Vorträge lange bei den Zuhörern nachwirkt. Er informiert, inspiriert, motiviert, gibt wertvolle Impulse und zeigt, wie sich die Pole-Position in den Märkten von morgen erreichen lässt.



> [Profil](#)

Hermann Scherer zählt zu den „Top 100 Excellent Speaker“ und wurde unter anderem mehrfach mit dem „Excellence Award“ ausgezeichnet.

> [Weitere Auszeichnungen](#)

Die Themen "Unternehmenserfolg" und "persönlicher Erfolg" stehen im Zentrum der Vorträge. Vorträge jenseits vom Mittelmaß voller Esprit und Begeisterung.

> [Aktuelle Themen](#)

Die Süddeutsche Zeitung schreibt: „Er zählt zu den Besten seines Faches. Seine Seminare sind gefragt - bei Marktführern und solchen, die es werden wollen...“

> [Weitere Pressestimmen](#)

> [Weitere Referenzen](#)

„Es war ein grandioser Vortrag!“ meinte Christa Nohe, VCN Veranstaltungsorganisation

> [Weitere Stimmen](#)

Planen Sie mit Hermann Scherer das nächste Highlight Ihrer Veranstaltung.

.....

12 Kalender von Hermann Scherer

Veranstaltungstermine von Hermann Scherer finden Sie [hier](#).

Öffentliche Seminartermine finden Sie [hier](#).

Lassen Sie sich inspirieren von seinem charmant-dynamischen Vortragstil, seiner mitreißenden Rhetorik und seinen eindrucksvollen Beispielen!

.....



Dieser News-to-use-letter wurde an Sie versandt, weil Sie sich bei Unternehmen Erfolg GmbH oder Hermann Scherer mit der E-Mail Adresse **email** eingetragen haben.

Wenn Sie den Newsletter künftig nicht mehr erhalten wollen, klicken Sie bitte [hier](#).

Wenn Sie Ihre persönlichen Angaben oder Ihre E-Mail-Adresse ändern möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

Sollten Sie bei dieser E-Mail Darstellungsprobleme haben, klicken Sie bitte [hier](#).

Pictures: www.hermannscherer.de, www.fotolia.de

Sie wünschen weitere Informationen?

Dann schreiben Sie uns - wir werden uns umgehend bei Ihnen melden.

**Adresse, Impressum und
Copyright:**

Hermann Scherer
Ismaninger Straße 47
D-85356 Freising
Tel: +49.(0)8161.9919.40
Fax: +49.(0)8161.9919.19
E-Mail: info@hermannscherer.de
www.hermannscherer.de

Disclaimer:

Es wird keinerlei Haftung für Übermittlungsfehler, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben übernommen. Die Nennung von Produkten anderer Hersteller oder Anbieter dient ausschließlich zur Information und stellt keinen Warenzeichenmissbrauch dar. Hinsichtlich der Auswahl, Leistung oder Anwendung dieser Produkte oder Dienstleistungen wird keinerlei Gewähr übernommen.

Redaktion:

Hermann Scherer, Nadin Buschhaus,
Yvonn Rebling

powered by  mailingwork