Tipps Media Edition Band 3

Werden Sie reich!

Wir zeigen Ihnen,
wie wir daran verdienen!

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

stellen Sie sich vor, Sie könnten reich werden. Nicht irgendwann, nach vierzig Jahren harter Arbeit, sondern möglichst bald. Ohne besondere Vorkenntnisse, ohne große Investitionen und vor allem ohne sich sonderlich anzustrengen.

Das wäre doch etwas.

Sie müssten lediglich ein paar Minuten täglich investieren. Den Rest erledigt eine künstliche Intelligenz. Sie sucht Kunden, schreibt Nachrichten, vereinbart Termine und sorgt dafür, dass sich Ihr Bankkonto allmählich in jene erfreuliche Richtung entwickelt, die Ihnen bislang nur von den Kontoauszügen anderer Menschen bekannt ist.

Klingt verlockend? Soll es auch.

Denn mit kaum etwas lässt sich so zuverlässig Geld verdienen wie mit dem Versprechen, anderen Menschen zu zeigen, wie sie Geld verdienen können.

Das ist keine Erfindung des digitalen Zeitalters. Schon vor Jahrhunderten zogen Wunderheiler und windige Geschäftemacher von Markt zu Markt. Sie verkauften Elixiere gegen sämtliche Beschwerden, versprachen Wohlstand durch wundersame Methoden und wussten vor allem eines: Die Hoffnung ihrer Kunden war häufig größer als deren Skepsis.

Heute braucht es dafür keinen Marktplatz mehr. Ein Smartphone genügt. Die Verkaufsstände heißen Webinar, Onlinekurs oder Masterclass. Der Marktschreier trägt keinen bunten Rock, sondern ein Headset. Und das Wundermittel heißt künstliche Intelligenz.

Dabei ist die KI tatsächlich eine bemerkenswerte Erfindung. Sie kann recherchieren, analysieren, formulieren und zahlreiche Arbeitsabläufe erleichtern. Was sie nicht kann, ist wirtschaftlichen Erfolg garantieren. Sie verwandelt schlechte Geschäftsideen nicht automatisch in gute. Und sie schafft weder Vertrauen noch zahlungswillige Kunden aus dem Nichts.

Genau an dieser Stelle beginnt das Geschäft mit den großen Versprechen.

In dieser kleinen Edition wollen wir deshalb hinter die Kulissen schauen. Wir beschäftigen uns mit der Psychologie des schnellen Geldes, mit den Tricks geschickter Verkäufer und mit der Frage, warum selbst vernünftige Menschen immer wieder auf erstaunlich einfache Antworten auf komplizierte Fragen hoffen.

Nicht jeder, der schnellen Erfolg verspricht, ist ein Betrüger. Aber jedes außergewöhnliche Versprechen verdient eine außergewöhnlich gründliche Prüfung.

Und falls Sie sich nun fragen, ob dieses Büchlein Ihnen dabei helfen wird, reich zu werden, müssen wir Sie leider enttäuschen.

Es könnte Ihnen allerdings helfen, Ihr Geld zu behalten.

Und das wäre doch schon ein Anfang.

**Ihre Redaktion
Tipps Media & Verlag**

Der Inhalt

Editorial	3
Die Erfindung des mühelosen Erfolgs	7
Die KI macht das schon	11
Die Anatomie eines Versprechens	15
Das Geschäft mit dem Geschäft	21
Wie man die Spreu vom Weizen trennt	25

Die Erfindung des mühelosen Erfolgs

Von Wundermitteln, Kettenbriefen und Geschäftemachern

Es muss ein herrlicher Beruf gewesen sein. Man stellte sich auf einen Marktplatz, öffnete einen Koffer, holte eine geheimnisvolle Flasche hervor und versprach den versammelten Menschen ein besseres Leben. Die Zutaten spielten eine untergeordnete Rolle. Entscheidend war die Überzeugungskraft des Mannes, der die Flasche in der Hand hielt.

Im 19. Jahrhundert gehörten solche Gestalten vielerorts zum vertrauten Bild. In Amerika zogen Händler mit ihren Wundermitteln von Stadt zu Stadt. Sie boten Tinkturen gegen Rheuma, Salben gegen Schmerzen und Elixiere gegen Leiden an, von denen manche Käufer vermutlich erst während der Verkaufsvorführung erfuhren.

Der geschickte Verkäufer erklärte seinem Publikum, dass die Wissenschaft noch längst nicht alles verstanden habe. Er allerdings schon. Dank einer geheimen Rezeptur, eines seltenen Krautes oder einer beinahe vergessenen Entdeckung.

Wer wollte da widersprechen?

Die Käufer erwarben schließlich nicht nur eine Flasche. Sie kauften Hoffnung. Und Hoffnung hatte schon damals den unschätzbaren Vorteil, dass man ihre Wirksamkeit nicht unmittelbar nach dem Kauf überprüfen konnte.

Vom Wundermittel zum Wundervermögen

Irgendwann müssen besonders geschäftstüchtige Menschen festgestellt haben, dass die Sehnsucht nach Gesundheit zwar beträchtlich war, die Sehnsucht nach Reichtum aber ebenfalls ausgezeichnete Geschäftsmöglichkeiten eröffnete.

Warum also weiterhin Flaschen verkaufen, wenn man den Menschen gleich das große Glück versprechen konnte?

Ein gewisser Charles Ponzi brachte diese Überlegung zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu einer bemerkenswerten Vollendung.

Ponzi, ein italienischer Einwanderer in den Vereinigten Staaten, erklärte seinen Anlegern, er habe eine Möglichkeit entdeckt, durch den internationalen Handel mit Postantwortscheinen außergewöhnliche Gewinne zu erzielen. Die Sache klang kompliziert genug, um glaubwürdig zu wirken, und einfach genug, um Begeisterung hervorzurufen.

1920 versprach er seinen Geldgebern einen Gewinn von 50 Prozent innerhalb von 45 Tagen.
Ein Angebot, das vernünftige Menschen eigentlich misstrauisch machen sollte.

Stattdessen wollten immer mehr Menschen mitmachen.

Ponzi zahlte zunächst tatsächlich Gewinne aus. Allerdings stammte das Geld nicht aus seinen angeblich so erfolgreichen Geschäften, sondern aus den Einlagen neuer Anleger.

Die ersten Teilnehmer jubelten. Ihre Nachbarn wurden neugierig. Freunde erzählten Freunden von einer geradezu wundersamen Gelegenheit.

Und weil niemand gerne zusieht, wie andere reich werden, während man selbst noch arbeitet, floss immer mehr Geld.

Bis das System zusammenbrach.

Charles Ponzi hinterließ nicht nur zahlreiche Geschädigte. Er hinterließ der Nachwelt auch seinen Namen. Bis heute bezeichnet man solche Konstruktionen als Ponzi-Systeme.

Eine zweifelhafte Form der Unsterblichkeit.

Zehn Pfennige für ein Vermögen

Eine weitere bemerkenswerte Erfindung war der Kettenbrief.

Seine Funktionsweise besaß eine geradezu bestechende Einfachheit. Man erhielt einen Brief, schickte einem unbekannten Menschen einen kleinen Geldbetrag, trug den eigenen Namen in eine Liste ein und versandte mehrere Kopien an Freunde und Bekannte.

Wenn alle mitmachten, sollte irgendwann ein beträchtliches Vermögen auf dem eigenen Küchentisch landen.

Das klingt absurd.

Es klang allerdings offenbar nicht absurd genug.

Während der Weltwirtschaftskrise verbreiteten sich in den Vereinigten Staaten sogenannte „Send a Dime"-Briefe. Wer teilnahm, sollte zehn Cent verschicken und die Kette fortsetzen. In Aussicht standen mehr als 1.500 Dollar, damals eine beachtliche Summe.

