

New York Times-BESTSELLERAUTOR

»WOLF OF WALLSTREET«

# JORDAN BELFORT



Die Kunst der Überzeugung,  
des Einflusses und des Erfolgs

FBV

**New York Times**-BESTSELLERAUTOR

»WOLF OF WALLSTREET«

**JORDAN BELFORT**

**WAY OF THE WOLF**

**New York Times-BESTSELLERAUTOR**

»WOLF OF WALLSTREET«

**JORDAN BELFORT**

**WAY OF THE WOLF**

Die Kunst der Überzeugung, des Einflusses  
und des Erfolgs

**FBV**

**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@finanzbuchverlag.de](mailto:info@finanzbuchverlag.de)

**Wichtiger Hinweis**

Ausschließlich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wurde auf eine genderspezifische Schreibweise sowie eine Mehrfachbezeichnung verzichtet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen sind somit geschlechtsneutral zu verstehen.

1. Auflage 2022

© 2022 by FinanzBuch Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Türkenstraße 89

80799 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Die englische Originalausgabe erschien 2017 bei Gallery Books, einem Imprint von Simon & Schuster unter dem Titel *Way of the Wolf*. © 2017 by JB Global Inc. All rights reserved.

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.

Übersetzung: Thomas Gilbert

Redaktion: Dr. Manuela Kahle

Korrektur: Anke Schenker

Umschlaggestaltung: Pamela Machleidt

Umschlagabbildung: © Jeff Brown

Satz: Daniel Förster, Belgern

eBook: ePUBoo.com

ISBN Print 978-3-95972-588-0

ISBN E-Book (PDF) 978-3-98609-109-5

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-98609-110-1



*Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter*

**[www.finanzbuchverlag.de](http://www.finanzbuchverlag.de)**

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter [www.m-vg.de](http://www.m-vg.de).

*Es liegt nahe, dieses Buch demjenigen Menschen zu widmen, der mein Leben zum Besseren verändert hat und nie aufgehört hat, an mich zu glauben: meiner Partnerin Anne. Aber sie hat darum gebeten, dass ich dieses Buch den Menschen auf der ganzen Welt widme, die zu meinen Seminaren gekommen sind, sich meine Videos angesehen haben, das Straight Line System erlernt haben, mich um Ratschläge gebeten haben und, was am wichtigsten ist, die mir geschrieben haben oder sich die Mühe gemacht haben, »Danke« zu sagen. Ich muss zugeben, dass mein Leben hauptsächlich für meine verrückte Vergangenheit bekannt ist. Das ist jedoch nur ein kleiner Teil davon und nicht der, auf den ich besonders stolz bin oder für den ich in Erinnerung bleiben möchte. Die Menschen, die mir geschrieben haben, um mir zu sagen, dass ich ihnen die Hoffnung auf eine zweite Chance gegeben habe, dass sie, weil ich nach meinem massiven Scheitern wieder auf die Beine gekommen bin, glauben, dass auch sie jede Situation, in der sie sich befinden, meistern können – diesen Menschen widme ich dieses Buch. Den zahlreichen Menschen, die mir geschrieben haben, wie das Straight Line System ihr Leben, ihren Erfolg und ihr Geschäft in exponentieller Weise verändert hat, widme ich dieses Buch. Die Entwicklung des Straight Line Systems hat mein Leben für immer verändert. Die Fähigkeiten, für die es steht, haben es mir ermöglicht, mein Leben auf eine Weise neu zu gestalten, die ich nie für möglich gehalten hätte. Ich hoffe, dass dieses Buch noch viel mehr Menschen den Zugang zu diesem System ermöglicht, das sich mir immer wieder neu als ein Geschenk offenbart. Das Straight Line System ist wirklich für jeden geeignet. Mein bisher größter Erfolg ist allerdings die*

*Beziehung zu meiner Liebe, Anne. Ich hoffe, dass dieses Buch es jedem, der es liest, ermöglicht, auch seine persönlichen und privaten Träume zu verwirklichen.*

# INHALT

Prolog

DIE GEBURT EINES VERKAUFSSYSTEMS

Kapitel 1

WIE MAN DEN CODE KNACKT

Kapitel 2

DIE ERFINDUNG DER STRAIGHT LINE

Kapitel 3

DIE ERSTEN VIER SEKUNDEN

Kapitel 4

TONFALL UND KÖRPERSPRACHE

Kapitel 5

STATE MANAGEMENT

Kapitel 6

EINE TODSICHERE FORMEL, IHREN ZUSTAND ZU BEEINFLUSSEN

Kapitel 7

TONFALL EFFEKTIV NUTZEN

Kapitel 8

KÖRPERSPRACHE EFFEKTIV NUTZEN

Kapitel 9

DIE KUNST DER KUNDENAKQUISE

Kapitel 10

DIE ZEHN REGELN DER *STRAIGHT-LINE*-KUNDENAKQUISE

Kapitel 11

DIE KUNST, EINE WELTKLASSE-VERKAUFSPRÄSENTATION ABZULIEFERN – EINE WISSENSCHAFT FÜR SICH

Kapitel 12

DIE KUNST DES LOOPINGS – EINE WISSENSCHAFT FÜR SICH

FAZIT

ANHANG

DANKSAGUNG

## PROLOG

# DIE GEBURT EINES VERKAUFSSYSTEMS

**A**lles, was man über mich sagt, ist wahr.

Ich bin einer dieser *geborenen* Verkäufer, die einem Eskimo Eis, einem Araber Öl, einem Rabbi Schweinefleisch oder jedem anderen alles Mögliche verkaufen können.

