

# epos

Unternehmer,  
die Geschichte schreiben



Die Favoriten von  
Agnes Anna Jarosch  
& Rainer Wälde

## **SAMUEL & CARSTEN WALDECK**

Vom iPhone zum SHIFTPHONE  
ohne Neukauf-Druck  
und Wegwerf-Wahn

**WOLFGANG  
MARSCHALL &  
TAREK ABOUELELA**  
30 % mehr Umsatz  
+ 40 % weniger  
Kündigungen  
= 100 % mehr Spaß  
im Vertrieb



# Verkaufsfit mit LUDOKI Sales

*Wie 2 Typen und 1 Spiel  
für 30 % mehr Umsatz,  
40 % weniger Kündigungen  
und 100 % mehr Spaß  
im Vertrieb sorgen*

von Agnes Anna Jarosch

*„Wer nicht wirbt, der stirbt“, weiß der Volksmund. Es mag Nischen geben, doch im umkämpften Wettbewerb haben genau die Unternehmen die Nase vorn, die die besten Verkäufer haben und die genau dort neue Ansätze und Lösungen finden, wo andere das Handtuch werfen. Verkaufen kann man lernen, dennoch sind die Frustrations- und Fluktuationsquoten in vielen Vertriebsteams hoch. „Wie lernt man Verkaufen am besten?“ – diese Frage beschäftigt Wolfgang Marschall und Tarek Abouelela tagtäglich. Kennengelernt haben die beiden Vertriebsprofis sich vor über zehn Jahren.*

Die Situation damals: Abouelela ist bereits seit Jahren als Trainer und Unternehmer erfolgreich und sehr beschäftigt. Zum einen hat er ein Verlagsbüro samt Vertrieb und trainiert Vertriebsteams zur Steigerung ihrer Wirksamkeit im Verkauf. Auf diese Erfolge ist er stolz, doch die Fülle an Aufgaben beschert ihm etliche 100-Stunden-Wochen. In ihm reift die Erkenntnis, dass es so nicht weitergehen kann. „Ich will den Aufwand halbieren und gleichzeitig meinen Ertrag verdoppeln“, lautet das neue Ziel des selbstbewussten Unternehmers. Gute Coaches lassen sich coachen – und so sucht Abouelela nach einem Profi, der ihn auf diesem Weg begleitet, und trifft dabei auf Wolfgang Marschall.

Marschall besticht mit vielseitiger Lebenserfahrung jenseits akademischer Standardkarrieren. Er war als Zahntechniker genauso erfolgreich wie in der Filmproduktion mit Werbefilmern, lebte in Kalifornien im Zen-Kloster, erlernte die Körper-Psychotherapie sowie das professionelle Coaching und schulte Vertriebsmannschaften in großen Versicherungskonzernen. Wenn es ein Tüftler-Gen gibt – Marschall hat es; er überrascht regelmäßig mit kreativen Ideen und innovativen Erfindungen.

## **Mission: Aufwand halbieren, Ertrag verdoppeln**

Bei seinen Recherchen nach dem richtigen Coach findet Abouelela zwei Wolfgangs – einer davon wird sein Berufsleben komplett verändern. Er trifft sich erstmalig mit Wolfgang Marschall zum Essen und beide sprechen 3,5 Stunden so miteinander, als würden sie sich bereits ewig kennen. Vieles im Leben lässt sich durch Fleiß und Anstrengung erreichen, doch wenn die Chemie zwischen zwei Menschen passt, ist das ein Geschenk. Die beiden Unternehmer senden auf einer Wellenlänge und philosophieren über Trainings, Transferquoten sowie messbaren Erfolg. Beide haben den Eindruck, dass Menschen ins Training geschickt werden, dann jedoch nicht weiterüben.