Die Rechnung war mathematisch durchaus eindrucksvoll. Sie hatte nur einen kleinen Fehler: Irgendwann gingen die Menschen aus, die noch nicht mitgemacht hatten.

Das störte die Begeisterung zunächst wenig.

Denn ein Kettenbrief verkauft etwas, das es in Wirklichkeit nicht gibt: die Gewissheit, zu den Glücklichen zu gehören, die rechtzeitig eingestiegen sind.

Die letzten Teilnehmer bezahlen die Hoffnung der ersten.

Und die Mathematik erweist sich am Ende als ausgesprochen unbestechlich.

Die große Schule des Versprechens

So unterschiedlich Wundermittel, Ponzi-Systeme und Kettenbriefe erscheinen mögen, sie folgen einer verblüffend ähnlichen Dramaturgie.

Am Anfang steht ein Problem.

Der Mensch ist krank, arm, unzufrieden oder schlicht erschöpft von der Anstrengung, seinen Lebensunterhalt zu verdienen.

Dann erscheint jemand, der eine Abkürzung kennt. Nicht irgendeine Abkürzung, sondern eine bislang übersehene Möglichkeit, die das Leben grundsätzlich verändern soll. Der Anbieter verfügt über ein Geheimnis, über besondere Kenntnisse oder über eine Methode, die angeblich nur

wenigen Eingeweihten bekannt ist. Und schließlich kommt jener Augenblick, an dem die Hoffnung in eine Zahlung verwandelt werden muss.
Bei den Wundermitteln war es der Preis der Flasche. Bei Ponzi die Einlage. Beim Kettenbrief die kleine Überweisung.

Heute nennt man diesen Moment gerne eine Investition in die eigene Zukunft.

Das klingt bedeutend freundlicher.

Besonders bemerkenswert ist dabei die Rolle der vermeintlichen Geheimnisse. Je weniger der Käufer versteht, desto größer kann sein Vertrauen in den angeblichen Experten werden. Schließlich muss es einen Grund geben, weshalb dieser Mann etwas weiß, das anderen verborgen geblieben ist.

Die Fachsprache hilft! Früher waren es exotische Heilpflanzen, unbekannte chemische Substanzen oder komplizierte internationale Finanzgeschäfte.
Heute sind es Algorithmen, Automatisierungen und künstliche Intelligenz.

Ein schwieriges Wort ersetzt noch keinen Beweis. Aber es kann den unangenehmen Eindruck erwecken, man sei selbst möglicherweise nicht klug genug, um eine großartige Gelegenheit zu erkennen.

Die neue Verpackung

Inzwischen sind die Marktplätze verschwunden. Jedenfalls jene, auf denen ein Mann auf eine Holzkiste steigen musste, um seine Zuhörer zu erreichen.

Der moderne Geschäftemacher benötigt weder Pferdewagen noch Koffer. Er braucht eine Kamera, ein Mikrofon und eine Internetverbindung.

Sein Publikum findet er auf Facebook, Instagram oder YouTube.
Dort erklärt er, wie man mit einem geheimen System finanziell unabhängig wird. Wie sich Kunden automatisch gewinnen lassen. Wie das Geld auch dann verdient wird, wenn man schläft.
Sein Lieblingswort lautet „passiv".
Passives Einkommen. Passive Kundengewinnung. Passives Wachstum.

Die Vorstellung ist entzückend: Während andere Menschen morgens zur Arbeit fahren, liegt der erfolgreiche Unternehmer noch im Bett und betrachtet gelegentlich die erfreuliche Entwicklung seines Kontostandes.

Allerdings muss irgendjemand die Videos produzieren, die Seminare veranstalten, die Rechnungen verschicken und die nächsten Kunden gewinnen. Nicht selten ist das ausgerechnet jener Mensch, der seinen Zuhörern gerade erklärt, wie angenehm ein Leben ohne Arbeit sein kann.

Natürlich gibt es seriöse Geschäftsmodelle, die mit Automatisierung funktionieren. Es gibt kluge Unternehmer, erfolgreiche Investoren und Menschen, die durch neue Technologien tatsächlich effizienter arbeiten.
Nicht jeder Onlinekurs ist wertlos. Nicht jeder Berater ein Scharlatan.

Doch zwischen einer nachvollziehbaren Geschäftsidee und dem Versprechen nahezu garantierten Reichtums liegt eine gewaltige Entfernung.

Die moderne Variante des Wundermittels hat lediglich eine besonders attraktive Eigenschaft: Man muss nichts mehr trinken.

Ein Klick genügt.

Eine Hoffnung, die niemals altert

Die entscheidende Frage lautet allerdings nicht, weshalb Menschen solche Versprechen machen.
Darauf lässt sich vergleichsweise leicht antworten.

Die interessantere Frage ist, weshalb wir ihnen glauben möchten.

Vielleicht weil das Leben anstrengend ist. Weil wirtschaftliche Sicherheit keineswegs selbstverständlich geworden ist. Weil wir täglich Menschen sehen, die scheinbar ohne große Mühe zu Wohlstand, Berühmtheit oder beneidenswertem Glück gelangt sind.

Wir sehen die Erfolge. Nicht die Irrtümer, die Verluste und die vielen gescheiterten Versuche.

Vor allem aber gefällt uns die Vorstellung, dass es irgendwo eine Tür geben könnte, durch die wir nur hindurchgehen müssen, um auf der anderen Seite sämtliche Sorgen zurückzulassen.

Der Verkäufer muss diese Tür lediglich überzeugend beschreiben.
Und genau darin liegt die eigentliche Kunst des Geschäfts mit dem mühelosen Erfolg.

Es verkauft nicht Reichtum.

Es verkauft die Hoffnung auf Reichtum.

Das ist ein erheblicher Unterschied.

Vor allem für den Käufer.

Die KI macht das schon

Was künstliche Intelligenz tatsächlich leisten kann und was nicht

Es muss eine wunderbare Zeit für Unternehmer sein. Endlich gibt es Mitarbeiter, die niemals krank werden, keinen Urlaub verlangen, keine Gehaltserhöhung fordern und auch um drei Uhr morgens noch bereitwillig einen Geschäftsbericht verfassen.

Sie heißen ChatGPT, Claude, Gemini oder Copilot. Sie sitzen nicht im Büro, benötigen keinen Schreibtisch und sind außerordentlich höflich. Selbst wenn man ihnen zum fünften Mal erklärt, dass der eben verfasste Text völlig unbrauchbar sei, antworten sie freundlich und beginnen von vorn.

Man könnte fast Mitleid bekommen.

Jedenfalls haben die Anbieter digitaler Erfolgsmethoden diese neuen Mitarbeiter längst für sich entdeckt. Mit künstlicher Intelligenz, so erklären sie uns, könne praktisch jeder ein florierendes Unternehmen aufbauen. Kunden würden automatisch gefunden, angeschrieben und überzeugt. Wer bisher Schwierigkeiten hatte, seine Produkte zu verkaufen, müsse lediglich den richtigen Algorithmus einschalten.

Die Botschaft ist verführerisch: Was früher Wissen, Erfahrung und Arbeit erforderte, erledigt künftig eine Maschine.

Schön wäre es.

Eine bemerkenswerte Erfindung

Zunächst sollte man eines festhalten: Künstliche Intelligenz ist tatsächlich eine der bemerkenswertesten technologischen Entwicklungen unserer Zeit.
Sie kann innerhalb weniger Sekunden umfangreiche Texte zusammenfassen, Daten analysieren, Programme schreiben, Übersetzungen anfertigen und Ideen entwickeln. Sie unterstützt Wissenschaftler bei der Forschung, Ärzte bei bestimmten diagnostischen Aufgaben und Unternehmen bei zahllosen Arbeitsabläufen.
Was früher Stunden dauerte, lässt sich mitunter in Minuten erledigen.

