

TEIL EINS:

IHRE TRAUMKUNDEN

Das Telefon klingelte. Es war Chad. Also, für mich war es Chad, für seine Patienten war es Dr. Woolner.

„Hallo?“, fragte ich.

„Hi. Ich weiß, es ist schon spät, aber hast du noch Zeit zum Reden? Ich stecke gerade richtig in der Klemme.“

„Klar“, antwortete ich wie aus der Pistole geschossen. „Ich bin gleich da.“

Nur fünf Jahre zuvor hatte Dr. Woolner seinen Abschluss zum Chiropraktiker gemacht. Kurz danach war er mit seiner Familie für einen Job in einer neuen Klinik nach Boise, Idaho gezogen. Sein Ziel war selbstverständlich nicht das Leben eines Angestellten, denn Chad ist nicht nur ein sehr guter Chiropraktiker, sondern auch ein noch besserer Unternehmer. Er wollte also seine eigene Praxis eröffnen. Dafür schrieb er einen Businessplan, holte sich einen Kleinunternehmerkredit, renovierte Praxisräume, ließ Logos entwickeln und machte alles, was man so für die Unternehmensgründung machen muss.

Ich wusste, dass seine Praxis seit ihrer Eröffnung nicht besonders gut lief, aber ich hatte keine Ahnung, *wie* schlecht die Geschäfte liefen, bis ich ihn an jenem Abend in seiner Praxis aufsuchte.

„Ich schaffe es nicht“, sagte er. „Uns geht das Geld aus, und wir bekommen einfach nicht genügend Patienten ins Wartezimmer.“

Wir unterhielten uns über seine Situation, und ich gab ihm einige mögliche Ideen, um sein Geschäft anzukurbeln. Dann sagte er etwas, das mich wie einen Schlag traf.

„Ich habe vier Jahre für meinen Abschluss studiert und anschließend weitere vier Jahre an einem Fachinstitut für Chiropraktik verbracht. In all diesen Jahren *hat kein einziger Dozent jemals darüber gesprochen, wie man Patienten gewinnt.*“

Ist das nicht unglaublich? Ausbildungsinstitute fesselten einen angehenden Unternehmer acht Jahre lang an ein Studium, um ihm eine bestimmte Fähigkeit zu vermitteln, aber hatten keine zehn Minuten übrig, um ihm etwas zur Vermarktung dieser Fähigkeit zu zeigen. Für mich ist das das größte Problem unseres Bildungssystems und eines der größten Probleme neuer Unternehmer, unabhängig von ihrem jeweiligen Markt. Sie glauben, wenn sie ein tolles Produkt haben oder ein beeindruckendes Unternehmen gründen, würden die Kunden automatisch folgen.

Ich habe Unternehmer erlebt, die ihr letztes Hemd investiert haben, um Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die ihrer Meinung nach die Welt verändern würden, ohne sich Gedanken über ihre Traumkunden zu machen oder wie sie sie erreichen wollten.

Sie investieren bereitwillig in Coaching, Produktentwicklung, Design, Ausbildung – eigentlich fast alles –, aber wenn man ihnen sagt, sie sollten auf Facebook oder Google Werbeplätze kaufen, verfallen sie in eine Schockstarre. Und wenn man ihnen sagt, dass sie ihre eigene Zeit und Mühe investieren müssen, um auf organische Weise Kunden zu gewinnen, glauben sie, sie hätten es nicht nötig.