Aber wen interessiert das wirklich?

Was ich meine, ist: Wenn Sie nicht vorhaben, mich zu engagieren, um eines Ihrer Produkte zu verkaufen, ist meine Fähigkeit, Abschlüsse zu erzielen, für Sie im Grunde genommen irrelevant.

Wie dem auch sei, das ist meine Gabe: Ich bin fähig, alles an jeden zu verkaufen, und zwar in großen Mengen; und ob diese Gabe von Gott kommt oder naturgegeben ist, kann ich wirklich nicht sagen, aber was ich mit absoluter Gewissheit sagen *kann*, ist, dass ich nicht der einzige Mensch bin, der mit dieser Gabe geboren wurde.

Es gibt eine Handvoll anderer Menschen, die *so ähnlich* ticken wie ich.

Der Grund dafür, dass sie mir nur *ähnlich* sind, hat mit einer anderen besonderen Gabe zu tun, die ich besitze – einer Gabe, die unendlich viel seltener und unendlich viel wertvoller ist, und die für jeden von großem Nutzen ist. *Und damit meine ich auch Sie.*

Worin besteht diese erstaunliche Gabe?

Kurz gesagt, ich kann Menschen aus allen Gesellschaftsschichten, unabhängig von Alter, Glaube, Hautfarbe, sozioökonomischem Hintergrund, Bildungsstand und natürlichem Verkaufstalent, nahezu augenblicklich dazu bringen, Weltklasse-Abschlüsse zu erzielen.

Ich weiß, das ist eine kühne Behauptung, aber lassen Sie es mich so ausdrücken: Wenn ich ein Superheld wäre, dann wäre die Schulung von Verkäufern meine Superkraft, denn es gibt niemanden auf der Welt, der das besser kann als ich.

Das klingt jetzt ziemlich angeberisch, oder?

Ich kann mir gut vorstellen, was Sie jetzt denken.

»Was für ein arroganter Idiot dieser Kerl ist! So eingebildet! So verdammt selbstgefällig! Werfen wir den Mistkerl den Wölfen zum Fraß vor!«

»Halt, *stopp!* Er *ist* doch selbst schon ein Wolf, oder nicht?«

Eigentlich bin ich ein ehemaliger Wolf. Aber wie auch immer, ich denke, es ist an der Zeit, mich offiziell vorzustellen.

Ich bin der Wolf der Wall Street. *Erinnern Sie sich an mich?* Derjenige, den Leonardo DiCaprio auf der Leinwand gespielt hat, und derjenige, der Tausende junger Leute, die noch grün hinter den Ohren waren, zu Weltklasse-Verkäufern gemacht hat, indem er ein Verkaufstrainingssystem namens »*Straight Line*« einsetzte, das wirkte wie von Zauberhand. Ich bin auch derjenige, der am Ende des Films all die verängstigten Neuseeländer eingenordet hat, weil sie nicht fähig waren, mir auf die richtige Art und Weise einen Kuli zu verkaufen. Sie erinnern sich, stimmt's?

Nach dem Schwarzen Montag, dem Börsencrash, übernahm ich die Leitung einer unbedeutenden kleinen

Brokerfirma namens Stratton Oakmont und verlegte sie nach Long Island, um dort mein Glück zu versuchen. Im Frühjahr 1988 knackte ich dann den Code, wie man Menschen beeinflussen kann, und entwickelte das geradezu übernatürlich scheinende System zur Ausbildung von Verkäufern.

Ich nannte es das *Straight Line System* - oder kurz *Straight Line* - ein System, das nicht nur stark und effektiv war, sondern auch so leicht zu erlernen, dass es innerhalb weniger Tage nach seiner Einführung jedem, dem ich es beibrachte, immensen Reichtum und Erfolg bescherte. In der Folge strömten Tausende von jungen Männern und Frauen in den Konferenzraum von Stratton, um an dem Erfolg von *Straight Line* teilzuhaben und sich ihren eigenen amerikanischen Traum zu erfüllen.

Im Großen und Ganzen waren diese Menschen bestenfalls durchschnittlich begabt - im Grunde verkörperten sie eine traurige, vergessene Generation der amerikanischen Arbeiterklasse.

Diese jungen Menschen hatten von ihren Eltern nie die Bestätigung bekommen, dass sie zu Großem fähig seien; im Gegenteil, jegliches Talent, mit dem sie vielleicht geboren wurden, war ihnen von Anfang an buchstäblich abtrainiert worden. Als sie dann in meinen Konferenzraum kamen, ging es ihnen eigentlich nur darum zu überleben, nicht sich selbst zu verwirklichen.

Aber seit der Einführung von *Straight Line* spielte dies alles keine Rolle mehr. Faktoren wie Bildung, Intellekt und natürliches Verkaufstalent wurden zu reinen Nebensächlichkeiten, die man leicht ausgleichen konnte. Alles, was man tun musste, war, bei mir aufzutauchen und zu versprechen, dass man sich den Arsch abarbeiten werde,

und schon erklärte ich mich bereit, dem- oder derjenigen das *Straight Line System* beizubringen und ihn oder sie reich zu machen.

Leider aber hatte dieser rasante Erfolg auch eine Schattenseite. Es stellte sich heraus, dass das System fast zu effektiv war. Es schuf frischgebackene Millionäre in einem derart atemberaubenden Tempo, dass die typischen Lebenskrisen, die die meisten jungen Männer und Frauen normalerweise durchlaufen und die zu ihrer Charakterbildung beitragen, übersprungen wurden. Das Ergebnis war Erfolg ohne Respekt, Reichtum ohne Zurückhaltung und Macht ohne Verantwortung - und so gerieten die Dinge - *wie aus dem Nichts* - außer Kontrolle.

