

Christine Koller | Stefan Rieß

Jetzt nehme ich mein Leben in die Hand

Christine Koller | Stefan Rieß

Jetzt nehme ich
mein Leben
in die Hand

**21 Coaching-Profis verraten
ihre effektivsten Strategien**

Kösel



Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100
Das für dieses Buch verwendete FSC-zertifizierte Papier
Munken Premium liefert Arctic Paper Munkedals AB, Schweden

Copyright © 2009 Kösel-Verlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH
Umschlag: griesbeckdesign, München
Illustrationen: Werner Tiki Küstenmacher (S. 74, 80, 83, 89);
Wolfgang Pfau S. 151, 161)
Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany
ISBN 978-3-466-30825-5

Weitere Informationen zu diesem Buch und unserem gesamten
lieferbaren Programm finden Sie unter
www.koesel.de

Alles ist im Keim enthalten,
alles Wachstum ein Entfalten.

Friedrich Rückert (1788–1866)

Inhalt

Vorwort von Bettina Wüdrich 9

Einführung 11

Marke Ich

Jon Christoph Berndt: Die stärkste Marke sind Sie selbst! 17

Hermann Scherer: Networking für Fortgeschrittene 30

Eckart von Hirschhausen: Humorvoll präsentieren 46

Claudia Croos-Müller: Multitalent Körpersprache 58

Selbstmanagement

Lothar Seiwert: Die neue Lust der Langsamkeit 73

Sabine Schonert-Hirz: Ein hilfreicher Partner: Stress 91

Marco von Münchhausen: Selbstmanagement mit dem inneren Schweinehund 98

Ulrich Dehner: Adieu, Psychospielchen! 117

Erfolg im Job

Irene Becker: Behaupten Sie sich souverän!	127
Bernhard Wolff: Wenn Sie auf die Bühne müssen	137
Jiri Scherer: Neue Ideen mit kreativen Denkmethoden . .	147
Isabel Thielen: Sicher und professionell in den ersten 100 Tagen im Job	164

Sinnvoll leben und arbeiten

Slatco Sterzenbach: Fit für langfristigen, ganzheitlichen Erfolg	174
Michael Merks: Masterplan für ein erfülltes Leben	191
Karin von Schumann: Veränderungen strategisch meistern	205
Antje Schwidurski: Sabbatical: Mal raus aus dem Job! . . .	215

Herausforderung Führungsposition

Sabine Asgodom: Der Manager als Coach: Die neue Menschlichkeit.	225
Barbara Mettler-v.Meibom: Sich und andere mit Wertschätzung führen	239
Klaus Eidenschink: Konflikte sind bereichernd – nutzen Sie ihr Potenzial!	253
Petra Bernatzeder/Reinhard Nagel: Erneuerbare Energie – Mental Body Energy für Führungskräfte	270

Wie finde ich einen guten Coach?	289
Adressen	296

Vorwort

Zum Glück gibt es Coaching

In der Psychologie hat sich fast unbemerkt ein Paradigmenwechsel vollzogen. Im Mittelpunkt steht nicht mehr die kranke Seele, sondern der gesunde Mensch und sein Streben nach Glück und Zufriedenheit. Wir alle wollen unser Leben besser verstehen, glückliche Beziehungen mit anderen Menschen führen, ausgeglichen und entspannt sein. Dazu brauchen wir – wie in der Psychoanalyse üblich – keine jahrelange Auseinandersetzung mit der Vergangenheit, sondern ab und zu einmal die Unterstützung eines kompetenten Beraters, der uns hilft, unsere Ziele eigenständig in die Tat umzusetzen. Titel und Untertitel dieses Buches bringen es auf den Punkt: Das Leben in die eigene Hand zu nehmen, indem man von den besten Coaching-Profis lernt, ist eine ideale Voraussetzung, um sich in einer Welt mit dauernd verändernden Herausforderungen zu behaupten.

Als Chefredakteurin eines Frauenmagazins mit psychologischem Schwerpunkt werde ich oft gefragt, ob ein Coach einen wirklich weiterbringt. Meine Antwort darauf ist ein uneingeschränktes »Ja!«. Genauso wie eine erfolgreiche Mannschaft einen engagierten und erfahrenen Trainer braucht, brauchen wir in bestimmten Situationen, wie zum Beispiel beim Start in das Arbeitsleben, bei Veränderungsprozessen im Unternehmen oder persönlichen Krisen, einen kompetenten Ratgeber, einen Coach, der sich mit diesen Herausforderungen bereits intensiv beschäftigt hat. Einen Coach, der nicht belehrt, sondern dem es darum geht, »einen Ratsuchenden in bestimmten Situationen zu unterstützen, ihm als Sparringspartner

eine Art Hilfe zur Selbsthilfe sowie Selbstreflexion zu ermöglichen,« wie es Dr. Isabel Thielen, Coach und Personalchefin eines internationalen Verlagshauses, formuliert. Denn niemand weiß mehr über die Lage, in der er sich befindet, als der Klient selbst. Er trägt die Lösung für seine Probleme bereits in sich – der Coach hilft nur dabei, die Perspektive zu ändern, Lösungen sichtbar zu machen und den Klienten zu befähigen, Schritte in diese Richtung zu gehen.

