

— AUS DEM PROJEKT TEAM MENSCH —

DIE MARKETING LÜGE



Ein Buch über Vertrieb,
Wahrnehmung und die
Realität dahinter.

Was dieses Buch sein will

DIE MARKETING LÜGE ist kein Ratgeber für den nächsten Verkaufstrick. Es ist ein Buch über Wahrnehmung, Vertrauen, Verhalten und Verantwortung - über das, was zwischen Menschen passiert, lange bevor daraus eine Kennzahl wird.

**Marketing ist Verhalten.
Vertrieb ist Vertrauen.
Sichtbarkeit braucht Klarheit.**

Unter all dem liegt eine größere Frage:

Was ist wahr? Was ist würdig? Wofür übernehmen WIR Verantwortung? Was geben wir weiter - und was davon hat Bestand?

Dieses Buch sucht darauf keine fertigen Antworten. Es versucht, genauer hinzusehen: auf Menschen, auf unser Verhalten und auf die Geschichten, denen wir Glauben schenken.

Fünf Teile. Ein roter Faden.

01 DIE VERARSCHTE BEGINNT LEISE

Werbung, Verkaufspsychologie, Geschichten, Rabatte und Siegel - und wie sie Wahrnehmung formen.

02 WO DER MENSCH VERLOREN GING

Wenn aus Kunden Zielgruppen, aus Mitarbeitern Ressourcen und aus Verantwortung Prozesse werden.

03 WAS ICH SELBST GESEHEN HABE

BMW, Scania, Autohäuser, Großkundenvertrieb, Akquise und Beratung: Praxis statt Hochglanz.

04 WAS DAS MIT UNS MACHT

Brot und Spiele im digitalen Zeitalter: Fußball, Medien, Dauerunterhaltung und Smartphones binden Aufmerksamkeit. Empörung schafft Lager, echte Kommunikation geht verloren - Instinkt, Eigenverantwortung und der Blick füreinander verkümmern.

05 TEAM MENSCH

Wahrheit vor Wirkung. Nähe statt bloßer Reichweite. Verantwortung statt Ausrede. Was bleibt?

Kaufkraft trägt kein Namensschild

Es gibt Menschen, die betreten einen Verkaufsraum und werden sofort ernst genommen. Nicht, weil jemand ihre Kontoauszüge gesehen hätte. Oft reicht schon der richtige Anzug, eine bestimmte Uhr oder ein Auto, das etwas über den vermeintlichen Status erzählt.

Und dann gibt es die anderen: Arbeitskleidung, unauffällige Schuhe, kein sichtbares Statussymbol. Vielleicht kommt jemand gerade aus einer Werkstatt, von einer Baustelle oder vom Hof. Im Verkauf passiert dann etwas, das kaum jemand offen zugibt und trotzdem erstaunlich oft vorkommt: Noch bevor der erste richtige Satz gefallen ist, hat sich im Kopf des Verkäufers bereits eine kleine Geschichte gebildet.

Lohnt sich der Aufwand? Ist das überhaupt ein Kunde?

Ein Arbeitskittel ist kein Kontostand

Ich habe deshalb eine Geschichte aus meiner Zeit bei Scania nie vergessen. Ein Besucher kam im Arbeitskittel. Äußerlich nichts, was in einem klassischen Verkaufstraining unter „vielversprechender Kunde“ abgeheftet worden wäre. Wer nur die Verpackung gelesen hätte, wäre mit seinem Urteil schnell fertig gewesen.

Nur war dieser Mann Unternehmer. Hinter ihm stand eine Spedition mit rund 250 Sattelzügen.

Die Pointe ist aber nicht, dass ein unscheinbarer Mensch in Wahrheit viel Geld hatte. Genau diese Lesart wäre wieder derselbe Fehler. Dann würden wir künftig Menschen im Arbeitskittel nur deshalb besonders freundlich behandeln, weil sich dahinter vielleicht ein großer Auftrag versteckt.

Das wäre kein Erkenntnisgewinn. Es wäre lediglich eine raffiniertere Form desselben Vorurteils.

Der Mensch ist nicht seine Verpackung

Die eigentliche Frage lautet: Warum brauchte es überhaupt die Information über seine 250 Fahrzeuge, damit sich die Wahrnehmung verändert?