Wie ein scheinbar harmloser Tropensturm, der das warme Wasser des Atlantiks nutzt, um zu wachsen und sich zu verstärken und derart zu mutieren, bis er schließlich eine solche kritische Masse erreicht hat, dass er alles in seinem Weg zerstört, so geriet auch das *Straight Line System* außer Kontrolle - und zerstörte auf unheimlich ähnliche Art und Weise ebenfalls alles in seinem Weg. Selbst ich wurde nicht verschont.

Als es vorbei war, hatte ich in der Tat alles verloren: mein Geld, meinen Stolz, meine Würde, meine Selbstachtung, zeitweise sogar meine Kinder und schließlich auch meine Freiheit.

Das Schlimmste von allem aber war, dass ich wusste, dass ich niemandem außer mir selbst die Schuld geben konnte. Ich hatte meine gottgegebene Gabe missbraucht, ich hatte eine phänomenale Entdeckung gemacht und sie verdorben.

Das *Straight Line System* war in der Lage, das Leben der Menschen auf dramatische Weise zu verändern. Es sorgte

dafür, dass alle die gleichen Chancen hatten, auch jene, die bisher daran gehindert worden waren, Großes zu erreichen, weil sie nicht in der Lage waren, ihre Gedanken und Ideen so zu kommunizieren, dass sie damit andere Menschen ansprechen und sie zum Handeln bewegen konnten.

Und was habe ich daraus gemacht?

Nun, abgesehen davon, dass ich eine ganze Reihe von Rekorden im Verbrauch gefährlicher Freizeitdrogen gebrochen habe, habe ich meine Entdeckung des weltweit leistungsfähigsten Verkaufstrainingssystems dazu genutzt, jeden meiner Jugendträume auszuleben, und gleichzeitig Tausenden von anderen Menschen die Möglichkeit gegeben, das Gleiche zu tun.

Insofern habe ich genau das verdient, was ich bekommen habe: den totalen Absturz.

Aber natürlich ist die Geschichte damit nicht zu Ende; und wie könnte sie das auch sein? Ich meine, wie könnte ein System, das jedem, der es erlernt, zu so großem Reichtum und Erfolg verhilft, einfach wieder in der Bedeutungslosigkeit verschwinden?

Das konnte es nicht. Und natürlich tat es das auch nicht.

Es begann mit den Tausenden ehemaligen Stratton-Angestellten, die ich als »Strattonites« bezeichne, die, nachdem sie das Unternehmen verlassen hatten, begannen, das System zu verbreiten - und die eine abgeschwächte Version davon in ein Dutzend verschiedener Branchen weitertrugen. Doch ganz gleich, wohin sie gingen oder wie verwässert die Version auch war, es reichte, auch nur einen Bruchteil des *Straight Line Systems* zu erlernen, um aus einem angeschlagenen Vertriebsmitarbeiter einen verlässlichen Akteur zu machen.

Dann kam *ich* ins Spiel.

Nachdem ich zwei Memoiren verfasst hatte, die zu Bestsellern wurden, und nach der megaerfolgreichen Verfilmung von Martin Scorsese habe ich eine unverfälschte Version des *Straight Line Systems* in der ganzen Welt verbreitet, und zwar in praktisch allen denkbaren Unternehmen und Branchen. Ich erreichte Banken, Makler, Telekommunikationsfirmen, die Autoindustrie, Immobilienmakler, Versicherungen, Finanzplaner, Klempner, Ärzte, Anwälte, Zahnärzte, Online-Vermarkter und alle möglichen anderen Händler ebenso wie alle nicht genannten Branchen. So erstaunlich die Ergebnisse beim *letzten* Mal auch gewesen waren, *dieses* Mal waren sie noch besser.

Bevor ich erneut damit begann, anderen das System beizubringen, verbrachte ich zwei volle Jahre damit, den Code Zeile für Zeile durchzugehen, jede kleinste *Nuance* herauszuarbeiten und ihn auf ein noch höheres Niveau an operativer Leistungsfähigkeit zu heben, während ich gleichzeitig sicherstellte, dass jedes kleinste Detail auf dem höchsten Niveau von Ethik und Integrität beruhte.

*Verschwunden* sind alle aggressiven Verkaufstaktiken und fragwürdigen sprachlichen Muster, es findet sich nicht mehr der kleinste Hinweis darauf, dass ein Verkauf um jeden Preis abgeschlossen werden muss, nur um eine Provision kassieren zu können; all dies wurde zugunsten eleganterer Strategien aus dem System *entfernt*. Es war ein mühsamer Prozess, bei dem keine Kosten gescheut und kein Stein auf dem anderen gelassen wurden.

Ich habe Experten von Weltrang hinzugezogen, um jeden Aspekt des Systems überprüfen zu lassen - von Arbeitspsychologen bis hin zu Profis für die Erstellung von Inhalten, die besten Praktiken in der Erwachsenenbildung und das neurolinguistische Programmieren. Und das Ergebnis ist wirklich unglaublich: ein System, das äußerst

leistungsfähig und effektiv ist und ein so hohes Maß an Ethik und Integrität aufweist, dass ich tief in meinem Herzen wusste, dass das *Straight Line System* sich endlich zu dem entwickelt hatte, von dem ich immer wusste, dass es das sein könnte – eine positive, lukrative Kraft.

Was ich Ihnen auf den folgenden Seiten anbiete, ist eine gebrauchsfertige Lösung für die Anwendung des *Straight Line Systems* auf jedes Unternehmen oder jede Branche.