Coaching beschäftigt sich in erster Linie mit dem beruflichen Kontext, Coaches geben Rat, wie ein limitiertes Zeitbudget optimal genützt oder Stressbelastung abgebaut werden kann, sie helfen, lebendiger zu präsentieren, kreativer zu werden und Konflikte dauerhaft zu entschärfen. Doch die Wirkung von Coaching geht weit über den Job hinaus: Es kann auch dazu beitragen, die Balance zwischen Beruf und Partnerschaft/Familie zu finden (oder wiederzufinden), mehr Selbstbewusstsein und Souveränität zu entwickeln und gesünder zu leben. Daher war es mir als Chefredakteurin einer Zeitschrift, die sich genau mit solchen Themen beschäftigt, ein ganz besonderes Anliegen, dieses Buch auf den Weg zu bringen.

Der Coaching-Guide kann und will ein individuelles Coaching nicht ersetzen, aber Sie erhalten einen Einblick in die Arbeitsweise der wohl bekanntesten Coaches und Trainer, die Ihnen mit vielen Tipps und Tricks verraten, wie Sie mehr Erfolg in Beruf und Privatleben erreichen können und wie Sie sich glücklicher und zufriedener fühlen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Umsetzen.



Bettina Wünderich, Chefredakteurin »*Emotion*«

Einführung

Selbst ist die Frau, selbst ist der Mann!

Fahrstuhlkarrieren sind etwas Feines. Sie starten meist mit einem Praktikum und befördern einen in den dritten, vierten Stock oder gar ins Penthouse, in die Führungsetage ein und desselben Unternehmens. Doch sind solche Traumszenarien rar geworden. Die Arbeitswelt hat sich verändert. Selbst vermeintlich krisensichere Konzerne wie Allianz, BMW, Siemens oder Telekom müssen in der Finanzkrise und im Globalisierungswettkampf Federn und Mitarbeiter lassen. Ein Wandel, der auch vor uns nicht Halt macht und uns auffordert, uns entsprechend zu positionieren: Im Job als hochkarätiger Mitarbeiter, der mit Know-how glänzt, soft-skill-sicher und offen für Neues ist und dabei die eigene Balance nicht verliert.

Bereits 2003 hat der amerikanische Ratgeberautor Gary L. Schine dafür den Begriff »Lifestyle-Entrepreneur« geprägt. Damit meinte er nichts anderes, als dass sich jeder als Ich-AG, als ganzheitlicher Lebensunternehmer verstehen und sein Leben selbst in die Hand nehmen müsste. Eine Fähigkeit, die Trendforscher Horst W. Opaschowski in seinem Buch »Das Moses-Prinzip – Die 10 Gebote des 21. Jahrhunderts« als Leitbild der Zukunft sieht und so definiert: »Lebensunternehmer nehmen ihr Leben als Potenzial wahr, für das sie sich selbst verantwortlich fühlen und aus dem sie das Beste machen. Sie sind hoch motiviert und produktiv und zugleich bereit, Verantwortung zu tragen – in der Elternrolle, als Vereinsmitglied, als Angestellter (= Unternehmer am Arbeitsplatz) oder Freiberufler.« Wie wichtig diese Verantwortung in den kommenden Jahren wird,

zeigt auch die aktuelle Delphie-Studie. Sie spricht gar vom »Multi-Duty-Life« (zu deutsch: vom Viel-Verpflichtungs-Leben) und hält die Gleichung Freizeit = Mußezeit für überkommen. »Denn auch nach Feierabend gilt es, Kollegen zu treffen, zu networken, Business-englisch zu pauken, Schulen für den Nachwuchs zu recherchieren und sich um seine eigene Alters- und Gesundheitsvorsorge zu kümmern«, so Studienleiterin Dr. Kerstin Ullrich von der Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg.