Das ist keine Behauptung windiger Geschäftemacher, sondern in zahlreichen Anwendungen nachweisbare Wirklichkeit.

Eine 2025 veröffentlichte Untersuchung mit mehr als 5.000 Mitarbeitern im Kundenservice zeigte beispielsweise, dass Beschäftigte mit Unterstützung durch generative KI durchschnittlich rund 15 Prozent mehr Anfragen pro Stunde bearbeiten konnten.

Die Technologie ist also durchaus imstande, produktiveres Arbeiten zu ermöglichen.

Allerdings steckt in dieser Erkenntnis ein kleines, aber entscheidendes Wort: unterstützen.
Die Mitarbeiter wurden nicht überflüssig. Sie erhielten ein zusätzliches Werkzeug.

Und ein Werkzeug ist noch kein Geschäftsmodell.

Der Unterschied zwischen Können und Verstehen

Ein guter Handwerker wird durch eine ausgezeichnete Bohrmaschine schneller arbeiten können. Ein schlechter Handwerker wird mit derselben Maschine möglicherweise nur schneller falsche Löcher bohren.

Bei künstlicher Intelligenz verhält es sich nicht grundsätzlich anders.

Sie kann einen überzeugenden Werbetext formulieren. Ob das beworbene Produkt tatsächlich einen Markt besitzt, weiß sie deshalb noch lange nicht.
Sie kann eine Liste möglicher Kunden zusammenstellen. Ob diese Menschen ein echtes Interesse haben, ist eine andere Frage. Sie kann einen Geschäftsplan entwerfen, Umsätze prognostizieren und Tabellen erstellen, die aussehen, als seien sie von einer angesehenen Unternehmensberatung angefertigt worden.

Nur werden die darin genannten Umsätze nicht dadurch Wirklichkeit, dass die Tabellen besonders hübsch aussehen.

Die KI verarbeitet Informationen, erkennt Muster und erzeugt daraus Ergebnisse. Moderne Systeme können darüber hinaus mit geeigneten Werkzeugen recherchieren, rechnen und bestimmte Aufgaben ausführen.

Aber sie verfügen nicht automatisch über sämtliche Informationen, die für eine unternehmerische Entscheidung notwendig wären.

Vor allem können sie sich irren.

Und das tun sie gelegentlich mit einer geradezu bewundernswerten Selbstsicherheit.

Der höflichste Irrtum der Welt

Fragt man einen Menschen nach einer Information, die er nicht kennt, antwortet er im Idealfall: „Das weiß ich nicht."

Eine künstliche Intelligenz kann hingegen eine Antwort formulieren, die ausgesprochen überzeugend klingt und dennoch falsch ist.

Man nennt dieses Phänomen Halluzination.

Das Wort ist eigentlich etwas unglücklich gewählt. Denn die Maschine sieht keine Dinge, die nicht existieren. Sie erzeugt lediglich Aussagen, die sich aus ihren Berechnungen ergeben, ohne dass deren Wahrheit stets gesichert wäre.

Dabei können erfundene Quellen, falsche Zahlen oder sogar nicht existierende Gerichtsurteile entstehen.

Das Gefährliche daran ist nicht der Irrtum selbst. Menschen irren schließlich auch.

Gefährlich ist die sprachliche Perfektion, mit der er vorgetragen werden kann.

Ein fehlerhafter Text, der unbeholfen formuliert ist, macht misstrauisch. Ein fehlerhafter Text, der wie eine wissenschaftliche Abhandlung klingt, erweckt Vertrauen.

Deshalb benötigt künstliche Intelligenz etwas, das ihre enthusiastischen Verkäufer gerne unterschlagen: Kontrolle.
Wer die Ergebnisse nicht beurteilen kann, sollte sie nicht ungeprüft verwenden.

Die wundersame Kundenmaschine

Besonders beliebt ist das Versprechen der automatischen Kundengewinnung.

Das Verfahren klingt denkbar einfach. Der Unternehmer beschreibt seine Zielgruppe. Die KI sucht passende Menschen, schreibt individuelle Nachrichten und vereinbart Gespräche.

Währenddessen kann sich der Unternehmer angeblich den angenehmeren Dingen des Lebens widmen.

Nur leider folgt die Wirklichkeit keiner derart einfachen Dramaturgie.

Nehmen wir einen Hotelier, der seine Zimmer besser vermarkten möchte.

Die KI kann ihm helfen, seine Zielgruppen zu analysieren. Sie kann Angebote formulieren, saisonale Besonderheiten herausarbeiten und Vorschläge für Kommunikationsmaßnahmen entwickeln.

Sie kann sogar interessante Zusammenhänge entdecken, die im täglichen Betrieb übersehen wurden.

Was sie nicht garantieren kann, ist die Buchungsentscheidung eines Gastes.

Vielleicht ist das Hotel zu teuer. Vielleicht liegt es am falschen Ort. Vielleicht gefällt dem Gast der Stil nicht. Vielleicht möchte er einfach lieber ans Meer.

Keine noch so intelligente Formulierung beseitigt diese Hindernisse automatisch.

Noch deutlicher wird das Problem, wenn fremde Menschen ungefragt mit Werbebotschaften überschüttet werden.

Die technische Möglichkeit, Tausende Nachrichten zu erstellen, bedeutet keineswegs, dass diese Nachrichten erwünscht sind. Und selbstverständlich gelten für automatisierte Werbung weiterhin rechtliche Grenzen.

Die KI macht es leichter, Menschen zu erreichen.

Sie macht es nicht automatisch leichter, ihr Vertrauen zu gewinnen.

Wenn alle dasselbe Wunder besitzen

Stellen wir uns vor, das versprochene System funktioniere tatsächlich.

Jeder Unternehmer könnte innerhalb weniger Minuten am Tag unzählige neue Kunden gewinnen. Eine künstliche Intelligenz würde geeignete Käufer finden, sie mit maßgeschneiderten Botschaften überzeugen und zuverlässig für steigende Umsätze sorgen.

Was geschieht, wenn alle Unternehmer dieses System verwenden?

Dann schreiben künstliche Intelligenzen ununterbrochen an Menschen, die ihrerseits künstliche Intelligenzen damit beauftragt haben, unerwünschte Nachrichten auszusortieren.

Die eine Maschine bemüht sich, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die andere versucht, ihren Besitzer vor genau dieser Aufmerksamkeit zu schützen.

Dazwischen stehen zwei Unternehmen, die beide für ihre Software bezahlen.

Ein hervorragendes Geschäftsmodell.

Allerdings nicht unbedingt für die beiden Unternehmen.

Die Geschichte zeigt ein grundsätzliches Problem vieler digitaler Heilsversprechen. Was als Vorteil für einen einzelnen Anbieter funktionieren mag, muss keineswegs funktionieren, wenn es von allen angewendet wird.
Wenn jeder dieselbe Abkürzung benutzt, ist sie irgendwann keine Abkürzung mehr.

Die Kunst, die richtigen Fragen zu stellen

Der tatsächliche Wert künstlicher Intelligenz liegt deshalb nicht darin, menschliche Fähigkeiten vollständig zu ersetzen. Er liegt darin, diese Fähigkeiten zu erweitern.
Ein guter Journalist kann mit ihrer Hilfe schneller recherchieren, umfangreiche Dokumente auswerten und unterschiedliche Perspektiven prüfen. Aber er muss weiterhin entscheiden, welche Aussagen zutreffen, welche Quellen glaubwürdig sind und welche Geschichte überhaupt erzählt werden sollte.
Ein Unternehmer kann neue Märkte untersuchen, Angebote entwickeln und seine Organisation effizienter gestalten. Aber er muss weiterhin Risiken einschätzen, Verantwortung übernehmen und Entscheidungen treffen.