Für diejenigen unter Ihnen, die im Vertrieb tätig sind oder ein eigenes Unternehmen führen, kann dieses Buch den absoluten Wendepunkt bringen. Es zeigt Ihnen, wie Sie Ihren Verkaufszyklus verkürzen, Ihre Abschlussquote erhöhen, einen stetigen Strom von Kundenempfehlungen entwickeln und Kunden fürs Leben gewinnen können. Darüber hinaus bietet es Ihnen eine Formel für den Aufbau und die Pflege eines erstklassigen Vertriebsteams.

Und auch für diejenigen unter Ihnen, die *nicht* im Verkauf tätig sind, wird dieses Buch ebenso wertvoll sein. Einer der folgenschwersten Fehler, den »all jene« machen, ist, dass sie dazu neigen, sich Verkauf und Überzeugungskraft nur in traditionellen Begriffen vorzustellen, in denen es einen Verkäufer gibt, der ein Geschäft abschließt. Ihre Reaktion lautet dementsprechend häufig: »Da ich nicht im Verkauf tätig bin, bringt es mir doch gar nichts zu lernen, wie man verkauft.«

Nichts könnte jedoch weiter von der Wahrheit entfernt sein.

Auch wenn Sie nicht im »Verkauf« tätig sind, sollten Sie zumindest *einigermaßen kompetent* sein im Verkaufen und Überzeugen. Andernfalls werden Sie irgendwann feststellen müssen, dass Sie ein *stark* beeinträchtigtes Leben führen.

Denn Verkaufen bezieht sich auf *alles* im Leben.

Entweder Sie können verkaufen oder Sie werden scheitern.

Sie verkaufen, indem Sie andere Menschen davon überzeugen, dass Ihre Ideen sinnvoll sind, dass Ihre Konzepte sinnvoll sind, dass Ihre Produkte sinnvoll sind. Sie könnten eine Mutter oder ein Vater sein, die/der ihren/seinen Kindern erklärt, wie wichtig es ist, sich gründlich zu waschen oder die Hausaufgaben zu machen; Sie könnten eine Lehrkraft sein, die ihren Schülerinnen den Wert von Bildung erklärt; ein Anwalt, der den Geschworenen die Unschuld seiner Mandantin plausibel macht; ein Priester, der seiner Gemeinde die Existenz Gottes oder Jesu oder Mohammeds oder Buddhas verkauft; eine Politikerin, die ihrer Wählerschaft die Vorteile einer Abstimmung über ein bestimmtes Referendum klarmacht - in anderen Worten, Verkaufen gilt für *alle* Menschen und *alle* Aspekte des Lebens, sowohl geschäftlich als auch privat. Schließlich müssen wir uns alle irgendwann in unserem Leben an jemanden verkaufen: an einen potenziellen Partner, einen künftigen Arbeitgeber, einen künftigen *Arbeitnehmer*, ein künftiges erstes Date und so weiter und so fort.

Dann gibt es noch all die alltäglichen Geschäftsszenarien, die nicht unter den Begriff »Verkauf« fallen - ein Unternehmer, der versucht, Risikokapital zu beschaffen oder sich einen Kredit bei einer Bank zu sichern; der seine Mitarbeiter oder jemanden, den er umwirbt, von der Wirksamkeit und Rechtschaffenheit seiner Zukunftsvision überzeugt; der einen neuen Mietvertrag für Büroräume aushandelt; der sich einen besseren Zinssatz für sein Geschäftskonto sichert oder bessere Zahlungsbedingungen mit einem Lieferanten vereinbart.

Auch hier spielt es keine Rolle, in welcher Branche Sie tätig sind oder ob es sich um eine geschäftliche oder private

Angelegenheit handelt. Wir versuchen *immer*, unsere Gedanken, Ideen, Hoffnungen und Träume auf eine Weise zu vermitteln, die nicht nur die Menschen zum Handeln bewegt, sondern uns auch das bringt, was wir uns im Leben wünschen.

Das ist es, worum es bei der *ethischen Überzeugung* geht; und ohne diese eine entscheidende Fähigkeit ist es sehr schwierig, auf irgendeiner vernünftigen Ebene Erfolg zu haben oder ein selbstbestimmtes Leben zu führen.

Und genau darum geht es in diesem Buch letztendlich. Indem es Ihnen einen einfachen, bewährten Weg zeigt, wie Sie die Kunst der Kommunikation meistern können, werden Sie in der Lage sein, sich mit weitaus größerer persönlicher Kraft durchs Leben zu bewegen und ein wesentlich erfüllteres Leben zu führen.

Denken Sie einfach immer an die Worte von *Spider Mans* Onkel aus dem ersten *Spider-Man*-Film. »Mit großer Macht«, warnt er, »kommt große Verantwortung.«

Dieses Buch wird Ihnen diese Macht verleihen.

Ich bitte Sie inständig, sie verantwortungsvoll einzusetzen.

## KAPITEL 1

# WIE MAN DEN CODE KNACKT, DER VERKÄUFE UND EINFLUSS BESTIMMT

»**V**ersteht ihr das denn nicht? Jeder Verkauf ist gleich!«

Als ich diese Worte das erste Mal aussprach, an einem Dienstagabend im Jahr 1988, vor einem Raum voller Verkäufer, bestand die Reaktion, die ich erntete, aus einigen sehr verwirrten Blicken. Es waren Blicke, die so viel sagten wie: »Was reden Sie denn da, Jordan? Jeder einzelne Verkauf ist eben *nicht gleich!* Jeder Verkauf ist *anders*. Unsere potenziellen Kunden haben alle unterschiedliche Bedürfnisse, unterschiedliche Überzeugungen, unterschiedliche Werte, unterschiedliche Einwände und unterschiedliche Schmerzgrenzen. Wie kommen Sie also darauf, dass jeder Verkauf gleich ist?«

Im Nachhinein kann ich ihren Standpunkt nachvollziehen.