Das bedeutet noch mehr Unternehmertum und Eigenverantwortung und noch weniger Zeit für Muße. Aus diesem Grund drängt sich neben dem Arbeiten an der eigenen Performance, den eigenen Stärken und Schwächen zusätzlich die Frage auf: Wie sieht in diesem Multi-Duty-Life ein erfülltes Leben aus? Wie haushalte ich mit meinen Ressourcen? Wie positioniere ich mich richtig und gestalte meinen Job entsprechend? Schließlich ragt dieser immer mehr in mein Leben, in meine Freizeit hinein und fordert mindestens bis zur Rente meine volle Aufmerksamkeit. Ob die Altersgrenze dann von 65 auf 67 oder mehr Jahre angehoben ist, bleibt abzuwarten und lässt den Ruf nach lebenslangem Lernen und persönlichem Wachstum noch deutlicher werden. Vielleicht tröstet es Sie, an der Stelle zu erfahren, dass wir – wissenschaftlich erwiesen – selbst mit Mitte 50 noch an unserem Charakter feilen können. »Zwar können Sie aus einer sauren Zitrone keinen Himbeersaft machen, wohl aber süße Zitronenlimonade«, relativiert Körpersprache-Guru Samy Molcho die These. In jedem Fall: Wer sein persönliches Wachstum vorantreibt und an sich arbeitet, ist erfolgreicher und besser gewappnet für die Zukunft. Fühlt sich sicherer und wohler in seiner Haut. Zugleich freier und glücklicher, da er als Lebensunternehmer derjenige ist, der kreativ gestaltet und sein Leben anpackt. Dabei sollte jeder die eigenen Ressourcen nicht vernachlässigen: »Wer nicht regeneriert, verliert«, meint Zeit- und Selbstmanagement-Experte Lothar Seiwert und erklärt: »Menschliche Arbeitskraft lässt sich weder unendlich beschleunigen noch beliebig steigern. Daher«, so Seiwert, »gilt mehr denn je die Regel Moshé Feldenkrais' (1904–1984): Wenn man weiß, was man tut, kann man tun, was man will.«

Bewusstsein ist also der Schlüssel zum Erfolg. Egal, ob für Ihren beruflichen oder privaten Erfolg, denn Job und Privatleben lassen sich nicht mehr getrennt voneinander betrachten. Nur mit einer Balance aus beidem und der Verfolgung Ihrer Wünsche und Ziele schaffen Sie es, sich als Lebensunternehmer erfolgreich zu etablieren. Schließlich: Was bedeutet Erfolg, wenn Sie sich dabei nicht auch der Frage nach der Sinnhaftigkeit Ihres Tuns stellen und nicht herauszufinden versuchen, was Ihre Berufung, Ihre Wünsche, Ihre Werte und heimlichen Sehnsüchte sind, um damit Ihr (Arbeits-)Leben zu bereichern? Um Sie auf Ihrem Weg zum Lebensunternehmer zu unterstützen und Ihnen Anregungen zu geben, haben wir die erfolgreichsten Coaches und Trainer und die gefragtesten Key-Note-Speaker im deutschsprachigen Raum um ihren Expertenrat gebeten. Von Sabine Asgodom, Ulrich Dehner, Eckart von Hirschhausen, Marco von Münchhausen, Lothar Seiwert, Slatco Sterzenbach und vielen anderen mehr finden Sie auf den nächsten Seiten praxisnahe Tipps, Selbsttests und Ratschläge zu den wichtigsten Job- und Lebensthemen.

In fünf Themenblöcke aufgeteilt, beginnt der hochkarätige Expertenreigen mit dem Kapitel »Marke Ich«. Marketing-Experte Jon Christoph Berndt erklärt, wie Sie durch sogenanntes »Humanbranding« zu einer unvergesslich starken Marke werden. Eine Fähigkeit, die unbezahlbar ist, nicht nur für das Herausstechen innerhalb der Abteilung, sondern auch für Ihren Auftritt beim Kunden oder beim Networking ganz allgemein. Wie Profis diese Kunst, auf andere zuzugehen, verfeinern, das verrät Hermann Scherer in seinem »Networking für Fortgeschrittene«. Wie Sie »humorvoll präsentieren« und sich auf diese Weise profilieren, erklärt Star-Komiker Eckart von Hirschhausen auf seine sehr unterhaltsame Art. Und weil Humor nicht jedem gleichermaßen gelingt, hat er als Notbremse einen »Notfall-Koffer für sterbende Witze« eingebaut. Neurologin und Coach Dr. Claudia Croos-Müller beschließt das Kapitel »Marke Ich« und zeigt, welche mentalen Zusammenhänge zwischen Körpersprache und sicherem Auftreten bestehen. Hochinteressant – oder wussten Sie, dass Sie mit Ihrem Körper Ihre innere Haltung pushen und sich so stark in Szene setzen können?