Ein Mensch steht vor uns. Und wir beginnen in Sekunden, ihn einzuordnen. Kleidung, Sprache, Alter, Auto, Auftreten. All das wird zu Material für ein Urteil, das wir manchmal schon gefällt haben, bevor wir überhaupt wissen, wer vor uns steht.

Im Vertrieb ist das besonders gefährlich. Nicht nur, weil dadurch Geschäft verloren gehen kann. Sondern weil wir Menschen auf ihre vermutete Kaufkraft reduzieren. Wir glauben, kundenorientiert zu handeln, und behandeln in Wirklichkeit nicht den Kunden, sondern das Bild, das wir uns von ihm gemacht haben.

**Der erste Eindruck wirkt.
Aber Wirkung und Wahrheit sind
nicht dasselbe.**

Wenn Wahrnehmung zur Wahrheit wird

Heute passiert diese Einordnung nicht mehr nur im Verkaufsraum. Sie geschieht permanent - auf Bildschirmen, in Feeds, Kommentarspalten und Nachrichten.

Eine Behauptung taucht auf und ist zunächst genau das: eine Behauptung. Doch sobald sie Aufmerksamkeit bekommt, greifen andere sie auf. Sie wird geteilt, kommentiert und wiederholt. Vielleicht erscheint sie am nächsten Tag an einer anderen Stelle. Dann noch einmal.

Irgendwann kommt uns der Gedanke bekannt vor. Und Bekanntheit besitzt eine erstaunliche Kraft: Was vertraut klingt, fühlt sich leichter richtig an.

**Behauptung → Aufmerksamkeit →
Wiederholung → Wahrnehmung →
Urteil → vielleicht Klärung**

Wahrheit braucht Verantwortung.

Eine Lüge wird nicht wahr, weil sie oft wiederholt wird. Aber sie kann zur Wahrnehmung werden. Und Wahrnehmung beeinflusst Verhalten - selbst dann, wenn ihr Fundament brüchig ist.

Verantwortung endet deshalb nicht beim Absender. Auch wir tragen Verantwortung dafür, was wir weiterreichen, wie schnell wir urteilen und wie bereitwillig wir eine Geschichte glauben, nur weil sie in unser bestehendes Bild passt.

Dieses Buch will Marketing nicht abschaffen. Es will es wieder näher an die Wirklichkeit holen. Der Leser soll am Ende nicht zehn neue Tricks kennen. Er soll wieder genauer hinsehen - auf Menschen, auf Versprechen, auf Interessen und auf das eigene Urteil.

**Marketing ist Verhalten.
Vertrieb ist Vertrauen.
Sichtbarkeit braucht Klarheit.**

Wenn aus Unterschieden Lager werden

Spaltung beginnt, wenn wir einander nur noch als Vertreter einer Meinung sehen - nicht mehr als Menschen.

Medien, Plattformen und Algorithmen belohnen Zuspitzung. Empörung bindet Aufmerksamkeit. Das Smartphone liefert ständig neue Gründe, sich einem Lager zuzuordnen und das andere abzuwerten.

Zuhören wird durch Reagieren ersetzt, Begegnung durch Bewertung. Aus Nachbarn werden Gegner, obwohl sie im wirklichen Leben oft mehr verbindet als trennt.

Dieses Buch verlangt keine Einigkeit. Es stellt eine andere Frage: Können wir wieder miteinander sprechen, bevor aus Unterschieden Feindbilder werden?

**WIR MÜSSEN NICHT EINER MEINUNG
SEIN, UM EINANDER ALS MENSCHEN ZU
BEGEGNEN.**

Die Botschaft ist größer als das Buch.

Entscheidend ist am Ende nicht, ob dieses Buch im Regal stehen bleibt. Entscheidend ist, ob etwas davon im Menschen bleibt.

Vielleicht eine Frage. Vielleicht ein Zweifel an einem zu schnellen Urteil. Vielleicht der Entschluss, genauer hinzusehen, bevor man weiterträgt, was man nur gehört hat.

Wahrheit, Würde, Verantwortung, Beziehungen, Gewissen und Sinn sind keine Schlagworte für dieses Buch. Sie sind der Maßstab dafür, ob eine Geschichte nur Aufmerksamkeit erzeugt - oder ob sie etwas bewahrt, das weitergegeben werden sollte.



**Ist das nur interessant -
oder ist es bewahrend?**

Buchprojekt von André Uhlig

www.teammensch.jetzt