

TEIL A

WIESO
EMPFEHLUNGSMARKETING
FUNKTIONIERT

Auf dem Weg zur Freiheit



Was ist "Sogmarketing"?

„Sogmarketing“ ist der Begriff, der beim Profinetworkingsystem verwendet wird, um - je nach Wahl Ihrer Werbemittel kostenlos, zumindest aber mit einem sehr geringen Kostenaufwand - ständig neue Interessenten anzuziehen und mit diesen Personen bereits eine Beziehung aufzubauen, bevor Sie den ersten direkten Kontakt mit ihnen herstellen.

Sogmarketing beruht auf dem universellen [Gesetz der Anziehung](#).

Lassen Sie sich von diesem metaphysischen Begriff nicht irremachen.

Am Gesetz der Anziehung kann es nicht den geringsten Zweifel geben, in der Tat ist der Umstand, dass Sie diese Zeilen jetzt lesen, ebenfalls eine Folge dieses universellen Prinzips.

Es handelt sich um ein Gesetz, das einem eingeweihten Kreis von Personen schon vor tausenden von Jahren bekannt war. Im Jahre 2006 wurde dieses „Geheimnis“ durch den Dokumentarfilm „The Secret“ einem Millionenpublikum offengelegt.

Dennoch wissen auch viele der Menschen, die diesen Film gesehen haben, nicht so recht Bescheid, was es damit auf sich hat.

Diese Broschüre handelt von der Vertriebsform und den Möglichkeiten des Empfehlungsmarketing, der einleitende Abstecher“ zum Gesetz der Anziehung ist jedoch zum besseren Gesamtverständnis nötig. Das Gesetz der Anziehung besagt nichts anderes als dass sich gleiche Schwingungen anziehen.

Daraus folgt, dass das in Ihr Leben treten wird,

- ❖ **woran Sie überwiegend denken**
- ❖ **was Sie fühlen und**
- ❖ **woraufhin Sie handeln.**

Wie können Sie diese Erkenntnis für Ihre berufliche Tätigkeit nutzen?

Das Gesetz der Anziehung ließe sich auch als das „Gesetz des Unterbewusstseins“ bezeichnen. Richtig verstanden und umgesetzt, ermöglicht es Ihnen die bewusste Gestaltung Ihrer Lebensumstände.

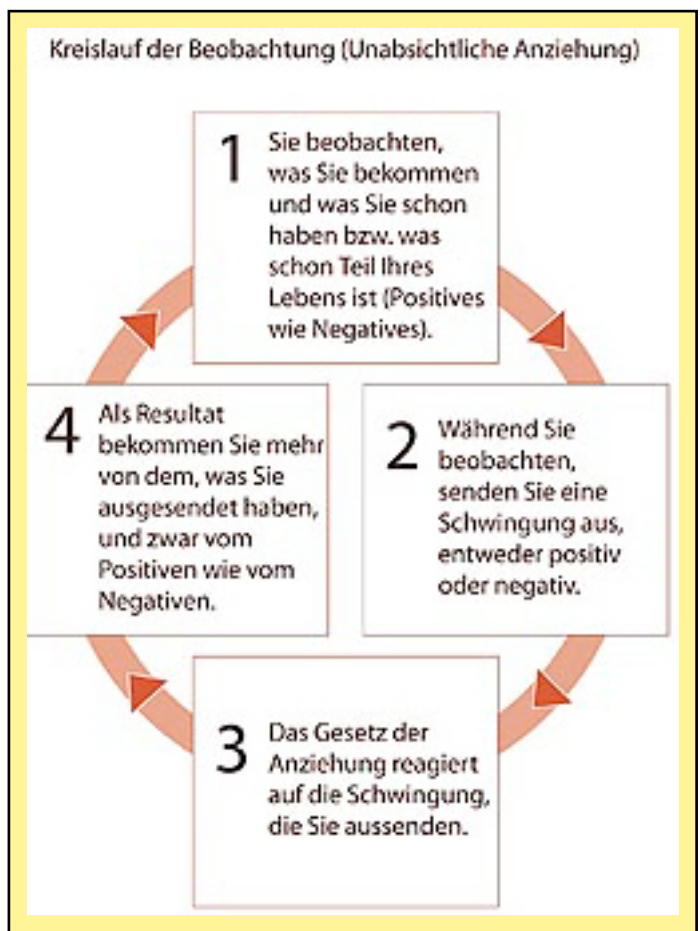
Letztendlich geht es darum, dass Sie Ihr Denken, Fühlen und Tun immer eigenverantwortlicher selbst bestimmen. Sie üben also eine Kontrolle auf Ihr Bewusstsein aus.