Wohl kaum jemand kennt ihn nicht: Mit vier Millionen verkauften Büchern in über 37 Ländern ist Prof. Dr. Lothar Seiwert »Europas führender und bekanntester Experte für das neue Zeit- und Lebensmanagement« und führt den Themenblock »Selbstmanagement« mit seinem Beitrag »Die neue Lust der Langsamkeit« an. Denn wie schnell gerät man in unserer Multi-Duty-Zeit ab vom Weg und ins Hamster-im-Rad-Gefühl. Dass Stress allerdings gar nicht so schlimm ist, wie wir glauben, diesen provokanten Standpunkt vertritt die als Dr. Stress bekannte Ärztin und Expertin Sabine Schonert-Hirz. Nicht ohne uns zu verraten, wie wir mit negativer »Problemhypnose« umgehen und welche mentalen Beruhigungsmanöver es gibt. Ein ganz besonderer Beruhiger ist der innere Schweinehund. Marco von Münchhausen machte ihn salonfähig bzw. bürofähig und stubenrein und zeigt in seinem Beitrag, wie wir das Gewohnheitstier in uns disziplinieren. Nach welchen Mechanismen Psychospielchen ablaufen, das erklärt Ulrich Dehner in »Adieu, Psychospielchen!« und sagt, welchen Ködern wir erliegen und wie leicht wir selbst zur kommunikativen Keule greifen.

Beim Kapitel »Erfolg im Job« macht Coach Irene Becker den Auftakt. Bekannt durch ihren Bestseller »Everybody's Darling, everybody's Depp« appelliert sie an uns: »Behaupten Sie sich souverän!«, während Moderator und Rückwärtssprecher Bernhard Wolff zeigt, wie Sie ideal performen, wenn Sie – schluck! – auf die Bühne müssen. Lampenfieber kennen auch »alte Hasen«, es ist völlig normal und wichtig, meint Wolff und erklärt, wie Sie mit der richtigen Vorbereitung Ihre Aufregung um 50 Prozent reduzieren und dadurch 50 Prozent mehr Sicherheit erlangen. Also: Alles halb so wild! Das findet auch Querdenker Jiri Scherer, wenn er über einen so hehren Begriff wie Kreativität parliert und mit einfachen Tipps und Methoden anregt, wie Sie selbst Mastermind für zündende Ideen und Geistesblitze werden können. Eine Fähigkeit, die Ihren Job, Ihr Leben erfolgreicher, bunter und erfüllter macht. Probieren Sie's aus! »Die ersten 100 Tage im Job« sind meist eine ganz schöne Hängepartie: Keiner weiß so recht, was da an unbekanntem Terrain, Fettnäpfchen und Stolpersteinen auf einen zukommt. Aus

diesem Grund steht Dr. Isabel Thielen, Personalchefin eines großen internationalen Medienkonzerns und freiberuflicher Coach, zu den zehn heikelsten Fragen und Situationen Rede und Antwort.

Rede und Antwort liefert auch der nächste Themenblock »Sinnvoll leben und arbeiten« und klammert kaum eine Situation aus. So erklärt Slatco Sterzenbach, wie Sie ganzheitlich gesund leben und arbeiten, um damit der beliebtesten Engagierten-Krankheit, dem Burnout, vorzubeugen. Michael Merks klärt über Work-Life-Balance auf und Dr. Karin von Schumann, wie Sie mit Veränderungen umgehen. Sei es, dass Sie den Posten, den Sie gerne gehabt hätten, nicht bekommen, Ihr Unternehmen kurz vor der Pleite steht oder Sie sich grundsätzlich überlegen, ob Sie nicht das Zeug zur Selbstständigkeit haben. Von Schumanns Lebensrat entschlüsselt, was wirklich für Sie wichtig ist, während Antje Schwidurskis Beitrag noch einen Schritt weitergeht. In »Sabbatical: Mal raus aus dem Job!« erklärt die Expertin, die derzeit selbst ein zweites Sabbatical in Südafrika und Lesotho lebt, wie man klug aussteigt. Denn so bereichernd diese Erfahrung sein kann, stellt sie doch auch eine sehr große Unsicherheit und Herausforderung dar.