*„Menschen entdecken plötzlich ihr Potenzial – und das macht Freude.“*

Abouelela, der selbst aus dem Leistungssport kommt, erklärt: „Jeder Profi-Sportler weiß, dass man VOR dem Wettkampf trainiert und IM Wettkampf abliefert. In den meisten Vertriebsteams sieht die Realität anders aus. Die trainieren nur beim Kunden vor Ort – also im Wettkampf. Das ist ein sehr kostspieliges Training, denn es überlässt den Gewinn leichtfertig der Konkurrenz und kostet das eigene Unternehmen fahrlässig entgangenen Umsatz.“ Prinzipiell beschäftigt Abouelelas persönliches Coaching-Thema alle Unternehmen: Wie lässt sich der Aufwand senken und gleichzeitig der Ertrag steigern? Wie bekommt man Vertriebsteams also dazu, VOR dem Wettkampf verkaufsfähig zu werden?

### **Von der Idee zum Gamechanger**

Ein weiterer Zufall stellt die Weichen für die Zusammenarbeit der beiden Männer: In Marschalls Bürogebäude ist das Nachbarbüro frei. Zu seiner Überraschung soll er seinen neuen Nachbarn bereits kennen. Tarek Abouelelas Gesicht blickt ihn beim Umzug freudig an. Beide Vertriebsprofis beschließen, zusammen Seminare anzubieten und dabei mit und voneinander zu lernen. Die Mission: „Wir entwickeln einen echten Gamechanger. Wir erfinden eine Verkaufsausbildung, bei der sich der Aufwand halbiert und der Ertrag verdoppelt.“ Schnell ist die Idee geboren, für diese Ausbildung ein neuartiges Praxis-Training zu entwickeln, das Menschen befähigt, im geschützten Raum zu üben, ohne sofort potenziellen Umsatz an der Kundenfront zu gefährden. Menschen sollen spielerisch verkaufsfähig werden und auch noch Spaß dabei haben, lautet der Auftrag.

Dazu wird ein professioneller Spieleentwickler mit an Bord geholt, doch der hält die Idee für eine „Mission Impossible“ und zeigt eine Schwierigkeit nach der anderen auf. So konzipiert das Team Marschall-Abouelela kurzerhand ohne den Spieleprofi weiter. Innerhalb von zwei Stunden wird der Spielplan und innerhalb von drei Monaten LUDOKI Sales entwickelt. Sämtliche Lebenserfahrung, Menschenkenntnis und das gesammelte Vertriebswissen fließen in dieses Meisterwerk ein. Marschall erinnert sich: „Am Anfang haben wir alles selbst gemacht. Wir haben eine Stanzenmaschine gekauft, alle Karten selbst laminiert und mit Nagelscheren rundgeschnitten.“

Ursprünglich hatten die beiden LUDOKI-Erfinder vor, das Spiel nur für die eigenen Trainings zu nutzen. Doch jeder, der LUDOKI erlebt, ist so begeistert, dass schnell ein Lizenzsystem daraus wird. „Wo können wir das kaufen?“, wird das Duo von den begeisterten Teilnehmerinnen und Teilnehmern gefragt. Also gründen die beiden Unternehmer im Oktober 2009 eine gemeinsame Firma, die LUDOKI GmbH. LUDO ist lateinisch und steht für das Spielerische („ich spiele“), KI bedeutet im Asiatischen Kraft und Energie, DO ist im buddhistischen der Weg. Kurzum: Bei LUDOKI geht es darum, spielerisch Kräfte freizusetzen, sich selbst zu befähigen und den Weg vom Kennen ins Können zu beschreiten.

### **16 Themenfelder, 400 Trainer, 5.000 Teilnehmer**

Heute ist Gamification als Mega-Trend der Weiterbildung in aller Munde, doch vor zehn Jahren sind die beiden mit dieser Idee als Pionier im Markt: „Wenn wir bei Personalchefs und Geschäftsführern unser buntes Brettspiel vorstellten, wurden wir mit Naserümpfen, skeptischen Blicken und verschämtem oder hämischem Lachen konfrontiert. Hochbezahlte Verkaufsteams in dunklen Anzügen sollten freigestellt werden, um während ihrer Arbeitszeit ein Brettspiel zu spielen? Die Vorstellungen von einem seriösen Verkaufstraining sahen damals anders aus.“