Einige glauben, „*mein Produkt ist so gut, dass ich nicht für Traffic bezahlen muss*“. Andere glauben, sie hätten einen Anspruch auf Kunden, weil sie meinten, ihr Produkt sei besser als die ihrer Konkurrenz. Also setzen sie sich hin und warten, aber irgendwann kommen sie ins Grübeln: „*Ich habe das alles aufgebaut. Warum kommt niemand?*“

Nach dem Coaching Hunderttausender Unternehmer kann ich Ihnen verraten, dass die Leute, die sich voll auf die Erschaffung von etwas Beeindruckendem konzentrieren (anstatt parallel

ihr Angebot bekannt zu machen), diejenigen sind, die scheitern werden. Ihr größtes Problem besteht darin, dass sie ihre zukünftigen Kunden dazu bringen müssen, sie überhaupt wahrzunehmen. Jedes Jahr verschwinden Tausende von neu gegründeten Unternehmen wieder vom Markt, weil ihre Gründer diese eine Fähigkeit nicht begreifen: **die Kunst und Wissenschaft, Traffic (sprich: potenzielle Kunden) zu ihrem Angebot zu lenken.**

Das ist eine Tragödie.

Ich habe das Gefühl, es sei meine Berufung und Mission auf dieser Welt, Unternehmern bei der Verbreitung der Botschaft über ihre Produkte und Dienstleistungen zu helfen. Ich bin fest davon überzeugt, dass Unternehmer die einzigen Menschen auf der Welt sind, die die Welt tatsächlich verändern können. Das kann die Regierung nicht, und ich glaube auch nicht, dass es die Schulen können.

Das wird passieren, weil es Unternehmer wie Sie gibt, die bereit sind, alles zu riskieren, um ihren Traum wahr werden zu lassen. Für alle Unternehmer, die in ihrem Gründungsjahr bereits scheitern, ist es eine Tragödie, wenn die eine Sache, für die sie alles riskiert haben, niemals das Licht der Welt erblickt.

Es ist keine Strategie, darauf zu warten, dass die Menschen zu Ihnen kommen.

Genau zu wissen, *wer* Ihre Traumkunden sind, herauszufinden, wo sie sich aufhalten, und Köder auszuwerfen, die ihre Aufmerksamkeit wecken und sie in Ihre Funnels locken (wo Sie ihnen eine Story erzählen und ihnen ein Angebot machen können), *ist* eine Strategie. Das ist das große Geheimnis.

Die gute Nachricht für Dr. Woolner: Er fing nach unserem spätabendlichen Gespräch an, zu Funnels zu recherchieren. Er erstellte einen für Kundenakquise und lernte, auf Facebook und Google Werbung zu schalten. Sein Funnel führt ihm nun rund um die Uhr neue Patienten zu, und seine Praxis profitiert davon noch heute.

Wenn Sie dieses Buch lesen, gehe ich davon aus, dass Sie ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Fähigkeit besitzen,

auf deren Beherrschung Sie zahllose Stunden verwendet haben. Dieses Buch wird Ihr Schulungskurs zum Thema Kundengewinnung sein.

Dieser Buchteil konzentriert sich darauf, diese zwei überaus wichtigen Fragen zu beantworten:

- **1. Frage: Wer sind Ihre Traumkunden?**
- **2. Frage: Wo halten sie sich auf?**

Wenn Sie eine *perfekte* Vorstellung von Ihren Traumkunden haben, können Sie ganz einfach die Orte finden, an denen sie sich aufhalten. Wenn Sie keine genaue Vorstellung von Ihren Traumkunden haben, werden Sie nur schwer herausfinden, wo sie sich versammeln. Nach der Lektüre dieses Buchteils werden Sie genau wissen, *wer* Ihre Traumkunden sind und wo sie sich verstecken, damit Sie ihre Aufmerksamkeit so lange fesseln können, bis Sie ihnen Ihre Story erzählt haben.

1. GEHEIMNIS:

WER SIND IHRE TRAUMKUNDEN?