Ebenso wie eine Führungsposition. Daher dreht sich unser fünftes Kapitel um die »Herausforderung Führungsposition«. Top-Coach Sabine Asgodom legt Ihnen nahe, als Coach Ihre Mitarbeiter statt mit Kritik mit Beihilfe zur Erreichung ihrer Ziele zu motivieren. Das steigert die Zufriedenheit der Mitarbeiter, aber auch ihren Erfolg, der auf Sie zurückfällt – nicht nur zahlenmäßig, sondern auch menschlich. Dass das allerdings nicht immer einfach ist, davon weiß Prof. Dr. Barbara Mettler-v.Meibom ein Lied zu singen. Als Führungskraft musste sie selbst schmerzvoll erfahren, wie notwendig es ist, »Sich und andere mit Wertschätzung zu führen« – ohne Bewertung nach der Devise »Was ist, das ist«. Keine leichte Übung, aber eine sehr bereichernde! Auch Konflikte lassen sich meistern und besitzen in den Augen von Konfliktexperte Klaus Eidenschink großes Potenzial. Denn ein Großteil der Reibereien sind selbstgemacht, meint Eidenschink und lässt uns in verschiedenen Aktionen und Check-ups tiefer blicken. Ans Eingemachte geht es auch in »Erneuerbare Ener-

gie – Mental Body Energie für Führungskräfte« von Dr. Petra Bernatzeder und Reinhard Nagel. Die beiden Gesundheitscoaches erklären, wo im Job Energiekiller versteckt sind und wie ein ausgeglichener Energiehaushalt aussieht. Und: Energie ist auch nötig, schließlich gilt es, dieses tolle Wissen der hier versammelten »Lebensunternehmensberater« nach dem Motto des römischen Dichters Horaz (65 v. Chr. – 8 v. Chr.): »Die Hälfte der Tat hat, wer begonnen hat«, auch umzusetzen. Also: Lassen Sie sich inspirieren, Lebensunternehmer zu werden, und packen Sie's an! Wer diesen Schritt nicht alleine gehen möchte, findet im sechsten und letzten Kapitel »Wie finde ich einen guten Coach?« vielleicht den fehlenden Stups, den es dazu braucht!

Ihre Christine Koller & Ihr Dr. Stefan Rieß

Marke Ich

Jon Christoph Berndt

Die stärkste Marke sind Sie selbst!

Profil zu zeigen und sich abzuheben, sind wichtige Erfolgsfaktoren. Wie Sie das Besondere aus sich herauskitzeln und eine einzigartige Markenstrategie entwickeln, verrät Ihnen der Erfinder von »Human Branding«, Jon Christoph Berndt.

Stellen Sie sich einmal folgende alltägliche Situation vor: Es ist Samstagvormittag, Sie haben ausgeschlafen, lecker gefrühstückt und machen sich auf zur üblichen Bäcker-Metzger-Supermarkt-Reinigungs-Runde. Fast automatisch, wie ferngesteuert kaufen Sie das, was Sie immer kaufen. Aber haben Sie sich jemals gefragt, warum Sie immer dort und immer das Gleiche kaufen? Weshalb nicht direkt nebenan, wo es beispielsweise noch zwei andere Bäcker, Metzger, Supermärkte etc. gibt? Ist es wirklich nur, weil Ihrer am nächsten liegt? Weil sich die penetrante Werbung auf die Festplatte in Ihrem Kopf eingebrannt hat? Oder ist es etwas ganz anderes, was sie fast magisch in Ihren Lieblingsladen oder im Supermarkt zu »Ihrer Marke« zieht? Ein spannender Prozess! Und wer seine Mechanismen kennt, weiß sie sich zunutze zu machen und positioniert sich wie diese Geschäfte als Liebling und klarer Favorit. Faktoren, die in einer komplexer werdenden Welt für Erfolg und Glück wichtiger denn je sind. Wie Sie

sich als starke Marke etablieren, das zeigt Ihnen »Human Branding«, eine von mir entwickelte Methodik, die Sie ergründen lässt, was Sie als Persönlichkeit einzigartig macht und wie Sie diese Essenz aus sich herauskitzeln und so Ihre ureigene Markenstrategie finden.

Um zu erahnen, wie Human Branding tickt, bitte ich meine Zuhörer in Vorträgen und Seminaren gern, die Augen zu schließen und sich vorzustellen, eine Tafel Schokolade zu sein. Mit vielen anderen Tafeln buhlen Sie im Supermarktregal um Kundschaft, Sie wollen begehrt sein, Sie wollen erwählt werden und locken: Vertrau mir! Kauf mich! Nimm mich mit! Das bedeutet, Sie müssen mit Ihren Reizen wuchern: mit Ihrem Kakaoanteil, Ihrer Beschaffenheit, dem Preis, der Optik und der Verpackung, die entweder plastikglatt ist oder eher leicht angeraut, wo die Finger den geprägten Schriftzug Ihres Markennamens spüren können.