Doch die beiden Vertriebsprofis wissen, was sie tun. LUDOKI überzeugt im Praxistest – innerhalb einer halben Stunde verwandeln sich Ablehnung in Anziehung, Widerstände in Überzeugung, Skepsis in Habenwollen. Schnell sind die ersten 100 firmeninternen LUDOKI-Trainer ausgebildet. Insgesamt hat LUDOKI in zehn Jahren 16 Themenfelder erobert, 400 interne Trainer und 30 externe Partner gewonnen sowie über 5.000 Teilnehmer geschult, nachhaltig wirksam zu werden. Zu den Kunden zählen Großkonzerne ebenso wie namhafte innovative kleine und mittelständische Unternehmen.

### **Mini-Innovation-Lab: Raum für Veränderung**

„Wir bewegen die Menschen, etwas zu tun, was sie eigentlich hassen – und das mit Freude und Leidenschaft“, fasst Marschall die Magie von LUDOKI zusammen. Er selbst erinnert sich an seine Erfahrungen als Teilnehmer und die verhassten Rollenspiele: „Die Kamera wurde eingeschaltet, und es war peinlich,

sich selbst in Großaufnahme zu sehen und vor allen öffentlich für Fehler kritisiert zu werden. LUDOKI ersetzt die Kritik durch qualifizierte Wertschätzung und den Ernst durch Spiel. Dadurch kreieren wir einen konsequenzenfreien, geschützten Raum, in dem Menschen in den Flow kommen, neue Dinge mit Leichtigkeit ausprobieren und systematisch besser werden.“

In der Industrie werden solche Orte als „Innovation Lab“ bezeichnet: dritte Orte, an denen weitab von jeglichen alten Systemen und starren Traditionen, menschlichen Territorial- und Grabenkämpfen, Vorurteilen und Verurteilungen neue Ansätze, Veränderungen und Innovationen ausprobiert werden sowie gedeihen und wachsen können. Als Mini-Innovation-Lab schafft LUDOKI im Handumdrehen diesen Raum, in dem Weiterentwicklung jenseits von Vorschriften und Hürden gelingt.

### Wer spielt, der bleibt: Die Kündigungsquote sinkt um 40 %

Der vorausseilende Gehorsam ist im Vertrieb weit verbreitet – er resultiert aus schlechten Erfahrungen und falschen Annahmen. Viele Verkäufer sind zum Beispiel überrascht, wenn sie erfahren, dass die Aussage „das ist zu teuer“ ein Kaufsignal ist. Bei LUDOKI geht es um Wissen und Methoden, aber auch um Selbstwirksamkeit und Glaubenssätze. Teilnehmer lernen, Verhandlungen sportlich zu nehmen sowie Einwände und Widerstände neu zu betrachten. LUDOKI erteilt die Erlaubnis, die Hürden, an denen man früher gescheitert wäre, spielerisch zu nehmen und negative Erfahrungen durch positive zu überschreiben. Das ist nachweislich der Weg vom Kennen ins Können, wie ein Versicherungskonzern durch Kontrollgruppen bestätigt. Während ein Teil des Vertriebsteams drei LUDOKI-Trainingseinheiten erhält, bleibt der Rest des Teams als Vergleichsgruppe ohne LUDOKI-Training. Das Resultat: In der Gruppe mit den drei LUDOKI-Einheiten steigt der Umsatz um 30 %, gleichzeitig sinkt die Fluktuation um 40 %.