Die Maschine kann Vorschläge machen. Die Verantwortung bleibt beim Menschen.

Vielleicht verändert künstliche Intelligenz deshalb vor allem die Bedeutung von Erfahrung. Wer über Fachwissen verfügt, kann ihre Leistungen besonders gezielt einsetzen, Fehler erkennen und Ergebnisse verbessern.

Wer dagegen glaubt, keinerlei Kenntnisse mehr zu benötigen, überlässt nicht nur die Arbeit, sondern auch sein Urteilsvermögen einer Maschine.

Das wäre ein ausgesprochen hoher Preis für ein wenig Bequemlichkeit.

Und wer verdient nun das Geld?

Damit wären wir wieder bei jenen Menschen, die uns erklären, wie wir mithilfe künstlicher Intelligenz reich werden können.

Sie verkaufen Kurse, Anleitungen, Software und Mitgliedschaften. Daran ist zunächst nichts Verwerfliches. Wissen zu vermitteln, ist ein durchaus ehrenwerter Beruf.

Interessant wird es jedoch, wenn die Vermarktung der Methode erfolgreicher ist als die Methode selbst.

Wenn der Verkäufer seine beträchtlichen Einnahmen hauptsächlich dadurch erzielt, dass er anderen Menschen erklärt, wie sie beträchtliche Einnahmen erzielen können, darf man durchaus nachdenklich werden.

Vielleicht funktioniert sein System tatsächlich.
Vielleicht funktioniert aber vor allem der Verkauf seines Systems.

Die künstliche Intelligenz ist daran unschuldig.

Sie ist weder ein Scharlatan noch ein Wundermittel. Sie ist ein Werkzeug von beachtlicher Leistungsfähigkeit, dessen Ergebnisse von den Menschen abhängen, die es entwickeln, einsetzen und kontrollieren.

Und damit sind wir bei einer bemerkenswert einfachen Erkenntnis angekommen.
Die KI kann uns viel Arbeit abnehmen.

Aber sie kann uns das Denken nicht abnehmen, ohne dass wir etwas Entscheidendes verlieren.

Nämlich die Fähigkeit, zu erkennen, wann uns jemand ein Märchen erzählt.* *

Die Anatomie eines Versprechens

Wie mit Angst, Hoffnung und Verknappung verkauft wird

Es beginnt meistens mit einer freundlichen Begrüßung.

„Hallo, ich habe etwas entdeckt, das dein Leben verändern könnte."
Man kennt sich nicht. Man hat einander nie gesehen, nie miteinander gesprochen und vermutlich nicht einmal gemeinsame Bekannte. Aber der freundliche Absender hat offenbar beschlossen, dass unser bisheriges Leben dringend einer Veränderung bedarf.

Und glücklicherweise weiß er auch schon, wie.

Es folgt eine kleine Geschichte. Früher sei alles schwierig gewesen. Zu wenig Geld, zu wenig Zeit, zu viele Sorgen. Dann habe sich eines Tages eine außergewöhnliche Möglichkeit eröffnet. Seitdem sei alles anders.

Der Absender arbeitet angeblich nur noch wenige Stunden täglich, verdient mehr als zuvor und genießt eine Freiheit, von der gewöhnliche Menschen bestenfalls im Urlaub träumen.

Nun möchte er dieses Glück mit uns teilen.

Ausgerechnet mit uns.

Man könnte gerührt sein.

Erst das Problem, dann die Erlösung

Die erste Kunst des geschickten Verkäufers besteht darin, ein Problem so darzustellen, dass es möglichst groß erscheint.

Sie arbeiten zu viel? Sie verdienen zu wenig? Ihre Kunden bleiben aus? Andere Menschen sind erfolgreicher als Sie?

Dann machen Sie offenbar etwas falsch.

Dieser Gedanke ist unangenehm. Und genau deshalb funktioniert er als Ausgangspunkt einer Verkaufsgeschichte.

Denn unmittelbar nachdem das Problem ausreichend vergrößert wurde, erscheint die Lösung.

Plötzlich ist nicht mehr von jahrelanger Erfahrung, wirtschaftlichen Zusammenhängen oder schwierigen Entscheidungen die Rede. Nun geht es um eine Methode, einen einfachen Prozess, ein System, das angeblich jeder anwenden kann.

Die Erleichterung ist beträchtlich.

Was eben noch wie ein unüberschaubares persönliches Versagen erschien, soll sich mit wenigen Handgriffen beheben lassen.

Besonders wirkungsvoll ist dabei die Behauptung, die bisherigen Schwierigkeiten seien gar nicht selbst verschuldet.

Man habe lediglich das richtige Geheimnis noch nicht gekannt. Der Verkäufer nimmt dem Kunden zunächst die Zuversicht und verkauft sie ihm anschließend zurück.

Das ist psychologisch geschickt.
Und wirtschaftlich ausgesprochen interessant.

Die Angst, etwas zu verpassen

Es gibt eine merkwürdige Eigenschaft des Menschen: Eine Sache kann uns jahrelang vollkommen gleichgültig sein. Sobald jemand erklärt, dass wir sie morgen nicht mehr bekommen können, wird sie plötzlich begehrenswert.
Ein Hotelzimmer, das gestern noch ganz gewöhnlich erschien, wird durch den Hinweis auf die angeblich letzte Verfügbarkeit zu einer dringenden Angelegenheit.
Ein Seminar, das wir vor fünf Minuten noch gar nicht kannten, erscheint unverzichtbar, sobald die Anmeldung nur noch wenige Stunden möglich sein soll.

Diese Angst, eine Gelegenheit zu verpassen, hat im digitalen Zeitalter sogar einen eigenen Namen erhalten:

FOMO, die Abkürzung für „Fear of Missing Out".

Der geschickte Verkäufer kennt dieses Gefühl.

Deshalb ist sein Angebot selten einfach verfügbar.

Es ist nur heute verfügbar. Nur für die ersten Teilnehmer. Nur für jene, die sofort handeln. Und selbstverständlich zu Bedingungen, die niemals wiederkehren werden.

Morgen, so scheint es, beginnt eine wirtschaftlich ausgesprochen trostlose Zukunft.
Natürlich gibt es tatsächlich begrenzte Angebote. Ein Hotel besitzt nur eine bestimmte Zahl von Zimmern, ein Konzertsaal nur eine bestimmte Zahl von Sitzplätzen.
Problematisch wird es, wenn Knappheit lediglich behauptet wird, um eine Entscheidung zu erzwingen.
Vor allem dann, wenn die angeblich letzte Gelegenheit am folgenden Montag schon wieder als letzte Gelegenheit angeboten wird.

Die Uhr läuft

Eine besonders reizvolle Erfindung des digitalen Handels ist die rückwärts laufende Uhr.
Sie erscheint auf einer Webseite und verkündet, dass ein außergewöhnliches Angebot in wenigen Minuten unwiederbringlich verschwinden wird.
Die Sekunden verstreichen.

Der Besucher wird nervös.

Vielleicht sollte er noch die Geschäftsbedingungen lesen. Vielleicht einen Preisvergleich durchführen. Vielleicht mit einem Bekannten sprechen, der sich auf diesem Gebiet auskennt.

Aber dafür bleibt nun wirklich keine Zeit.

Die Uhr läuft.

Also klickt er.

Und manchmal erlebt er am nächsten Tag ein kleines Wunder: Das Angebot ist wieder da. Auch die Uhr ist zurückgekehrt und zählt erneut die letzten Minuten herunter.