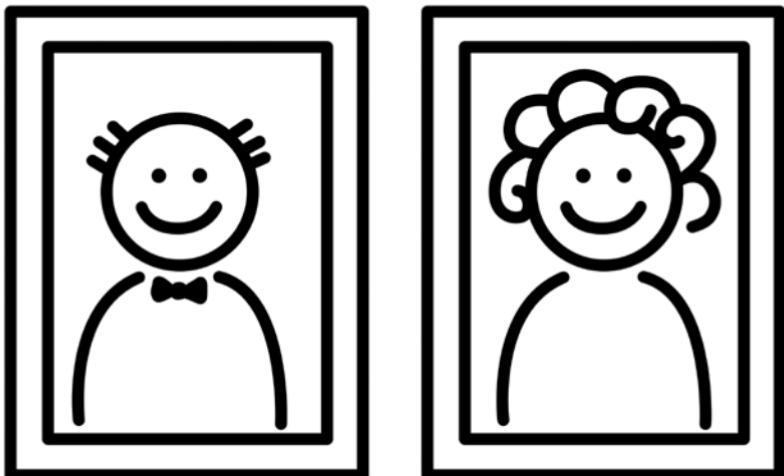


Abbildung 1.1:

Jedes Unternehmen muss seine Traumkunden-Avatare besser kennen, als sich die Kunden selbst kennen.

„Ich weiß nicht, ob das Alexis gefällt“, sagte eine Führungskraft von Sally Beauty Supply. Verblüfft fragte mein Freund Perry Belcher zurück: „Was?“ Er stellte die Flüssighandseife mit der neuen Duftnote, die er bei diesem Meeting verkaufen wollte, wieder zurück auf den Tisch. Dann nahm er seinen neuen Shellac-Nagellack und reichte ihn der Gruppe mit der Frage: „Okay, wie sieht es damit aus?“

Die Führungskräfte begutachteten den Flakon, öffneten ihn und rochen daran. „Also, ich bin ziemlich sicher, dass Alexis den auch nicht mögen wird“, antworteten sie.

Noch verblüffter und inzwischen auch ein wenig frustriert zog Perry sein drittes und letztes Produkt hervor. Doch auch diesem Produkt schenkten sie nur einen kurzen Blick und sagten, „Sorry, das würde Alexis *definitiv* nicht interessieren.“

Verärgert sah Perry die beiden Führungskräfte an und stieß hervor, „Wer ist bitte Alexis?! Trifft sie die Entscheidungen? Warum ist sie dann nicht hier anstelle von Ihnen? Ist sie da? Kann ich direkt mit ihr sprechen? Ich weiß, dass ich sie davon überzeugen kann, dass Ihr Unternehmen diese Produkte verkaufen muss!“

Zuerst herrschte kurzes Schweigen und dann brachen beide Führungskräfte in Gelächter aus.

„Alexis ist keine Person, sie ist unser Kundenavatar!“, erklärte einer von ihnen.

„Was?“, fragte Perry. Er hatte noch nie von einem Kundenavatar gehört. „Tut mir leid, das versteh ich nicht. Alexis ist keine Person?“

Die Führungskräfte grinsten sich gegenseitig an und baten Perry, sie in einen anderen Raum zu begleiten.

Dort sah er eine Wand voller Bilder von „Alexis“ – einer fiktiven Person, die Sally Beauty Supplys Traumkundin repräsentierte. An der Wand hing sogar ein vollständiger Lebenslauf, der aufzeigte, wer sie war, wie viele Kinder sie hatte, wo sie lebte, wie viel Geld sie verdiente und in was für einem Haus sie lebte.

Anschließend erklärten die beiden Führungskräfte, jeder im Unternehmen sei darin geschult, bei *jeder* Entscheidung, sei es ein Produktkauf, oder die Frage, welche Farben sie in ihrem Store oder für die Marken verwendet werden sollten, welche Werbung geschaltet und welche Verkaufsförderungsaktionen durchgeführt werden sollten, wie ihre Websites aussehen sollten und welche Musik sie in ihren Stores spielen sollten, *alles* aus Alexis' Perspektive zu betrachten.

Wenn es etwas war, was Alexis gefallen würde, fiel die Entscheidung positiv aus. War es etwas, das ihr nicht gefallen würde, war die Antwort immer nein. Sally Beauty Supply war kein produkt-, sondern ein *kundenzentriertes* Unternehmen. Ihr Kundenavatar bestimmt alles, von den entwickelten Produkten bis zur Werbung.