Sogmarketing funktioniert in drei Etappen:

Etappe 1: Sie entscheiden, welche Interessenten, Kunden und Partner Sie haben wollen.

Etappe 2: Sie nutzen das Gesetz des Unterbewusstseins, um selbst der Mensch zu werden, der aufgrund seiner Ausstrahlung bestimmte Menschen anzieht.

Etappe 3: Sie überlassen die Details dem Gesetz der Anziehung.



a) ein **Positivbeispiel:**

Sie wollen als Networkerin/Networker von zuhause aus ein erfolgreiches Geschäft aufbauen. Ihre Zielgruppe sind positiv eingestellte Menschen, die entweder bereits Erfahrungen mit diesem Vertriebsmodell gesammelt haben oder zumindest bereit sind, Zeit, Energie und Disziplin dafür aufzuwenden, sich die entsprechende Denkweise und einschlägige Marketingkenntnisse anzueignen.

Das Gesetz der Anziehung wirkt natürlich im Positiven genauso wie im Negativen. Wir kennen den Ausdruck „Hiobsbotschaft“. „*Was ich befürchtete, kam über mich*“, rief der arme Hiob aus.

Der amerikanische Stahlkönig Andrew Carnegie (1835 - 1919), seinerzeit der reichste Mann auf Erden, drückte es so aus:

*„Jede gedankliche Vorstellung,
die Sie entweder **befürchten** oder **herbeisehen**,
arbeitet sofort darauf hin,
sich auf möglichst ideale Weise sichtbar **zum Ausdruck zu bringen.**“*

Hier deshalb ein weiteres Beispiel, diesmal anhand einer Person, die nicht an sich arbeiten will, die sich keine neuen Marketingkenntnisse aneignen will und anderen Menschen keinen zusätzlichen Nutzen bietet.

Welche Leute wird ein solcher Mensch wohl anziehen?

b) **Negativbeispiel:**

Nach dem Gesetz der Anziehung wird dieser Mensch immer wieder mit negativ denkenden Leuten in Kontakt kommen, die sich darüber beklagen, dass „nichts funktionieren“ würde und die lieber andere kritisieren als die Ursache bei sich zu suchen.

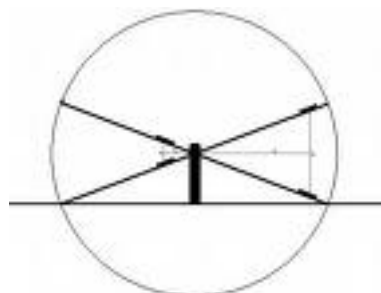
Ein solchermaßen denkender Networker wird also wieder auf Leute stoßen, die ihn entweder ignorieren oder über ihn spötteln. Da er selbst nicht zu dieser Tätigkeit steht, wird er auch keine neuen Partner finden.

.....

Es versteht sich von selbst, dass wir positive Qualitäten anstreben.

Hierzu gehören ...

Intelligenz
Integrität
Initiative
Information
Einsichten
Inspiration
Innovation
Tatkraft
Lernbereitschaft
und viele mehr ...



Dadurch neigt sich die Wippe mit der Zeit mehr mehr in die gewünschte Richtung.

Ein weiteres wichtiges Gesetz ist

das Gesetz des Erfolgs.

Das **Gesetz des Erfolgs** ist sehr einfach; es besagt schlichtweg:

**„Tun Sie immer das Richtige und
tun Sie es immer aus den richtigen Gründen“**

Voraussetzung dafür ist natürlich, dass Sie wissen, was das Richtige ist.
Hier gibt es keine Grauzone: Entweder Sie wissen es - oder Sie wissen es nicht!

Ratespiele helfen hier nicht weiter.

Es hilft auch nichts, es den meisten anderen nachzumachen!

Das Gesetz des Erfolgs sagt, **was** wir tun sollen und **warum** wir etwas tun sollen.
Über das **Wie** schweigt es sich jedoch aus.

Wenn Sie wissen, was das Richtige ist und es auch aus den richtigen Gründen tun,
werden Sie das Wie in den meisten Fällen wohl herausfinden. Im zweiten Teil dieser
Broschüre finden Sie hierzu praktische Umsetzungshilfen.