Offenbar besitzt die digitale Wirtschaft bemerkenswerte Möglichkeiten, die Zeit immer wieder von vorn beginnen zu lassen.
Solche künstlichen Fristen gehören zu den Methoden, die Verbraucherschützer als manipulative Gestaltung bezeichnen. Ihr Zweck besteht darin, die ruhige Abwägung durch ein Gefühl der Dringlichkeit zu ersetzen.

Denn wer sorgfältig nachdenkt, kauft möglicherweise nicht. Und das wäre aus Sicht des Verkäufers bedauerlich.

Wenn alle anderen schon dabei sind

Ein weiterer Bestandteil erfolgreicher Verkaufsdramaturgie ist die große Gemeinschaft der Begeisterten.

Hunderte Teilnehmer sollen die Methode bereits erfolgreich angewendet haben. Tausende hätten sich angemeldet. Überall würden Menschen berichten, wie sich ihr Leben verändert habe.
Es gibt Fotos, Erfahrungsberichte und beeindruckende Zahlen.

Gelegentlich begegnet man einem Herrn, der innerhalb weniger Wochen seine berufliche Existenz vollständig verwandelt haben will. Oder einer Dame, die heute angeblich nur noch arbeitet, wenn sie Lust dazu hat.

Natürlich können solche Erfahrungen echt sein.

Aber selbst ein authentischer Erfolg beweist noch lange nicht, dass eine Methode bei jedem funktioniert.

Der amerikanische Psychologe Robert Cialdini hat den Einfluss des Verhaltens anderer Menschen auf unsere Entscheidungen eingehend untersucht. Was viele andere tun, erscheint uns häufig vernünftig und sicher.

Der Mensch orientiert sich schließlich gerne an seiner Umgebung.
Das ist im Alltag oft hilfreich.
Beim Erwerb eines fragwürdigen Erfolgssystems kann es allerdings teuer werden.
Denn wenn tausend Menschen einen Fehler begehen, wird daraus noch keine richtige Entscheidung.
Es wird lediglich ein gut besuchter Irrtum.

Die Autorität des Erfolgreichen

Wirklich überzeugende Verkäufer benötigen natürlich auch Autorität.
Früher genügte dafür möglicherweise ein weißer Kittel. Heute empfiehlt sich eine eindrucksvolle Internetpräsenz, ein englischsprachiger Titel und ein möglichst luxuriöser Hintergrund.
Ein großes Auto macht sich gut. Eine elegante Uhr ebenfalls. Besonders beliebt sind Aufnahmen vor Swimmingpools, auf Sonnenterrassen oder in großzügigen Büros mit Blick auf eine bedeutende Skyline.

Die Botschaft ist eindeutig: Seht her, ich habe es geschafft.

Dass ein gemietetes Sportauto genauso glänzt wie ein gekauftes, ist dabei eine nebensächliche technische Einzelheit.

Der Psychologe Cialdini beschreibt Autorität als einen wichtigen Faktor menschlicher Überzeugbarkeit. Wir vertrauen Menschen, denen wir Fachwissen oder besondere Kompetenz zuschreiben.

Das ist grundsätzlich sinnvoll.

Schließlich wäre es ziemlich anstrengend, vor jedem Zahnarztbesuch ein vollständiges Studium der Zahnmedizin zu absolvieren.

Schwierig wird es dort, wo äußerer Erfolg mit tatsächlicher Fachkompetenz verwechselt wird.

Ein schönes Haus beweist nicht, dass sein Besitzer ein guter Unternehmensberater ist.

Und eine teure Uhr verrät wenig darüber, ob sich seine Geschäftsmethode für andere Menschen eignet.

Das Geschenk, das keines ist

Am Ende einer solchen Verkaufsgeschichte wartet häufig eine Überraschung.
Ein kostenloser Bonus.

Ein zusätzlicher Kurs. Eine exklusive Anleitung. Ein geheimnisvolles Dokument, dessen angeblicher Wert den ursprünglichen Preis beinahe übersteigt.

Allerdings erhält man dieses Geschenk nur unter einer Bedingung.

Man muss sofort zugreifen.

Auch dahinter steckt ein bekanntes psychologisches Prinzip: Gegenseitigkeit. Wer etwas erhält, fühlt sich häufig verpflichtet, etwas zurückzugeben.

Deshalb beginnen viele Verkaufsgespräche mit einer kostenlosen Leistung.

Ein Webinar, ein Ratgeber, eine Beratung.

Dagegen ist überhaupt nichts einzuwenden. Kostenlose Informationen können ausgesprochen wertvoll sein.

Nur sollte man sich darüber im Klaren sein, dass ein Geschenk im Marketing gelegentlich vor allem den Zweck erfüllt, eine Beziehung herzustellen, aus der später ein Geschäft entstehen soll.

Das kostenlose Webinar ist dann nicht die eigentliche Veranstaltung.

Es ist die Eingangshalle.

Der Verkaufsraum befindet sich dahinter.

Die perfekte Inszenierung

Fügen wir nun sämtliche Elemente zusammen.

Ein freundlicher Mensch erklärt uns, dass unser bisheriges Leben unnötig schwierig sei. Er besitzt die Lösung, die uns bislang verborgen geblieben ist. Viele andere hätten sie bereits erfolgreich angewendet. Sein eigener Wohlstand beweise die Wirksamkeit.

Wir dürfen kostenlos erfahren, wie alles funktioniert.

Allerdings nur heute.

Und wer sofort dabei ist, erhält einen Bonus.

Jedes einzelne Element kann harmlos sein. Zusammen ergeben sie eine Dramaturgie, deren Ziel nicht unbedingt darin besteht, uns umfassend zu informieren.

Sie soll uns zu einer Entscheidung bewegen.

Möglichst schnell.

Am besten, bevor wir allzu viele Fragen stellen.

Vielleicht ist das der entscheidende Unterschied zwischen einer guten Beratung und einer geschickten Verkaufsinszenierung.

Ein guter Berater möchte, dass wir verstehen, was wir kaufen.

Ein geschickter Verkäufer möchte zunächst, dass wir kaufen.

Ob wir alles verstanden haben, lässt sich anschließend immer noch klären.

Die Freiheit, Nein zu sagen

Natürlich wäre es falsch, jede Form der Überzeugung für verdächtig zu halten.

Ohne überzeugende Argumente gäbe es kaum Handel, keine erfolgreiche Werbung und vermutlich auch manche gute Idee weniger.

Entscheidend ist nicht, ob jemand verkaufen möchte.

Entscheidend ist, wie er es tut.

Wer ein wirklich gutes Angebot besitzt, kann erklären, weshalb es gut ist. Er kann Fragen beantworten, Nachteile benennen und seinem Gegenüber Zeit zum Nachdenken lassen.

Er benötigt keine künstliche Panik.

Und vielleicht gibt es einen ausgesprochen einfachen Maßstab, an dem sich die Qualität eines Versprechens erkennen lässt.

Man bittet den Verkäufer um Bedenkzeit.

Reagiert er verständnisvoll, könnte es sich lohnen, das Angebot näher zu prüfen.

Erklärt er hingegen, dass wir damit die einmalige Chance unseres Lebens verspielen, haben wir bereits etwas Wertvolles gewonnen.

Eine Erkenntnis:

Denn ein gutes Geschäft wird nicht dadurch schlecht, dass man eine Nacht darüber schläft.

Ein schlechtes allerdings möglicherweise schon.

Das Geschäft mit dem Geschäft

Warum manche vor allem daran verdienen, anderen das Geldverdienen beizubringen

Stellen wir uns einen Mann vor, der eine Methode entdeckt hat, mit der sich innerhalb weniger Wochen ein beträchtliches Vermögen verdienen lässt. Ohne große Investitionen, ohne besondere Fähigkeiten und weitgehend ohne Arbeit.