Tatsächlich kann ich *alle* ihre Bedenken nachvollziehen – die Bedenken der Abermillionen von Menschen, die rund um den Globus meine *Straight-Line*-Seminare besucht und die ihre Köpfe schief gelegt und skeptisch die Stirn gerunzelt haben, als ich auf die Bühne ging und mit absoluter Überzeugung sagte, dass *jeder Verkauf gleich sei*.

Schließlich *scheint* es doch ein ziemlich abwegiger Gedanke zu sein, nicht wahr?

Ich meine, selbst wenn man die offensichtlichen Punkte, die ich oben aufgezählt habe, beiseitelässt, bleibt doch die Frage, wie jeder Verkauf identisch sein kann. Denken Sie an

die unzähligen Waren und Dienstleistungen, die auf dem Weltmarkt angeboten werden: Auch sie sind alle unterschiedlich. Denken Sie an die persönliche finanzielle Situation Ihrer potenziellen Kunden: Die sind ebenfalls alle unterschiedlich. Und jeder dieser Interessenten bringt seine eigenen Vorstellungen und Erwartungen mit in den Verkauf ein – und dabei geht es nicht nur um Ihr Produkt, sondern auch um Sie; es geht darum, ob jemand allgemein Verkäufern vertraut, und es geht um den Entscheidungsprozess an sich, um einen möglichen Kauf. All diese Faktoren sind unterschiedlich.

Zieht man nun diese *offensichtlichen* Unterschiede, die bei einem Verkauf jederzeit auftauchen können, in Betracht, dann ist es nicht verwunderlich, dass sich nur ein winziger Prozentsatz der Bevölkerung bei dem Gedanken wohlfühlt, sich auf eine Situation einzulassen, in der es um Verkäufe und Einflussnahme geht. Der Rest der Welt scheut aktiv davor zurück – obwohl jeder weiß, wie absolut *entscheidend* dies für das Erreichen von Wohlstand und Erfolg ist.

*Schlimmer* noch: Von den wenigen, die sich in dieser Situation wohlfühlen, wird nur ein winziger Prozentsatz jemals den Status eines Spitzenverkäufers erreichen. Der Rest wird sich irgendwo in der Mitte durchboxen und im Morast der Mittelmäßigkeit und des Durchschnitts feststecken. Sie werden *gerade* genug verdienen, dass sich das »Verkaufen« weiterhin für sie lohnt (schließlich verdient selbst ein durchschnittlicher Verkäufer mehr Geld mit dem Abschluss von Verkäufen als in einem nicht verkaufsbezogenen Job), aber sie werden nie die finanzielle Freiheit eines Spitzenverkäufers erleben. Diese wird für sie immer *knapp* außer Reichweite bleiben.

Das ist sicher eine traurige Realität, aber so geht es jedem Verkäufer, der glaubt, dass jeder Verkauf anders ist –

diese Wahrheit zu erkennen traf mich wie eine Atombombe und führte direkt zur Entwicklung des *Straight Line Systems*.

Meine Entdeckung erfolgte nicht allmählich. Sie kam mit einem Schlag, und zwar während einer Notfall-Verkaufsschulung, die ich im ersten Konferenzraum von Stratton abhielt. Damals arbeiteten nur zwölf Broker für mich, und zu diesem Zeitpunkt – genau um 19.15 Uhr an jenem Dienstagabend – saßen sie mir direkt gegenüber und hatten ebendiese verwirrten, skeptischen Gesichtsausdrücke, denen ich noch so oft begegnen würde.

Genau vier Wochen zuvor war ich auf eine bislang ungenutzte Nische im Aktienhandel gestoßen, nämlich den Verkauf von 5-Dollar-Aktien an das reichste 1 Prozent der Amerikaner. Was auch immer der Grund sein mochte – niemand an der Wall Street hatte es je zuvor versucht; und als ich die Idee selbst ausprobierte, waren die Ergebnisse so überwältigend, dass ich beschloss, meine Firma völlig umzukrempeln.

Zu dieser Zeit verkaufte Stratton Pennystocks an ganz normale Familienväter und -mütter, und wir hatten vom ersten Tag an großen Erfolg. Am Ende des dritten Monats verdiente der durchschnittliche Broker – oder *Strattonite*, wie sie sich selbst gerne nannten – bereits mehr als 12 000 Dollar an monatlichen Provisionen, und einer von ihnen verdiente sogar mehr als das Dreifache dessen.

Besagter Broker war kein Geringerer als Danny Porush, mein zukünftiger Juniorpartner, der später auf der Leinwand in dem Film *The Wolf of Wall Street* durch Jonah Hill verkörpert wurde – ein wenig dünner und mit leichten Hasenzähnen.

Wie dem auch sei, Danny war der Erste, dem ich den Verkauf von Pennystocks beigebracht hatte, und wie es der

Zufall wollte, erwies er sich, genau wie ich, als *geborener* Verkäufer. Damals arbeiteten wir beide bei einem kleinen Pennystock-Unternehmen namens Investor Center, und Danny war mein Assistent. Als ich ging, um Stratton zu eröffnen, nahm ich Danny mit, und von da an war er meine rechte Hand.