### Das Erfolgsgeheimnis

LUDOKI kann zu Recht als „eierlegende Wollmilchsau“ bezeichnet werden. Das Training fördert die persönlichen Fähigkeiten genauso wie das Teambuilding, den sozialen Kontakt, einen wertschätzenden fachlichen Austausch, das Lernen voneinander, die Beziehung und das gemeinsame Lachen. „Wenn 20 Menschen an fünf Tischen LUDOKI spielen, herrscht ein Höllenlärm“, sagt Marschall. „Doch erstaunlicherweise sind die



Teams so vertieft, dass sie gar nicht mitbekommen, dass um sie herum noch andere da sind.“

### Im LUDOKI-Fieber

Längst hat LUDOKI Sales Familienzuwachs bekommen. Nach und nach gesellten sich aufgrund der Nachfrage weitere Expertengebiete wie Leadership, Communication, Style & Etiquette oder Young Talents als Bewerberspiele hinzu, die langwierige Assessment Center verkürzen. Die Teilnehmerstimmen motivieren Marschall und Abouelela weiter zu tüfteln: „Am meisten freuen wir uns über die persönlichen Feedbacks und E-Mails, etwa wenn Erfolgsquoten in der Telefonakquise nach einem Training von 9 % auf 33 % steigen. Menschen entdecken plötzlich ihr Potenzial – und das macht Freude.“ Darüber hinaus sind auch Spiele für den privaten Gebrauch im Angebot. Marschall und Abouelela bestätigen: „Wir sind immer Verkäufer, und mit unseren Lösungen aus der LUDOKI-Familie können wir nicht nur Umsätze im Business verdoppeln, sondern sogar die Schiefelage in privaten Beziehungen verhindern und somit Scheidungen vorbeugen. Wir schaffen Bewusstsein und begleiten Menschen immer genau dort, wo Schwierigkeiten auftauchen.“

[www.Ludoki.com](http://www.Ludoki.com)

Kontakt Wolfgang Marschall: [wm@ludoki.com](mailto:wm@ludoki.com)

Kontakt Tarek Abouelela: [ta@ludoki.com](mailto:ta@ludoki.com)

## Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

**Co-Creation** ist der Trend der Zeit, denn immer komplexere Herausforderungen in volatilen Welten lassen sich nicht allein lösen. Finden Sie Partner, denen Sie vertrauen, die Sie ergänzen und mit denen Sie kollaborieren sowie Synergieeffekte erzeugen können – genau wie Wolfgang Marschall und Tarek Abouelela.

2

**Trendsetter** nehmen Spott und Gelächter sportlich. Es ist normal, das echte Gamechanger so lange auf Ablehnung und Widerstand stoßen, bis eine kritische Masse überzeugt ist.

3

**Mit Zahlen, Daten und Fakten** gewinnen Sie das Interesse von Kritikern. 44 % Rückgang bei der Kündigungsquote und 30 % mehr Umsatz sind schlagkräftige Argumente. Sorgen Sie selbst für Umfragen, Studien und Vergleichstests, falls es noch keine Belege für die Wirksamkeit Ihrer Produkte und Dienstleistungen geben sollte.

# DIESER POKAL KÖNNTE IHNEN GEHÖREN:

*Kennen Sie persönlich  
Ausnahme-Unternehmer/-innen,  
die eine Auszeichnung verdient  
haben? Schlagen Sie uns Ihren  
Favoriten für den EPOS Award  
2020 vor oder bewerben Sie  
sich selbst.*

Machen Sie mit  
und senden Sie uns Ihren Vor-  
schlag bis zum **30. Juni 2020** per Mail  
an: [office@gutshof-akademie.de](mailto:office@gutshof-akademie.de).  
Alle Einsendungen werden von der  
Jury ausgewertet und drei Unter-  
nehmer für den **EPOS Award  
2020** nominiert.

EPOS zeichnet Unternehmer aus, die als Sinnstifter Geschichte schreiben. Ihre Erfolge und Geschichten wollen wir sichtbar machen und ihnen eine öffentliche Bühne bieten.

Sicher kennen auch Sie Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Mittelstand, die Sie persönlich begeistern und beeindrucken. Nennen Sie uns deren Namen und schlagen Sie diese Persönlichkeiten für den EPOS Award vor. **Wir suchen mutige Unternehmer, die ihre Nische gefunden haben, ihrer Leidenschaft folgen, Krisen bewältigen und Verantwortung übernehmen. Selbstverständlich können Sie sich auch selbst bewerben.**