Und: Was für eine Schokoladentafel gilt, gilt auch für uns Menschen – *klare Positionierung und eindeutige Wahrnehmung begründen auch unseren Erfolg*. Genau das zeichnet Ihren Stammbäcker aus, wenn Sie immer zu ihm gehen. Bei meinem sind das diese sahnigen Quarktaschen, die nirgendwo anders so sahnig sind und bei ihm eine halbe Stunde vor Ladenschluss sogar noch 40 Prozent günstiger. Und mein favorisierter Schuster hat die haltbarsten, per Hand gegebten Ledersohlen aus besonders dickem Material, die man heute kaum noch findet. Ist das nicht wundervoll, ein toller USP, ein großer Nutzen für mich und viel besser als bei all den anderen?

Was also macht Sie zu etwas ganz Besonderem?

Was genau Sie als Mensch auszeichnet, das herauszufinden ist der erste wichtige Schritt beim Aufbau Ihrer Markenpersönlichkeit.

Aktion: Stellen Sie sich daher wie ein Markenexperte die drei wichtigsten Markenfragen:

1. Welchen USP habe ich als Marke?

Die von Markenfachleuten viel zitierte »Unique Selling Proposition«

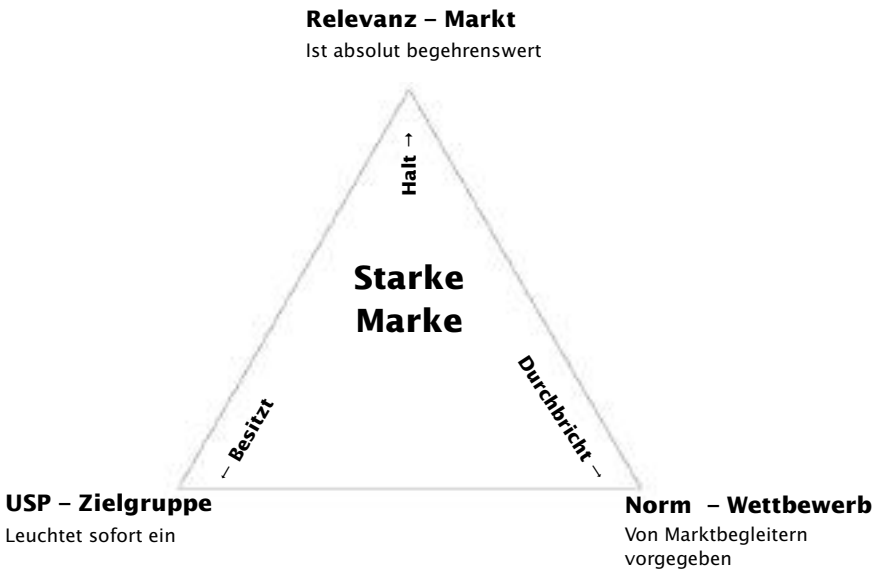
(USP) bezeichnet das Alleinstellungsmerkmal, den einzigartigen Verkaufsvorteil. Überlegen Sie, was Ihr gewisses Etwas sein könnte, das Sie unverwechselbar und zu etwas ganz Besonderem macht.

2. Welchen greifbaren Nutzen habe ich?

Das beste Produkt mit dem besten Verkaufsmerkmal ist nur so gut, wie es begehrt wird: Nur wenn mein sogenanntes Nutzenversprechen (es erfüllt zum Beispiel eine bestimmte Anforderung 100-prozentig, es macht das Leben leichter und viel schöner ...) möglichst viele Menschen interessiert, ja fasziniert, haben Sie die notwendige Relevanz und werden beachtet.

3. Setze ich mich von Mitstreitern ab?

Gibt es andere Menschen mit einem vergleichbaren USP und einem vergleichbaren Nutzen, werde ich nur schwerlich Erfolg haben. Dann überspringe ich nicht die Messlatte, die sogenannte Norm, die meine Wettbewerber vorgeben. Vielmehr bin ich austauschbar und belanglos oder »me-too!« (»Ich auch!«) positioniert, wie die Markenleute sagen.