Tatsächlich war es Danny, der am fünften Tag des Testbetriebs den ersten großen Kaufabschluss mit einem wohlhabenden Anleger tätigte. Seine Provision für diesen einen Handel belief sich auf *72 000 Dollar*, ein Betrag, der so unfassbar hoch war, dass ich es nicht geglaubt hätte, wenn ich ihn nicht selbst gesehen hätte. Um Ihnen eine Vorstellung davon zu geben: Diese Summe war mehr als *hundertmal* so hoch wie die durchschnittliche Provision für einen Handel mit Kleinstaktien. Dies veränderte alles – einfach alles.

Bis zum heutigen Tag habe ich den Ausdruck auf Dannys Gesicht nicht vergessen, als er mit diesem »goldenen« Kaufschein in mein Büro kam; und ich werde *auch* nie vergessen, wie ich einige Augenblicke später, nachdem ich mich wieder gefangen hatte, in den Konferenzraum hinüberblickte, und wie sich quasi vor meinen Augen meine gesamte Zukunft abspielte. In diesem Augenblick wusste ich, dass dies der letzte Tag sein würde, an dem Stratton jemals *irgendjemandem* Pennystocks verkaufen würde. Bei der enormen finanziellen Feuerkraft, die ein einziger wohlhabender Investor aufbringen konnte, machte es einfach keinen Sinn mehr, ungebeten durchschnittliche Mütter und Väter anzurufen. So einfach war das.

Es gab nur noch eine Sache zu tun: Ich musste den Strattonites beibringen, wie man reiche Leute zu Vertragsabschlüssen überredete, und der Rest würde sich, wie man so schön sagt, einfach fügen.

. . . .

Wie man aber *auch* so schön sagt: »Leichter gesagt als getan!«

Wie sich herausstellte, war es weitaus schwieriger, als ich es mir je hätte vorstellen können, einem Haufen knapp postpubertärer Trottel beizubringen, den wohlhabendsten Investoren Amerikas die Stirn zu bieten. Um ehrlich zu sein, stellte sich dies sogar als völlig unmöglich heraus.

Nach vier Wochen Kaltakquise hatten die Strattonites nicht ein einziges neues Geschäft abgeschlossen. Nicht ein *einziges*! Schlimmer noch: Da es meine Idee war, den Wechsel vorzunehmen, machten die Broker mich persönlich für ihre derzeitige Misere verantwortlich.

Kurz gesagt, sie verdienten nicht mehr 12 000 Dollar monatlich, sondern keinen einzigen Cent mehr, und ich hatte keine Idee unversucht gelassen, wie ich sie ausbilden könnte. Ich möchte das noch einmal betonen: Ich hatte *alles* versucht.

Nachdem ich mit meinem *eigenen* System kläglich gescheitert war, las ich unzählige Bücher über Verkaufsstrategien, hörte mir Aufnahmen an, besuchte Seminare vor Ort; ich flog sogar quer durchs Land nach Kalifornien, um in Los Angeles an einem dreitägigen Verkaufsseminar teilzunehmen, das angeblich die besten Verkaufstrainer der Welt unter einem Dach vereinte.

Aber auch hier kam ich mit leeren Händen zurück.

So beunruhigend es auch war, nach einem vollen Monat des Sammelns von Informationen musste ich feststellen, dass meine wertvollste Erkenntnis darin bestand, dass mein *eigenes* Ausbildungssystem weitaus fortschrittlicher war als alles andere, was es da draußen sonst noch gab; und wenn *das* nicht ausreichte, wie sollte ich dann weitermachen? Ich

begann zu befürchten, dass es vielleicht einfach gar nicht umsetzbar war.

Vielleicht waren die Strattonites von Natur aus einfach nicht in der Lage, Geschäfte mit vermögenden Leuten abzuschließen. Sie waren zu jung und zu ungebildet, um von diesen Kunden ernst genommen zu werden. Doch wie würde das den enormen Erfolg erklären, den Danny und ich immer noch hatten, während wir unsere Leads weiter anriefen? Meine persönliche Abschlussquote war inzwischen auf über 50 Prozent gestiegen, und Dannys lag bei etwas über 30 Prozent.

Wie konnte es angehen, dass wir alle dieselben Leads anwählten, dasselbe Skript verwendeten, dieselbe Aktie anpriesen und dennoch so dramatisch unterschiedliche Ergebnisse erzielten? Das war genug, um einen Menschen wahnsinnig zu machen oder, noch *schlimmer*, um ihn dazu zu bringen, alles hinzuschmeißen.

Am Ende der vierten Woche hatten die Strattonites so gut wie aufgegeben. Sie wollten unbedingt zurück in die Welt der Pennystocks und standen kurz vor der Meuterei.

Ich dagegen saß ganz vorne im Konferenzraum und hoffte verzweifelt auf einen Durchbruch. Doch dann wurde mir etwas klar: Ich hatte tatsächlich soeben einen Durchbruch erzielt.

Wenn ich jetzt auf diesen Moment zurückblicke, als ich vor den Brokern stand und zu erklären versuchte, dass jeder Verkauf gleich ist, weiß ich, was ich damals nicht zu ahnen gewagt hätte: dass ich kurz davorstand, das leistungsfähigste Verkaufstrainingssystem der Welt zu erfinden.

Sehen Sie, als ich sagte, dass jeder Verkauf gleich sei, bezog sich das an diesem Abend auf eine der

grundlegendsten Ideen, die ich je hatte: Trotz all der oben erwähnten Unterschiede - individuelle Bedürfnisse, Einwände, Werte, Schmerzpunkte - müssen bei jedem Interessenten dieselben drei Schlüsselemente zutreffen, bevor Sie eine Chance haben, ihn zum Abschluss zu bringen.