Als Perry mir diese Story zum ersten Mal erzählte, hatte ich mein großes Aha-Erlebnis. Die meisten Unternehmer glauben fälschlicherweise, ihr Unternehmen drehe sich um sie, aber das stimmt nicht. Ihr Unternehmen dreht sich um Ihre Kunden.

Wenn Sie Kunden (Traffic) in Ihre Funnels leiten wollen, müssen Sie sie im Netz finden. Und um sie dort zu finden, müssen Sie ihre Bedürfnisse auf tieferer Ebene verstehen.

MACHEN SIE IHRE TRAUMKUNDEN ZU IHRER OBSESSION

Im ersten Schritt müssen Sie eine echte Leidenschaft für Ihre Traumkunden entwickeln. Unternehmen, die sich stattdessen leidenschaftlich für ihre eigenen Produkte begeistern, werden scheitern.

Während wir ClickFunnels aufgebaut und weiterentwickelt haben, erlebten wir das immer wieder. Jedes mit uns konkurrierende Unternehmen – und einige von ihnen hatten viele Hundert Millionen Dollar im Kreuz – hat am Ende gegen uns verloren, weil sie ausschließlich von ihrem Produkt, wir aber von unseren Kunden besessen waren.

Was meine ich mit „besessen“? Von seinen Kunden besessen zu sein, bedeutet, sie mindestens genauso gut zu kennen, wie sie sich selbst.

Für viele ist das der schwierigste Teil des Prozesses, obwohl sie vielleicht vor nicht allzu langer Zeit selbst ihr eigener „Traumkunde“ gewesen wären. Oft fällt es ihnen schon schwer, sich daran zu erinnern, wie sie sich fühlten, als sie das Problem

für sich selbst zu lösen versuchten, das sie nun für andere lösen wollten.

Vor Kurzem sprach ich mit meinem Freund Nicholas Bayerle über die Tatsache, dass die meisten Unternehmen entstanden sind, weil ihr Gründer ein weit verbreitetes Problem hatte, für das er schließlich eine Lösung fand. Diese Lösung ist das nun verkaufté Produkt oder die Dienstleistung. „Unser Problem und dessen Lösung werden zu unserer Botschaft“, sagte Nicholas.

Wenn Sie ein Problem frustriert, suchen Sie nach einer Lösung. Wenn Sie keine Lösung mit dem gewünschten Ergebnis finden, werden Sie sich an einer eigenen Lösung versuchen. Auf diese Weise wird die Problemlösung zu Ihrem Geschäft – in anderen Worten: Ihr Problem und dessen Lösung werden zu Ihrer Botschaft.

Wenn das zutrifft, müssen Sie gedanklich in die Zeit zurückkehren, in der Sie gegen das gleiche Problem wie aktuell Ihre Kunden ankämpften. Und dann müssen Sie sich daran erinnern, wie Sie sich dabei gefühlt haben.

In unserer Community gibt es viele beeindruckende Beispiele von Unternehmern, die ihr Problem zu ihrer Botschaft gemacht haben, darunter eines meiner Lieblingspaare: die überaus erfolgreichen Stacey und Paul Martino. Vor Jahren waren sie an einem Scheideweg angekommen: Ihre Beziehung war zerrüttet. Paul hatte monatelang versucht, die Beziehung aufrechtzuerhalten, aber irgendwann fühlte er sich so schlecht, dass er sich zur Trennung entschied. Als er eines Abends Stacey seine Entscheidung mitteilte, brach sie unter Tränen zusammen. Ihre Beziehung war vorbei; den Schmerz darüber konnte sie kaum ertragen.