Was würde dieser Mann vermutlich tun?

Er würde seine Methode anwenden. Vielleicht würde er ein Haus kaufen, gelegentlich verreisen und sich ansonsten darüber freuen, dass er eine der großen Schwierigkeiten des menschlichen Daseins gelöst hat.

Was würde er vermutlich nicht tun?

Jeden Morgen um sechs Uhr aufstehen, Werbevideos produzieren, fremden Menschen Nachrichten schicken und stundenlange Seminare veranstalten, um ihnen zu erklären, wie sie mit seiner Methode ebenfalls reich werden können.

Aber genau das tun erstaunlich viele Menschen, die uns versichern, den Schlüssel zum mühelosen Wohlstand gefunden zu haben.

Sie arbeiten mit einer Hingabe, die jedem Gewerkschafter Tränen der Rührung in die Augen treiben müsste.

Offenbar ist das Nichtarbeiten ein ziemlich anstrengender Beruf.

Die Entdeckung eines neuen Marktes

Es gibt einen erheblichen Unterschied zwischen dem Verkauf einer erfolgreichen Geschäftsidee und dem Verkauf der Hoffnung auf eine erfolgreiche Geschäftsidee.

Wer eine Bäckerei eröffnet, muss Brot backen. Wer ein Hotel betreibt, benötigt Zimmer, Personal und Gäste. Wer eine Zeitung herausgibt, braucht Geschichten, Autoren und Leser.

In allen drei Fällen muss etwas entstehen, das für andere Menschen einen erkennbaren Nutzen besitzt.

Beim Verkauf von Erfolgsmethoden kann die Sache komplizierter werden.

Hier besteht das Produkt manchmal vor allem aus der Anleitung, selbst ein Produkt zu verkaufen. Der Kunde erwirbt einen Kurs, in dem erklärt wird, wie man einen weiteren Kurs vermarktet.

Hat er diesen erfolgreich abgeschlossen, kann er seinerseits anderen Menschen beibringen, wie man solche Kurse verkauft.

Auf diese Weise entsteht eine bemerkenswerte Wirtschaftsform, in der die Herstellung von Wissen und seine Vermarktung kaum noch voneinander zu unterscheiden sind.

Jeder erklärt dem nächsten, wie es funktioniert.
Und alle hoffen, dass irgendwann jemand auftaucht, der tatsächlich etwas anderes kaufen möchte.

Der Meister der Meister

Die Karriere eines erfolgreichen Onlinegurus lässt sich in einer kleinen gedanklichen Versuchsanordnung betrachten.
Am Anfang steht ein junger Mann, nennen wir ihn Alexander.

Alexander möchte reich werden.

Er versucht sich im Onlinehandel, beschäftigt sich mit Kryptowährungen und experimentiert mit verschiedenen Geschäftsideen. Manches funktioniert, anderes weniger. Schließlich entdeckt er einen Kurs, der erklärt, wie man im Internet erfolgreich wird.
Er kauft ihn.
Dort lernt er, wie man eine Zielgruppe bestimmt, Werbetexte schreibt und digitale Produkte verkauft.

Vor allem lernt er, wie sich Kurse vermarkten lassen.

Alexander ist begeistert.

Schon bald beschließt er, sein neu erworbenes Wissen weiterzugeben. Er entwickelt einen eigenen Kurs über die erfolgreiche Vermarktung digitaler Produkte.
Seine ersten Kunden möchten ebenfalls erfolgreich werden. Also erklärt Alexander ihnen, wie er seinen Kurs aufgebaut hat.
Ein besonders aufmerksamer Teilnehmer entwickelt daraufhin einen Kurs, in dem er zeigt, wie man Alexanders Methode noch effizienter anwenden kann.
Irgendwann existieren mehrere Generationen von Menschen, die einander erklären, wie man erfolgreich erklärt, wie man erfolgreich wird.

Unsere kleine Geschichte ist erfunden.

Die Möglichkeit, digitale Kurse über die Vermarktung weiterer digitaler Kurse anzubieten, ist es nicht.
Daran muss zunächst nichts Unredliches sein. Problematisch wird ein solches Modell jedoch, wenn der wirtschaftliche Nutzen hauptsächlich daraus bestehen soll, weitere zahlende Teilnehmer zu gewinnen, statt ein eigenständiges Produkt an tatsächliche Kunden zu verkaufen.

Dann lohnt sich ein Blick auf die Frage, woher das Geld eigentlich kommt.

Kostenlos ist erst der Anfang

Besonders elegant ist die moderne Gestaltung des Verkaufsgesprächs. Zunächst wird nichts verkauft.

Im Gegenteil.
Man wird eingeladen.

Zu einem kostenlosen Webinar, einer unverbindlichen Beratung oder einem exklusiven Informationsabend.
Dort erfährt man, dass die meisten Menschen ihre wirtschaftlichen Möglichkeiten völlig unterschätzen. Dass traditionelle Geschäftsmodelle überholt seien. Dass künstliche Intelligenz alles verändert habe.
Und dass man selbst unmittelbar vor einer außergewöhnlichen Gelegenheit stehe.
Nach einer halben Stunde ist man beeindruckt, motiviert und möglicherweise sogar ein wenig unzufrieden mit dem bisherigen Leben.

Dann folgt die eigentliche Nachricht.
Um die vorgestellte Methode vollständig anwenden zu können, benötigt man ein Programm.

Das kostet Geld.

Häufig erheblich mehr, als man zu Beginn vermutet hätte.

Wer zögert, bekommt erklärt, dass dies keine Ausgabe, sondern eine Investition sei. Schließlich könne man mit dem erworbenen Wissen später ein Vielfaches verdienen.

Ein bemerkenswertes Argument.

Nach dieser Logik wäre auch der Kauf eines Lottoscheins keine Ausgabe, sondern eine Investition in eine mögliche Villa am Mittelmeer.

Wenn der Erfolg weitere Kurse braucht

Nicht immer endet die Geschichte mit dem ersten Kauf. Mitunter stellt sich heraus, dass die grundlegenden Kenntnisse zwar vermittelt wurden, für den wirklichen Durchbruch jedoch noch etwas Entscheidendes fehlt.

Ein Aufbaukurs.
Oder ein persönliches Mentoring.
Vielleicht auch die Mitgliedschaft in einer exklusiven Gemeinschaft besonders erfolgsorientierter Menschen.

Und wenn es anschließend immer noch nicht funktioniert, könnte das am eigenen Denken liegen.

Man sei noch nicht ausreichend auf Erfolg programmiert. Man müsse an seiner inneren Einstellung arbeiten, die Komfortzone verlassen und endlich lernen, in größeren Dimensionen zu denken.

Das ist eine ausgesprochen praktische Erklärung.

Denn sie verlagert das Problem vom verkauften Produkt auf den Käufer.

Nicht die Methode hat versagt.

Der Teilnehmer hat sie noch nicht richtig verstanden. Und um sie richtig zu verstehen, empfiehlt sich selbstverständlich die nächste Schulung.

Verbraucherschützer warnen ausdrücklich vor solchen Konstruktionen, bei denen kostenlose Einführungsveranstaltungen in teure Programme übergehen und auf ein erstes Coaching weitere kostenpflichtige Angebote folgen.
Das Problem ist also keineswegs nur eine amüsante theoretische Überlegung.

Ein Geschäft ohne Gewinngarantie

Es wäre allerdings ungerecht, sämtliche Berater, Trainer und Coaches unter Generalverdacht zu stellen.