Lassen Sie mich das wiederholen: Der Grund, warum jeder Verkauf gleich ist, liegt darin, dass trotz all dieser *individuellen* Faktoren dieselben drei Schlüsselemente in den Köpfen der potenziellen Kunden zusammenkommen müssen, bevor Sie eine Chance haben, einen Abschluss zu erzielen.

Dabei spielt es keine Rolle, was Sie verkaufen oder wie Sie es verkaufen, wie viel es kostet oder wie viel Geld der Interessent hat, und ob es sich um ein materielles oder immaterielles Produkt handelt, ob der Verkauf telefonisch oder persönlich stattfindet. Wenn es Ihnen gelingt, diese drei entscheidenden Elemente in einem einzigen Moment in den Köpfen des Interessenten zu erzeugen, haben Sie eine hervorragende Chance auf einen erfolgreichen Abschluss. *Fehlt* dagegen auch nur eines dieser Elemente, haben Sie im Grunde genommen gar keine Chance.

## **DIE DREI ZEHNEN**

Wir bezeichnen diese drei Kernelemente als die drei Zehen. Dabei geht es darum, den aktuellen Grad der Überzeugung eines potenziellen Kunden auf einer Skala von 1 bis 10 einzuschätzen.

Befindet sich ein potenzieller Kunde beispielsweise auf dieser Skala auf einer 10, so bedeutet dies, dass er oder sie in diesem Moment *absolut überzeugt* von dem Produkt ist.

Steht der Kunde dagegen auf der Skala bei 1, dann befindet er sich in diesem Moment in einem Zustand, bei dem er alles andere als *überzeugt* ist.

Wenn wir im Verkauf von *Überzeugung* sprechen, ist das Erste, was den Leuten in den Sinn kommt, die Überzeugung von dem *Produkt* an sich, das verkauft werden soll. Mit anderen Worten: Bevor ein potenzieller Kunde ein Produkt kauft, muss er sich *absolut* sicher sein, dass das Produkt für ihn sinnvoll ist, dass es seine Bedürfnisse erfüllt, dass es seine möglichen Probleme beseitigt, dass es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet und so weiter ...

Also: Die Erste der drei Zehnen ist Ihr Produkt.

## **DIE DREI ZEHNEN**

- 1. Das Produkt, die Idee oder das Konzept**
- 2.
- 3.

Im Wesentlichen muss Ihr potenzieller Kunde von Ihrem Produkt absolut überzeugt sein, oder, wie wir im *Straight Line System* sagen: Ihr potenzieller Kunde muss glauben, dass es das Beste seit Menschengedenken ist!

Dies gilt sowohl für *materielle* Produkte wie Autos, Boote, Häuser, Lebensmittel, Kleidung, Konsumgüter und all die verschiedenen Dienstleistungen, die Menschen in Anspruch nehmen, als auch für *immaterielle* Produkte wie Ideen, Konzepte, Werte und Überzeugungen oder Visionen, die Sie für die Zukunft haben.

Im Laufe der Jahre habe ich festgestellt, dass die einfachste und effektivste Art, die drei Zehnen zu verdeutlichen, darin besteht, sich ein »Kontinuum der Überzeugung« vorzustellen, wie es unten abgebildet ist.

# Grad der Überzeugung

1 ————— 10

**Fehlende  
Überzeugung**

**Absolute  
Überzeugung**

Am *rechten* Ende des Spektrums finden Sie die Zahl 10. Dies bedeutet, dass Ihr potenzieller Kunde sich in einem Zustand absoluter Überzeugung über den Wert und die Effizienz Ihres Produkts befindet, oder einfacher ausgedrückt: Ihr potenzieller Kunde ist absolut *begeistert* von Ihrem Produkt!

Wenn Sie diesen Interessenten zum Beispiel fragen würden, was er von Ihrem Produkt hält, würde eine ehrliche Antwort etwa so klingen: »Bei Gott, das ist buchstäblich das *Beste* seit Menschengedenken! Es erfüllt nicht nur alle meine Bedürfnisse, sondern bietet auch ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis! Ich kann es kaum in Worte fassen, wie gut ich mich fühlen werde, wenn ich es in Zukunft benutzen kann. Das wird mir eine große Last von den Schultern nehmen!«

Das ist eine *10* auf der Skala der Überzeugung: Ihr potenzieller Kunde ist von Ihrem Produkt absolut *begeistert*, und er ist sich dessen völlig sicher.

Ganz am *linken* Ende des Spektrums finden Sie die Zahl 1. Dies bedeutet, dass bei Ihrem Kunden ein absoluter Mangel an Überzeugung herrscht, was den Wert und die Wirksamkeit Ihres Produkts betrifft, oder einfacher ausgedrückt: Er hält es für totalen Schrott.

Wenn Sie Ihrem Interessenten in diesem Fall die *gleiche* Frage stellen würden wie oben, würde er in etwa Folgendes sagen: »Dieses Produkt hier ist der größte Mist, den ich je gesehen habe! Es ist nicht nur völlig überteuert, sondern sieht auch beschissen aus, funktioniert überhaupt nicht, fühlt sich grauenhaft an und ist auch noch ganz miserabel konstruiert. Je schneller dieser Schrotthaufen von meiner Bildfläche verschwindet, desto besser.«

Das ist eine *1* auf der Skala der Überzeugung: Ihr potenzieller Kunde *verachtet* Ihr Produkt, und es wird schwierig sein, ihn umzustimmen.