Ich will hier nicht die ganze Geschichte erzählen, aber die kurze Version lautet: Stacey erkannte, dass sie sich ändern musste, um ihre Beziehung zu retten. Sie arbeitete an sich, und im Zuge ihrer Veränderung veränderte sich auch Paul. Nachdem sie ihre Ehe gerettet hatten, entwickelten sie einen einzigartigen Prozess zum Kitten zerbrochener Ehen, der aber ohne

„Beziehungsarbeit“ auskommt. Sie glauben vielmehr, dass es nur einer Person bedarf, um eine Beziehung zum Guten zu wenden.

Ihr Problem wurde zu ihrer Botschaft, und nun haben sie ihr Leben der Aufgabe gewidmet, anderen dabei zu helfen, Erlösung von denselben Schmerzen zu finden, die sie viele Jahre zuvor durchgemacht hatten. Mit ihrem einzigartigen System und seinen Werkzeugen konnten sie Tausende Ehen retten. In einer Gesellschaft, in der mehr als die Hälfte aller Ehen geschieden wird, beträgt die Scheidungsrate unter den Teilnehmern ihrer Programme nur ein Prozent.

Stacey und Paul können ihre Traumkunden finden und ihnen helfen, weil sie einige Jahre zuvor selbst dem Bild ihrer Traumkunden entsprochen hatten. Weil sie ihre Schmerzen tief nachempfinden konnten, fiel es ihnen leicht, die Ziele und Wünsche ihrer Kunden zu bestimmen und sie aufzuspüren, um ihnen bei der Zielerreichung zu helfen. Sie sind ein Produkt ihres Produkts.

Anfang des 20. Jahrhunderts veröffentlichte Robert Collier eines der besten Bücher über Copywriting, das je geschrieben wurde: *Robert Collier Letter Book*. Dort erklärt er, wie man seine Kunden wirklich versteht. Wenn Sie Ihre Traumkunden finden und überreden wollen, Ihnen zu folgen, um mit Ihren Produkten und Dienstleistungen hoffentlich ihr Leben zu verändern, müssen Sie Ihre potenziellen Kunden besser kennen und verstehen als sie sich selbst.

Collier glaubte, dass wir als Marketingexperten nicht versuchen sollten, herauszufinden, wie man die nächste großartige Werbekampagne entwickelt, sondern dass wir lernen müssen, wie man „sich Zugang zu dem inneren Dialog verschafft, den der Kunde bereits führt.“

Wenn Sie Ihre Traumkunden genau kennen und wissen, wo sie sich im Netz aufhalten, müssen Sie in der Lage sein, sich Zugang zu ihrem inneren Dialog zu verschaffen, und die Welt durch ihre Brille betrachten.

Wenn Sie die größten Schmerzen Ihrer potenziellen Kunden und ihre sehnlichsten Wünsche und Leidenschaften, die

sie sich erfüllen möchten, verstehen, wird es leicht, sie im Internet zu finden. Und wenn Sie das herausgefunden haben, können Sie sie ködern und in Ihre Funnels leiten, um ihnen Hilfe anzubieten. Im Weiteren werde ich ausführlich darauf eingehen, wie Sie das machen.

Nachdem wir die Grundlagen besprochen haben, wollen wir uns mithilfe der drei Kernmärkte (gelegentlich auch als Kernbedürfnisse bezeichnet) auf die Suche nach Ihren Traumkunden machen.

DIE DREI KERNMÄRKE/-BEDÜRFNISSE



Abbildung 1.2:
Menschen kaufen Produkte, weil sie sich bestimmte Ergebnisse
in einem dieser drei Lebensbereiche erhoffen.

In meinem Buch *Expert Secrets* habe ich das Konzept der drei Kernmärkte/-bedürfnisse vorgestellt. Diese drei Bedürfnisse (in

beliebiger Reihenfolge) sind Gesundheit, Wohlstand und Beziehungen. Wenn Menschen ein Produkt kaufen, hoffen sie, in einem dieser drei Lebensbereiche ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen. Die erste Frage, die Sie sich beantworten müssen, lautet daher:

Welches dieser drei Kernbedürfnisse wollen sich meine zukünftigen Traumkunden erfüllen, wenn sie mein Produkt/meine Dienstleistung kaufen?