Es gibt hervorragende Unternehmensberater. Es gibt Lehrer, die komplexe Zusammenhänge verständlich erklären. Und es gibt erfahrene Unternehmer, deren Kenntnisse anderen tatsächlich helfen können.

Ein guter Kurs kann seinen Preis wert sein.
Ein guter Berater ebenso.

Entscheidend ist die Frage, wofür der Kunde bezahlt.

Erwirbt er überprüfbares Wissen, konkrete Fähigkeiten und nachvollziehbare Unterstützung? Oder bezahlt er vor allem für die Aussicht auf einen Erfolg, dessen Eintritt niemand belegen kann?
Auch ein seriöser Berater kann keinen wirtschaftlichen Erfolg garantieren. Märkte verändern sich, Kunden entscheiden anders als erwartet, und manchmal scheitern sogar ausgezeichnete Ideen.

Der Unterschied liegt im Umgang mit dieser Unsicherheit.

Der seriöse Berater erklärt sie.

Der Verkäufer eines Wunders beseitigt sie in seiner Werbung.
Zumindest sprachlich.

Die beeindruckende Rechnung

Betrachten wir zum Schluss noch einmal unseren Alexander.

Inzwischen hat er seinen Kurs erfolgreich vermarktet. Hundert Menschen haben jeweils 1.000 Euro bezahlt.

Das ergibt 100.000 Euro Umsatz.
Eine durchaus beeindruckende Zahl.

Alexander kann nun mit gutem Recht erklären, dass er mit digitalen Kursen sechsstellige Umsätze erzielt hat.
Was wir allerdings nicht wissen, ist, wie viel Geld davon übrig geblieben ist.

Vielleicht hat er erhebliche Summen für Werbung ausgegeben. Vielleicht beschäftigt er Mitarbeiter, bezahlt Software, Provisionen, Dienstleister und Steuern.

Vielleicht ist sein Gewinn beträchtlich.

Vielleicht auch nicht.

Vor allem aber wissen wir noch immer nicht, ob seine hundert Kunden mit dem erworbenen Wissen ebenfalls erfolgreich geworden sind.

Genau diese Frage wäre jedoch entscheidend.

Denn der Umsatz des Lehrers beweist zunächst nur eines: dass er seine Lehre verkaufen konnte.

Über den wirtschaftlichen Nutzen für seine Schüler sagt er erstaunlich wenig aus.

Wer verdient am Traum?

Vielleicht besteht die eigentliche Genialität dieses Geschäftsmodells darin, dass sein Produkt niemals vollständig geliefert werden muss.

Denn Erfolg ist ein bewegliches Ziel.

Wer 1.000 Euro verdient, möchte 10.000. Wer 10.000 verdient, träumt von 100.000. Und wer bereits ein beträchtliches Vermögen besitzt, kann immer noch lernen, wie er seine persönliche Leistungsfähigkeit optimiert.

Die Sehnsucht nach mehr ist beinahe unerschöpflich. Damit besitzt auch der Markt für die Anleitung zum Mehr eine erstaunliche Zukunft.

Doch irgendwann sollte sich jeder Käufer eine ganz einfache Frage stellen:

Wenn jemand eine Methode gefunden hat, mit der sich beinahe mühelos ein Vermögen verdienen lässt, weshalb verwendet er dann so viel Zeit darauf, diese Methode anderen Menschen zu verkaufen?

Vielleicht aus echter Begeisterung. Vielleicht aus Freude am Unterrichten.
Vielleicht aber auch deshalb, weil der Verkauf der Methode zuverlässiger funktioniert als die Methode selbst. Und damit wären wir wieder bei einer alten wirtschaftlichen Erkenntnis:

Bei einem Goldrausch werden nicht unbedingt die Goldsucher reich. Manchmal sind es die Menschen, die ihnen die Schaufeln verkaufen.

Nur dass heute gelegentlich nicht einmal mehr eine Schaufel geliefert wird, sondern ein Video, in dem erklärt wird, wie man eine Schaufel verkauft.

Wie man die Spreu vom Weizen trennt

Sieben Fragen, die man vor jeder Investition stellen sollte

Es gibt Menschen, die kaufen sich ein neues Paar Schuhe erst nach reiflicher Überlegung. Sie prüfen das Material, vergleichen Preise, betrachten die Verarbeitung und gehen vorsichtshalber noch einmal durch drei andere Geschäfte.

Dieselben Menschen können erstaunlicherweise innerhalb einer halben Stunde mehrere tausend Euro für einen Onlinekurs ausgeben, dessen Inhalt sie kaum kennen.

Vielleicht liegt es daran, dass ein Schuh eine sehr konkrete Angelegenheit ist. Man kann ihn anfassen, anprobieren und gegebenenfalls feststellen, dass er drückt.

Ein Versprechen hingegen drückt zunächst überhaupt nicht.

Es fühlt sich angenehm an. Es eröffnet Möglichkeiten. Es lässt uns von einer Zukunft träumen, in der sämtliche Schwierigkeiten der Vergangenheit angehören.

Erst später stellt man gelegentlich fest, dass die erworbene Zukunft nicht besonders gut passt.

Dabei braucht es gar keine außergewöhnlichen Kenntnisse, um zweifelhafte Angebote zu erkennen. Häufig genügen sieben Fragen.

Und die Bereitschaft, sich mit den Antworten nicht allzu schnell zufriedenzugeben.

1. Was bekomme ich eigentlich für mein Geld?

Eine erstaunlich einfache Frage.

Und gelegentlich eine erstaunlich schwer zu beantwortende.

Manche Angebote bestehen aus wohlklingenden Begriffen. Es geht um Transformation, finanzielle Freiheit, persönliche Entwicklung, automatisiertes Wachstum und neue Dimensionen des Erfolgs.

Das klingt eindrucksvoll.
Aber was wird tatsächlich geliefert?

Ein Video? Ein persönliches Gespräch? Eine Software? Ein schriftlicher Leitfaden? Oder lediglich der Zugang zu einer Gemeinschaft Gleichgesinnter?
Wer ein Auto kauft, möchte wissen, ob es einen Motor besitzt. Wer ein Seminar bucht, sollte erfahren, was dort konkret vermittelt wird.

Deshalb lohnt es sich, eine genaue Leistungsbeschreibung zu verlangen.
Nicht irgendwann.

Sondern bevor bezahlt wird.

2. Wer ist der Mensch, der mir das alles verspricht?

Das Internet besitzt eine wunderbare Eigenschaft. Jeder kann sich dort innerhalb weniger Minuten als Experte präsentieren.
Ein professionelles Foto, ein eindrucksvoller Titel und ein paar wohlformulierte Sätze genügen. Schon ist ein Spezialist geboren.

Leider sagt die Schönheit einer Webseite wenig über die berufliche Qualifikation ihres Besitzers aus.

Hat der Anbieter selbst ein Unternehmen erfolgreich geführt? Verfügt er über nachprüfbare Erfahrung? Gibt es unabhängige Referenzen? Ist überhaupt erkennbar, wer Vertragspartner wird?

Ein seriöser Anbieter muss nicht berühmt sein.

Aber er sollte erklären können, weshalb man ihm vertrauen darf. Und wenn sämtliche Informationen über seine berufliche Vergangenheit ausschließlich von ihm selbst stammen, könnte eine kleine zusätzliche Recherche durchaus lohnend sein.

3. Woher kommt das Geld?

Diese Frage ist besonders interessant, wenn es um außergewöhnliche Verdienstmöglichkeiten geht.
Ein Geschäftsmodell sollte sich so erklären lassen, dass ein vernünftiger Mensch seinen wirtschaftlichen Zusammenhang versteht.

Wer produziert etwas? Wer kauft es?
Weshalb wird dafür bezahlt?
Welche Kosten entstehen?