Das Markendreieck gilt für ein Produkt genauso wie für Sie

Fundierte Antworten auf diese drei Fragen sind die beste Voraussetzung für dauerhaften Erfolg. Und vielleicht machen Sie sich an dieser Stelle auch mal Gedanken darüber:

- Wieso sollte Ihr Chef gerade Sie zum Abteilungsleiter machen? Die Müller ist doch viel smarter!
- Weshalb sollten gerade Sie den Vorsitz im Förderverein des Kinderhorts etc. bekommen? Der Vater von Benny packt doch viel kräftiger an, wenn der neue Sand für den Spielplatz kommt!
- Oder warum sollten Sie beim Männerausflug den letzten freien Platz in der Skihütte ergattern? Der Huber hat doch immer die viel leckereren Spezereien dabei!

Achtung: Nicht verzetteln!

Wenn Sie jetzt denken, Sie müssten es dem Huber gleichtun: Fehl-anzeige! Alles richtig zu machen, aber auch nicht mehr, reicht ebenfalls nicht. Das Gleiche gilt für die fleißigen Bienen: morgens der Erste im Büro und abends der Letzte, die Wohnung immer tiptopp aufgeräumt, für jeden allzeit einen fürsorglichen Rat, die Kinder wie aus dem Ei gepellt, jede Mail sofort beantwortet, bei jeder Essenseinladung die neueste kreative Küche auf dem Tisch ... Uff, und irgendwann merken Sie: Es gewinnt nicht der Fleißigste, Kräftigste, Beste oder Schönste, sondern der, der sich am smartesten positioniert, präsentiert und vermarktet (schon wieder: USP, Nutzen, Wettbewerbsvorsprung). So kommt es, dass die smarte Müller tatsächlich den Abteilungsleiterposten kriegt. Ihr allzeit kreativer Saustall macht sie einfach so menschlich und sympathisch! Aber vor allem spürt man bei ihr die Hingabe zu ihrem Job und den Mut dazu, etwas Großartiges zu schaffen. Finden auch Sie heraus, was genau Ihre Leidenschaft, Ihren wahren Antrieb ausmacht, sozusagen Ihre Essenz darstellt!

Schürfen Sie nach Ihrer Essenz

Wie ausschlaggebend Leidenschaft und Authentizität für den Erfolg einer Kampagne ebenso wie für eine Marke sind, konnte ich als Berater und Geschäftsführer in Werbeagenturen täglich spüren. Und heute, wenn wir Markenarbeit für BMW, Mövenpick oder Yahoo machen, sind diese Faktoren umso wichtiger. Das veranlasste mich, tiefer zu schürfen und zu analysieren, welche Kriterien für den Markenerfolg des Menschen, also für Ihren Markenerfolg, stehen. Das Ergebnis sind die folgenden 10 Goldenen Markenzutaten von Human Branding:

Aktion: Ermitteln Sie anhand dieser Markenregeln, was Ihre Essenz ist, und erkennen Sie, was Sie zu einer *einzigartigen* Markenpersönlichkeit macht.

Die 10 Goldenen Markenzutaten

1. Fokus: Finde heraus, wofür Du stirbst!

Jeder sollte das machen, wofür er brennt. Nämlich das, was er am liebsten macht und am besten kann; und sonst am besten nichts. Jamie Oliver brennt fürs Kochen; er kann nicht anders. Er bringt Fertigsoßen, Geschirr, Öle und Kochbücher auf den Markt. Aber er würde niemals seinen guten Namen für die Limited Edition eines Autos oder einen Satz ganz besonderer Golfschläger hergeben. Und für Staubsaugerbeutel schon dreimal nicht. Melitta beispielsweise hat diese goldene Markenregel einmal nicht beherzigt: Die Kaffeefilterspezialisten brachten unter dem eigenen Markennamen Staubsaugerbeutel auf den Markt. Doch: Möchten Sie das Gefühl haben, dass Ihr Morgenkaffee durch das gleiche Filterpapier läuft, durch das Sie anschließend die Hamsterhaare aufsaugen? Nein! Ich auch nicht. Heute verkauft die Firma die Staubsaugerbeutel unter der Marke Swirl.

Deshalb: Stellen Sie die Frage nach Ihrer Leidenschaft, die Einsame-Insel-Frage, unmissverständlich: Was möchte ich dort unbedingt tun, ohne was kann ich unter keinen Umständen leben? Überlegen Sie nicht zu lange, und fragen Sie Ihren Bauch. Wenn Sie für Ihre Familie sterben könnten, ist das ein wichtiger Hinweis auf Ihren

ultimativen Fokus. Wenn Sie nun einmal nicht ohne Computer können, auch. Und wenn Sie jeden Tag eine Stunde Bewegung brauchen wie die Luft zum Atmen, erst recht.