In der Mitte des Spektrums liegen die verschiedenen Grade der Überzeugung zwischen einer *1* und einer *10*, wobei die *5* einen Zustand reiner Ambivalenz darstellt. Hier neigt Ihr Kunde weder in die eine noch in die andere Richtung. Verkäufer bezeichnen einen solchen Kunden als »zwischen zwei Stühlen sitzend« - dieser Ausdruck verdeutlicht, wie wacklig die Position dieses Kunden ist. Mit dem *Straight Line System* sehen wir eine *5* jedoch vor allem in einem positiven Licht. Für einen erfahrenen *Straight Liner* ist ein Kunde mit einer *5* von großem Interesse. Er scheint Folgendes auszusagen:

**BITTE BEEINFLUSSEN SIE MICH JETZT!  
ICH KANN MICH NICHT ENTSCHEIDEN, ALSO HELFEN  
SIE MIR BITTE!**

Wichtig ist hier, dass ein Wert von *5* zwar bedeutet, dass Ihr potenzieller Kunde zur Hälfte von Ihrem Produkt überzeugt ist, aber *nicht*, dass Sie nur eine fünfzigprozentige Chance auf einen Abschluss haben.

Das Gleiche gilt für die Stufen *3* und *7* auf der Gewissheitsskala, die im Grunde ein Spiegelbild

voneinander sind. Bei einer 3 hält Ihr potenzieller Kunde Ihr Produkt im Grunde für *Mist*, auch wenn seine Meinung nicht annähernd so schlecht ist wie bei einer 1. Und bei einer 7 hält Ihr potenzieller Kunde Ihr Produkt für gut, wenn auch nicht *annähernd* so großartig wie bei einer 10.

Unabhängig davon, ob sich Ihr potenzieller Kunde auf einer 7 oder einer 3 befindet, sind in beiden Fällen zwei wichtige Dinge zu beachten: Erstens ist das Gefühl der Überzeugung oder der Ablehnung bei Ihrem Kunden weniger stark ausgeprägt, als wenn er sich auf der Stufe rechts oder links davon befände. Zweitens bedeutet die Tatsache, dass er sich auf einer der beiden Stufen befindet, nicht direkt eine bessere oder schlechtere Chance auf einen Abschluss. Mit anderen Worten, der derzeitige Stand der Überzeugung ist lediglich *vorläufig*. Dieser Zustand ist nicht beständig, und der potenzielle Kunde wartet sehnsüchtig darauf, von Ihnen beeinflusst zu werden.

Wenn es nun an der Zeit ist, den Auftrag dingfest zu machen, muss man kein Hellseher sein, um zu erkennen, dass die Chancen auf einen Abschluss umso größer sind, je näher Sie Ihren potenziellen Kunden an eine 10 gebracht haben. Je weiter Ihr potenzieller Kunde von einer 10 entfernt ist, desto schlechter stehen die Chancen, dass Sie mit ihm einen Deal abschließen werden. In der Praxis bedeutet dies tatsächlich, dass Sie keinerlei Aussichten auf einen Abschluss haben, wenn Ihr potenzieller Kunde unter einer 5 liegt. Der Grund dafür ist die sogenannte *positive Absicht*, die die Grundlage für die Entscheidungen aller Menschen bildet.

Mit anderen Worten: Menschen kaufen keine Dinge, von denen sie glauben, dass sie ihr Leben *verschlechtern* werden, sondern sie kaufen Dinge, von denen sie glauben, dass sie ihr Leben *verbessern* werden. Das entscheidende

Wort ist hier »glauben«. Denn nur weil jemand positive Absichten hat, heißt das noch lange nicht, dass die daraus resultierenden Entscheidungen auch positive Auswirkungen auf ihn haben werden.

Bei vielen Menschen ist genau dies häufig nicht der Fall. Ihr Leben ist geprägt von einer Reihe selbstzerstörerischer Entscheidungen. Doch selbst die Menschen, die regelmäßig schlechte Entscheidungen treffen, *glauben*, dass ihre Entscheidungen gut waren, als sie sie trafen. Das ist die Definition von positiver Absicht.

Wenn Ihr potenzieller Kunde also der Meinung ist, dass Ihr Produkt rundum *miserabel* ist, dann haben Sie beim besten Willen keinerlei Aussichten drauf, ihn davon zu überzeugen, bei Ihnen einen Auftrag zu platzieren. Umgekehrt, wenn er das *Gegenteil* denkt – dass Ihr Produkt *das Beste ist seit der Erfindung von geschnittenem Brot* –, dann haben Sie eine ausgezeichnete Aussicht auf den Abschluss eines Auftrags.

Klingt doch ganz logisch, oder?

Lassen Sie mich Ihnen also eine Frage stellen:

Nehmen wir an, Sie haben gerade eine absolut *überzeugende* Verkaufspräsentation vor einem finanzstarken Interessenten gehalten, der Ihr Produkt dringend benötigt, der Ihr Produkt kaufen möchte und der aufgrund eines unerfüllten Bedürfnisses, das Ihr Produkt perfekt erfüllt, unter einem gewissen *Druck* steht. Nehmen wir außerdem an, dass Ihre Verkaufspräsentation so »ins Schwarze« getroffen hat, dass Ihr potenzieller Kunde, als Sie ihm Ihr Angebot unterbreitet haben, eine 10 auf der Überzeugungsskala vorwies und sich seiner Sache *vollkommen* sicher war. Meine Frage ist: Wird der Interessent bei Ihnen kaufen, ja oder nein?