Das ist der erste Schritt, um sich Zugang zur Wahrnehmung und den Gedanken Ihrer Traumkunden zu verschaffen. Den meisten Menschen fällt die Beantwortung dieser Frage nicht schwer, aber manchmal stecken sie fest, und das aus einem oder zwei Gründen:

1. Grund: Mein Produkt erfüllt mehr als eines dieser Bedürfnisse: Viele Produkte lassen sich zur Erfüllung mehr als eines Bedürfnisses vermarkten, allerdings kann sich Ihre Marketingbotschaft nur auf *ein Bedürfnis* konzentrieren. Immer wenn Sie versuchen, Ihren potenziellen Kunden von zwei Punkten zu überzeugen, sinkt Ihre Konversionsrate um die Hälfte (meistens sind es sogar bis zu 90 Prozent). Wenn Sie zwei unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen wollen, brauchen Sie zwei unterschiedlich konzipierte Werbespots oder -anzeigen, die in unterschiedliche Funnels führen. Konzentrieren Sie sich daher mit jeder in den Markt getragenen Botschaft auf nur ein einziges Bedürfnis.

2. Grund: Mein Produkt erfüllt keines dieser Bedürfnisse: Diese Fehlannahme ließ sich am besten auf einem unserer jüngsten Events auflösen, als jemand gegenüber Steve J. Larsen genau dieses Argument brachte. Steve erzählte daraufhin die Story der Gillette-Rasierer, und dann fragte er, welches Bedürfnis ein Rasierapparat erfülle.

Zuerst waren alle still, und dann begannen einige Teilnehmer zu raten. „Gesundheit?“, mutmaßte einer. „Oder vielleicht ...“

hm ...“, murmelte ein anderer. Dann spielte Steve einen Werbespot von Gillette ab. Dort wird eine Story entwickelt. Zuerst wird ein sich rasierender Mann gezeigt. Danach nähert sich ihm eine schöne Frau. Es ist Abend, und die beiden gehen zusammen in die Stadt. Der Werbespot endet mit der Rückkehr des Paars nach Hause.

Nach dem Ende des Werbespots stellte Steve die gleiche Frage erneut, formulierte sie aber ein wenig um: „Für welches Bedürfnis wurde diese Marketingbotschaft entwickelt?“

Sofort riefen alle: „Beziehungen!“

Die meisten Produkte könnten in zahlreiche Kategorien passen. Von außen kann es daher so wirken, als würden sie in keine passen. Denken Sie jedoch immer daran, dass sich Ihre Marketingbotschaft nur auf eines dieser drei Kernbedürfnisse konzentrieren darf. Bitte nehmen Sie sich einige Minuten Zeit und überlegen Sie sich, in welche der drei Kategorien Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung passt.

SCHMERZVERMEIDUNG/LUSTGEWINN



Abbildung 1.3:

Alle Menschen wollen entweder Schmerzen vermeiden oder suchen Lustgewinn.

Wenn Sie wissen, welches Kernbedürfnis Ihr Produkt erfüllt, müssen Sie sich als Nächstes Zugang zum inneren Dialog Ihres Kunden verschaffen, um zu wissen, in welche Richtung er sich bewegt. Jeder Mensch bewegt sich immer in eine von zwei Richtungen,

wenn er eine Entscheidung trifft: entweder weg von schmerzlichen Erfahrungen oder hin zu angenehmen Erfahrungen.

Schmerzvermeidung: Die erste mögliche Richtung für Menschen ist die weg von Schmerzen. Ich will Ihnen für jedes Kernbedürfnis einige Beispiele nennen:

Gesundheit (Schmerzvermeidung)

- Ich bin zu dick und fühle mich nicht wohl in meiner Kleidung.
- Ich fühle mich immer schlapp und müde.
- Ich hasse mein Spiegelbild.