2. Wettbewerb: Achte auf Deine Mitbewerber!

Solange Sie nicht Einstein oder Picasso sind, gibt es statistisch gesehen immer jemanden, der genauso gut ist wie Sie. Wir haben überall ebenbürtige Konkurrenten; in der Arbeit, im Sport, beim Werben um die Dame oder den Herrn des Herzens ... Haben wir uns erst einmal mit dieser Erkenntnis abgefunden und münzen wir sie ins Positive um, geschieht etwas Erstaunliches: Sie spornt an, erst zum Nachdenken, dann zum Profilschärfen. Wie unterscheide ich mich dennoch von meinen Wettbewerbern und halte sie auf Abstand?

Weil der Bienenfleißigste, der Beste und Schönste eben nicht gewinnt, geht es hier vielmehr darum, die eigenen Fähigkeiten auf den Punkt zu bringen, sie attraktiv zu verpacken und nutzbringend zu untermauern. Anhand von Marktforschung, Fokusgruppen, Milieustudien etc. testen zum Beispiel Schokoladenhersteller wie Milka oder Ritter Sport nicht aus, wer die beste Schokolade hat, sondern welche Vorzüge sie für welche Zielgruppe bieten sollte. Auf diese Ergebnisse stimmen sie dann ihre Marketingstrategie ab: So hat Milka den zarten Schmelz und die leckere Alpenmilch, Ritter Sport dagegen die knackigen Zutaten und die verrückten Sorten. Das differenziert, und jeder hat seine eingeschworenen Fans.

3. USP: Entscheide, ob Du in der Hand schmilzt oder im Mund!

Nicht jeder hat einen absolut eigenständigen USP wie Bionade: Die Limonade ist nicht nur biologisch, sondern wird als weltweit einzige auch noch gebraut wie Bier. Bingo! Damit hat die Firma aus der Rhön die Lizenz zum Gelddrucken. Verlassen Sie sich nicht darauf, ein ähnlich grandioses Alleinstellungsmerkmal zu finden. Viel wahrscheinlicher ist es, dass Sie Ihren USP wohlüberlegt kreieren müssen. Ich verspreche Ihnen: Auch Sie haben ein starkes, unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal als elementare Zutat Ihrer starken Marke. Sie sollten sich nur die Mühe machen, es zu finden.

Die amerikanische Süßwarenfirma Mars hat sich diese Mühe gemacht. Dabei war der Anfang alles andere als leicht: Als sie 1986 mit M&M's auf den deutschen Markt kam, fanden wir Treets und Bonitos viel besser; und dann gab es ja schon die vergleichbaren und sehr beliebten, bunten Smarties von Nestlé. Auf der Suche nach einem knackigen USP erfanden die Marketingleute den genialen Slogan »Schmilzt im Mund, nicht in der Hand!« Die Zuckerschicht um die Schokolade lässt die Finger sauber, das können Smarties nicht. Das verhalf M&M's zum Durchbruch: Schließlich haben alle Eltern gern die Gewissheit, dass die Kids beim Naschen nicht die Polster versauen. Ein toller USP, toll kommuniziert. Welchen finden Sie für sich?

4. Relevanz: Sei den guten Streit wert!

Früher habe ich mich immer geärgert, wenn ich kritisiert wurde. Was nimmt der sich heraus, dachte ich, habe die Borsten aufgestellt, wurde schnell kiebig. Heute nehme ich es positiv. Vorausgesetzt, die Kritik ist konstruktiv und auf wertschätzende Art und Weise geäußert. Dann streite ich sogar gern, sage klipp und klar, was ich denke, und erwarte das auch von meinem Gegenüber. Machen Sie das auch so, wenn jemand Sie in der Firma kritisiert oder im Verein am Stammtisch! Sehen Sie es bitte einfach mal so: Der andere hat sich Gedanken gemacht und nimmt sich Zeit für ein schwieriges Gespräch mit Ihnen. Ist das nicht toll? Müsste er ja nicht! Ihm scheint etwas an Ihnen zu liegen! Das bedeutet, Sie haben etwas zu bieten, eine Anziehungskraft, üben eine gewisse Faszination aus. Dabei gibt es Menschen genauso wie Produkte, die uns einerlei sind; sie haben keine Relevanz. Da denke ich an die Dschungelcamp-Bewohner bei RTL; oder an die beheizbare Augenmaske, die man an den USB-Anschluss am Computer anschließt. Oder an Dreck aus der Dose für den Geländewagen ... Wen interessiert das wirklich?

5. Qualität: Außen hui, innen hui!

Kennen Sie auch solche Blender und Schaumschläger mit viel davor und wenig dahinter? Meist werden sie früher oder später durch-