Das Wesentliche ist jedoch das **Warum!**

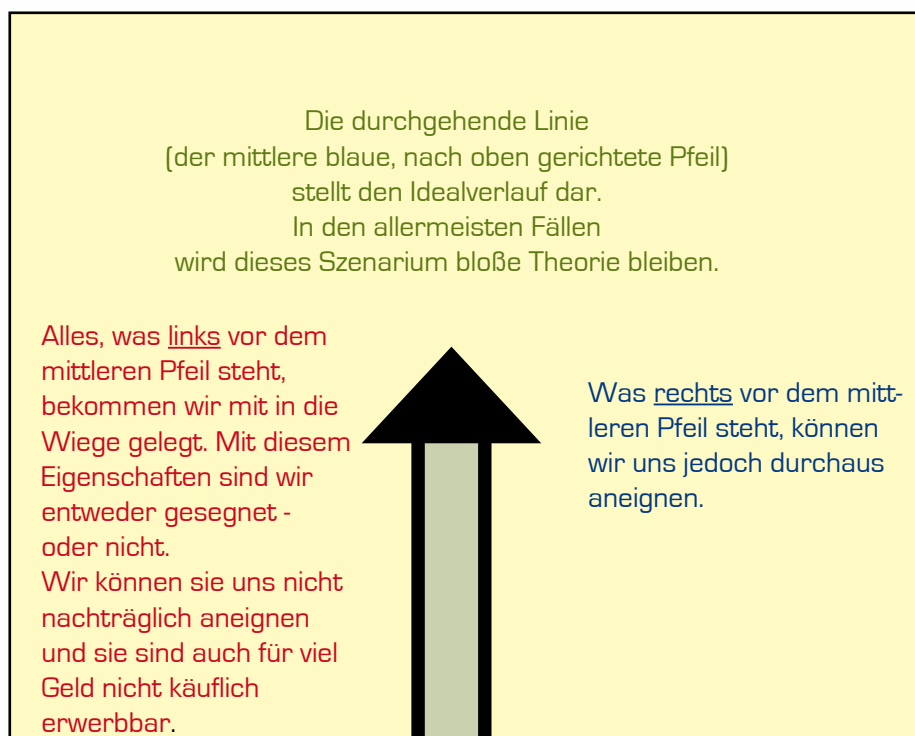
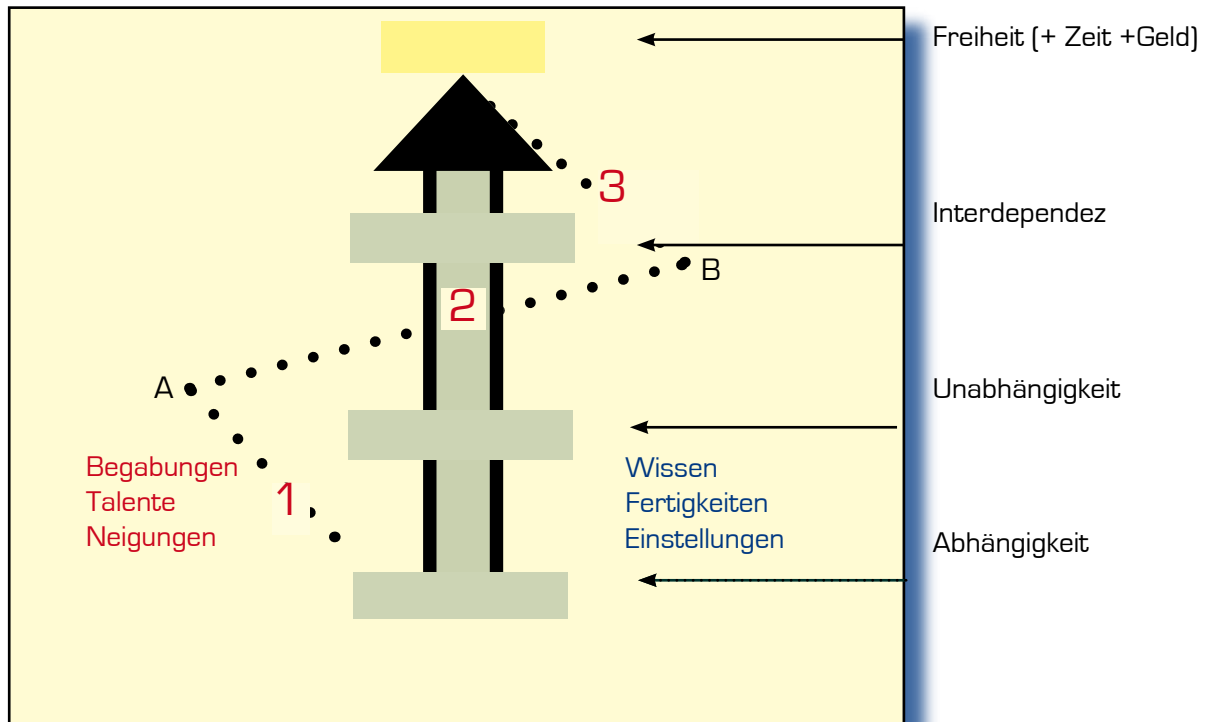
Das sind Ihre Beweggründe. Wenn diese nicht stimmen, kann auch das Ergebnis
nicht stimmen. In diesem Fall spielt es keine Rolle mehr, **was** Sie tun und **wie** Sie es
tun - es ist zum Scheitern verurteilt! Einzelerfolge mögen Sie mit falschen Beweg-
gründen vielleicht erringen, dauerhafte Erfolge jedoch nicht!