Wohlstand (Schmerzvermeidung)

- Ich hasse meinen Job und möchte meinen Vorgesetzten feuern.
- Ich habe keine Ersparnisse und habe Angst vor dem Arbeitsplatzverlust.
- Alle verdienen mehr Geld als ich.

Beziehungen (Schmerzvermeidung)

- Ich befnde mich in einer unguten Beziehung und weiß nicht, wie ich da rauskomme.
- Ich fühle mich einsam und möchte spüren, wie sich Liebe anfühlt.
- Ich fühle mich unter fremden Menschen unbehaglich.

Jede dieser Aussagen stellt einen inneren Dialog von Menschen dar. Das sind natürlich nur grobe Beispiele. Als ich mich daran machte, die Gedanken meiner Traumkunden aufzuschreiben, tat ich drei Sachen, um ihren täglichen inneren Selbstdialog zu verstehen:

1. Ich schrieb Hunderte von Gedanken auf, die ich selbst gehabt hatte, als ich noch mit dem gleichen Problem beschäftigt war und versucht hatte, eine Lösung zu finden.
2. Ich besuchte Onlineforen, Message Boards und Gruppen, um zu sehen, was andere sagten, die versuchten, sich von diesem Schmerz zu befreien.
3. Ich versuchte intensiv, mich in die Lage meiner zukünftigen Traumkunden zu versetzen und schrieb auf, was sie meiner Meinung nach dachten.

ÜBUNG

Für diese Übung möchte ich, dass Sie mindestens ein Dutzend Dinge aufschreiben, die Ihre potenziellen zukünftigen Kunden bei dem Versuch, eine Lösung zu finden, sagen oder denken. Diese Übung sollten Sie jeden Tag wiederholen. Ich suche immer nach Fragen und Äußerungen, die Menschen in meinem Markt auf der Suche nach einer Lösung tätigen.

Kernbedürfnis



Dinge, die sie sagen oder denken:

-
-
-
-
-
-
-
-

Abbildung 1.4:

Übung: Schreiben Sie alles auf, was Ihre Traumkunden sagen oder denken, während sie nach einer Lösung für ihr Problem suchen.

Die Suche nach Lustgewinn: Die zweite Richtung, in die sich Menschen bewegen können, ist die Suche nach Lustgewinn. Sie haben nicht vor Unglück ein Bedürfnis nach Gesundheit, Wohlstand und Beziehungen, sondern weil sie glücklich und zufrieden sind und dieses Gefühl steigern möchten. Nachfolgend einige Beispiele für jedes Kernbedürfnis.

Gesundheit (Suche nach Lustgewinn)

- Ich möchte ein Sixpack haben.
- Ich möchte einen Marathon laufen können.
- Ich möchte mich gesünder ernähren, damit ich noch mehr Energie habe.

Wohlstand (Suche nach Lustgewinn)

- Ich möchte mein Traumhaus oder Traumauto kaufen.
- Ich möchte, dass mein Unternehmen wächst, damit ich eine größere Wirkung und somit besseren Umsatz erzielen kann.
- Ich möchte Führungskompetenzen erwerben, damit ich für besser bezahlte Positionen qualifiziert bin.

Beziehungen (Suche nach Lustgewinn)

- Ich möchte mehr Leidenschaft in meiner Beziehung.
- Ich möchte mehr Zeit mit meiner Familie verbringen.
- Ich möchte durch Networking mehr Leute kennenlernen.

Sehen Sie, wie unterschiedlich diese Sätze sind, obwohl sie sich auf dieselben Kernbedürfnisse beziehen? Ich wollte sie in einem Diagramm gegenüberstellen, damit es deutlicher wird. Es ist interessant zu sehen, dass alle Menschen zwar die gleichen Ziele zu verfolgen scheinen, aber aus fast schon entgegengesetzten Gründen.