Bei einer Bäckerei ist das vergleichsweise einfach. Der Bäcker kauft Mehl, stellt Brot her und verkauft es an Menschen, die Hunger haben.

Bei manchen digitalen Erfolgssystemen ist die Sache weniger übersichtlich.

Dort verdient der erste Teilnehmer Geld, indem er einem zweiten Teilnehmer erklärt, wie dieser einen dritten Teilnehmer gewinnen kann.

Das muss nicht automatisch ein verbotenes System sein. Aber je stärker der wirtschaftliche Erfolg davon abhängt, immer neue zahlende Teilnehmer zu gewinnen, desto genauer sollte man hinsehen.

Vor allem sollte man fragen, ob außerhalb dieses Kreises überhaupt jemand für eine eigenständige Leistung bezahlt. Denn irgendwo muss das Geld schließlich herkommen.

4. Wie viel bleibt am Ende tatsächlich übrig?

Ein ausgesprochen beliebter Begriff in der digitalen Erfolgswelt lautet **„Umsatz".**

Er klingt großartig.

Hunderttausend Euro Umsatz! Eine Million Euro Umsatz! Sechsstellige Einnahmen innerhalb weniger Monate!

Das beeindruckt.

Nur ist Umsatz nicht dasselbe wie Gewinn.

Wer Waren im Wert von 100.000 Euro verkauft und dafür einschließlich sämtlicher Kosten 105.000 Euro ausgeben musste, hat zwar eine beeindruckende Umsatzzahl erreicht. Aber kein besonders erfolgreiches Geschäft betrieben.

Deshalb sollte man nicht nur fragen, wie viel Geld angeblich verdient wurde, sondern auch, welche Kosten entstanden sind, welche Risiken bestanden und welcher Gewinn tatsächlich übrig blieb.
Besonders aufschlussreich wäre außerdem, wie viele Teilnehmer eines Programms wirtschaftlich erfolgreich waren.
Nicht nur jene drei, deren Fotos auf der Webseite erscheinen.

Sondern möglichst alle.

Die Erfolgsgeschichten einzelner Kunden sind interessant.

Die Ergebnisse der übrigen Kunden wären häufig noch interessanter.

5. Warum muss ich mich sofort entscheiden?

Wir kennen die Situation inzwischen: Das Angebot ist sensationell. Der Preis außergewöhnlich günstig. Die Teilnehmerzahl streng begrenzt.
Und in wenigen Minuten ist alles vorbei.
Wer jetzt nicht handelt, verpasst möglicherweise die Gelegenheit seines Lebens.

Das ist ein bemerkenswerter Druck, der da auf einen ahnungslosen Menschen ausgeübt wird, der vor einer Stunde noch nicht einmal wusste, dass er diese Gelegenheit überhaupt haben wollte.

Natürlich gibt es nachvollziehbare Fristen:
Ein Seminarraum ist irgendwann voll. Eine Veranstaltung hat einen festen Termin. Ein zeitlich begrenzter Rabatt kann durchaus legitim sein.
Aber weshalb sollte ein angeblich hervorragendes Geschäftsmodell seinen Wert verlieren, nur weil ein Interessent eine Nacht darüber schlafen möchte?

Wer eine größere Summe investieren soll, benötigt Zeit für eine vernünftige Entscheidung.

Und wer diese Zeit nicht bekommt, sollte sich fragen, weshalb.

Vielleicht ist nicht das Angebot knapp, sondern lediglich die Geduld des Verkäufers.

6. Was geschieht, wenn es nicht funktioniert?

Über diese Frage wird auf den glänzenden Verkaufsseiten erstaunlich selten gesprochen.

Dort funktionieren die Dinge meistens hervorragend.

Die Kunden sind begeistert, die Ergebnisse beeindruckend und die Zukunftsaussichten glänzend.

Nur leider kennt das wirkliche Leben auch Misserfolge.

Was geschieht also, wenn ein Kurs nicht die versprochenen Leistungen enthält? Wenn eine Software nicht funktioniert? Wenn ein Berater seine vertraglichen Verpflichtungen nicht erfüllt?

Gibt es klare Regelungen zur Kündigung? Welche Rückerstattungen sind vorgesehen? Welche gesetzlichen Rechte bestehen?

Bei online abgeschlossenen Verbraucherverträgen kann ein gesetzliches Widerrufsrecht bestehen. Ob und in welchem Umfang es gilt, hängt jedoch von den Umständen des Vertragsabschlusses und der Art der Leistung ab.

Besondere Vorsicht ist geboten, wenn ein Anbieter darauf drängt, einen Vertrag als Unternehmer abzuschließen, obwohl man tatsächlich privat handelt.

Eine Unterschrift sollte niemals schneller erfolgen als das Lesen der Bedingungen.
Auch dann nicht, wenn der Verkäufer ausgesprochen sympathisch ist.

7. Würde ich dieses Angebot auch morgen noch kaufen?

Vielleicht ist das die wichtigste Frage überhaupt. Stellen wir uns vor, der Verkäufer wäre plötzlich verschwunden.
Keine aufmunternden Nachrichten mehr. Keine beeindruckenden Erfolgsgeschichten. Keine rückwärts laufende Uhr.

Nur noch das Angebot.

Sein Inhalt, sein Preis und die Verpflichtungen,
die damit verbunden sind.

Würden wir es noch immer erwerben wollen? Würden wir dieselbe Entscheidung treffen, wenn ein guter Freund uns morgen danach fragte?

Könnten wir ihm mit ruhiger Überzeugung erklären, weshalb wir unser Geld dafür ausgeben möchten?
Oder würden wir feststellen, dass uns vor allem die Begeisterung des Augenblicks überzeugt hatte?

Eine gute Entscheidung braucht keine künstliche Eile. Sie sollte auch dann noch vernünftig erscheinen, wenn die Musik verstummt ist und der freundliche Verkäufer längst sein Headset abgenommen hat.

Die unbequeme Freiheit des Zweifels

Natürlich bieten diese sieben Fragen keinen vollkommenen Schutz. Auch ein seriös wirkender Anbieter kann enttäuschen. Auch ein ordentlich formulierter Vertrag verhindert nicht jedes Problem. Und manchmal erweisen sich ungewöhnliche Ideen tatsächlich als ausgesprochen erfolgreich. Es wäre schade, wenn die Angst vor einem Irrtum jede unternehmerische Neugier ersticken würde.

Fortschritt entsteht schließlich nicht nur durch Vorsicht.

Aber zwischen Mut und Leichtgläubigkeit liegt ein Unterschied. Der mutige Mensch kennt das Risiko und entscheidet sich bewusst dafür.
Der leichtgläubige Mensch glaubt, es gebe keines.

Vielleicht sollten wir deshalb den Zweifel wieder etwas freundlicher betrachten. Er ist kein Zeichen von Schwäche. Er ist auch kein Beweis mangelnder Offenheit gegenüber neuen Entwicklungen.

Er ist eine der wichtigsten Fähigkeiten, über die wir verfügen.

Gerade in einer Welt, in der sich beinahe jede Behauptung mit eindrucksvollen Bildern, professionellen Videos und künstlicher Intelligenz in ein überzeugendes Versprechen verwandeln lässt.

Und wenn uns wieder einmal jemand erklärt, dass wir nur noch sieben Schritte vom großen Reichtum entfernt seien, sollten wir uns eines vor Augen halten.

Der sicherste Weg, aus einem schlechten Geschäft kein schlechtes Geschäft zu machen, besteht darin, es gar nicht erst abzuschließen.



Bild von Bru-nO auf Pixabay

Wer reich werden will, ohne etwas zu tun,
macht oft zuerst andere reich.

© Tipps Media & Verlag UG