Die Information in dieser Broschüre ist deshalb allesentscheidend für Ihren Erfolg als
professionell arbeitender Networker. (Sie gilt für andere Geschäftsfelder natürlich
ebenso).

Kapitel 1

Die traditionelle berufliche Laufbahn

Die folgende Grafik zeigt einen typischen beruflichen Werdegang in unseren Gesellschaften. Anhand dieses Modells werden Sie sowohl Ähnlichkeiten wie auch Unterschiede zwischen herkömmlichen Geschäftsmodellen und dem Empfehlungsmarketing ausmachen können. Sie verstehen dann, was wie vor sich geht und warum das so ist.



Einem jeden von uns stehen andere Möglichkeiten zur Verfügung, die wir im Alltag nutzen können.

Eine davon ist die Hebelkraft, die andere die Tauschmöglichkeiten.

Hebelkräfte

Dank der Hebelkraft erhalten wir bei einem minimalen Aufwand ein maximales Ergebnis. Der von uns selbst zu leistende Anteil verringert sich in dem Maße, in dem wir uns der Hebelkraft bedienen können.

Für uns Menschen gibt es **zwei verschiedene Hebelkräfte**:

- **angeborene** und

erworbene.

Die **angeborenen** können wir nicht nachträglich erlernen.

Auf der Seite der **erworbenen** haben wir **Wissen, Einstellungen und Fertigkeiten.**

Wir haben sie entweder mitbekommen oder nicht.

Diese Dinge lassen sich lernen und sind deshalb auch vermittelbar. Man kann sie einem Menschen beibringen.

Das sind vor allem **Begabungen, Talente und Neigungen.**

Für das Empfehlungsmarketing sind diese erworbenen Faktoren sehr wichtig, denn sie können auch dupliziert werden, das heißt, sobald Sie sie einmal erlernt haben, können Sie anderen Personen zeigen, wie diese sie ebenfalls erlernen.

Wir bedienen uns der Hebelwirkung, um unsere Ressourcen möglichst optimal zu nutzen. (Ressourcen sind die Mittel, die Sie einsetzen können).

Welche Ressourcen sind das?

Zum Beispiel ...

- ❖ Ihr **Körper** (Gesundheit, Fitness, Beweglichkeit)
- ❖ Ihr **Geist** (Aufnahmefähigkeit, Kreativität)
- ❖ Ihre **Seele** (vielleicht verwenden Sie hierfür auch einen anderen Begriff. In jedem Fall ist es etwas anderes als der Geist. In diesem Bereich fallen Intuition, Selbstachtung und höhere Attribute).
- ❖ Ihre **zwischenmenschlichen Beziehungen** (eine äußerst wichtige Ressource, weil gute Beziehungen eventuelle Mängel in anderen Bereichen ausgleichen können. Sie tragen zu Ihrer emotionellen Ausgeglichenheit bei).
- ❖ Ihr **materielles Eigentum**
- ❖ Ihre (angeborenen und erworbenen) Hebelkräfte.
- ❖ Ihre Tauschmittel

Der einzige Sinn unserer Tauschmittel besteht darin, den Nutzen, den wir aus allen übrigen Ressourcen ziehen, zu vergrößern!

Falls sie dies nicht können, sind sie für uns sinnlos.