

„STEHEN SIE SICH SELBST IM WEG?“

SIEBEN SCHRITTE FÜR DEN PERSÖNLICHEN UND BERUFLICHEN ERFOLG

Jeder von uns definiert Erfolg unterschiedlich. Wirtschaftlicher Erfolg, Anerkennung, Status, größtmögliche Freiheit, all dies sind mögliche Ausprägungen von Erfolg. Ein jeder Mensch muss dabei seine eigene Definition finden. In meiner Arbeit als Managementberater Sorge ich mit meinen Kolleginnen und Kollegen bei Mandat für profitables Wachstum der von uns betreuten Unternehmen. In mehr als 100 Unternehmen und über 300 Projekten haben wir bisher mit weit über 5.000 Menschen aller Hierarchiestufen gearbeitet: Vorstände, Geschäftsführer, Unternehmer, leitende Mitarbeiter, Fachexperten, gewerbliche Mitarbeiter, Angestellte, Freiberufler. Wir sind Dutzenden von Nationalitäten begegnet und haben auf diesem Wege sieben herausragende Schlüsselfaktoren herausgearbeitet, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden.

1. Fokus und Disziplin:

Finden Sie heraus, was wirklich wichtig ist und seien Sie hartnäckig darin, Ihre Ziele zu erreichen oder sogar zu übertreffen.

Erfolgreiche Menschen fokussieren sich. Fokussieren ist das Gegenteil von Zerstreuung, das weiß jeder, der fotografiert. Dabei ist es essentiell, seine Ziele zu kennen, denn worauf soll man den Fokus sonst richten? Sie haben an jedem Tag nur 100 % Kraft. Diese 100 % sind jeden Tag unterschiedlich, je nachdem, wie Sie sich fühlen, aber es sind immer nur 100 %. Die Forderung, 200 % zu geben, ist genauso unsinnig, wie der Versuch, die Menge zweier Flaschen Wein aus einer zu erhalten.

Der eine Prozessor, den wir haben, unser Gehirn, kann vieles, aber er ist nicht multitaskingfähig. Wir können nicht gleichzeitig ein Buch schreiben, einen Brief diktieren und die Hunde trainieren. Also nehmen wir uns bitte auch immer nur eine Aufgabe zu einer Zeit vor. Keine Disziplin, kein Erfolg: Die erfolgreichsten Menschen, die ich kenne, setzen sich diszipliniert für ihre Ziele ein und sind flexibel genug, sich geänderten Anforderungen zu stellen, aber sie verschwenden nie ihre Zeit.

2. Marketingkompetenz:

Verstehen Sie den Marketingprozess Ihres Unternehmens und nutzen Sie diesen auch für sich selbst.

Produktverliebtheit ist einer der wesentlichen Stolpersteine auf dem Weg zum Erfolg. Sie müssen dafür Sorge tragen, dass Sie mit Ihren Produkten und Dienstleistungen – und mit Ihren eigenen Leistungen – einen Bedarf treffen. Und zwar einen Bedarf, der einen lukrativen Markt erkennen lässt.

Verabschieden Sie sich von Wunschbildern, sondern orientieren Sie sich an dem Nutzen, den sie erbringen. Was genau ist der Vorteil, den jemand erfährt, wenn er Ihre Produkte und Leistungen kauft? In welcher Hinsicht steht derjenige nach

dem Kauf besser da, als vor dem Kauf? Wer soll Ihre Produkte heute und künftig kaufen? Wer jeden gleichermaßen ansprechen will, spricht niemanden an. Auch hier gilt: Fokus statt Zerstreuung.

MARKETING IST EBEN MEHR ALS EIN BÜNDEL SCHÖNER BROSCHÜREN.

3. Verkaufskompetenz:

Verstehen Sie die Schrittfolge und die Gestalt des Verkaufsprozesses Ihres Unternehmens.

Wenn Sie wirklich erfolgreich sein wollen, dann verstehen Sie auch den Vertriebsprozess Ihres Unternehmens. Hier wird schließlich die Kern-Wertschöpfung erzeugt. Häufig erleben wir, dass keine Vertriebsstrategie vorliegt, oder sich diese nur sehr unzureichend an der Unternehmensstrategie orientiert. Wie verkaufen Sie? Wie möchten Ihre Kunden kaufen? Was sind die Kernargumente, wenn es darum geht, die Leistungen und Produkte Ihres Unternehmens an die Zielgruppe zu bringen?

Achten Sie einmal darauf, ob der Service, den Ihr Unternehmen erbringt, mindestens so gut ist, wie seine Produkte. Mitunter werden gute Produkte durch schlechten Service im Wert zerstört, wie z.B. ein Essen von formidabler Qualität durch eine schlechte Bedienung zunichte gemacht werden kann.

Wie viele zufriedene Kunden haben Sie? Und wie viele begeisterte Kunden? Begeisterte Kunden müssen nicht bei Ihnen kaufen, tun dies aber trotz Alternativen. Sie sind nicht so preissensitiv, wie „normale“ Kunden und sie empfehlen Sie und Ihre Leistungen und Produkte aktiv weiter. Zufriedene Kunden sind wichtig, begeisterte Kunden sind Ihre Zukunftsversicherung. Was können Sie in Ihrer Position dazu beitragen, dass Sie noch mehr begeisterte Kunden erhalten?

4. Handeln:

Bewegen Sie sich schnell und seien Sie darauf vorbereitet, notwendige

Justagen schnell vornehmen zu können.

Niemand von uns hat die Glaskugel zur Hand, die uns zweifelsfrei die Zukunft voraussagt. Insofern müssen wir mit Unsicherheit leben. Außerdem wird durch Planung allein noch nichts geschaffen, halten wir es also mit Erich Kästner: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“ und handeln. Handeln schützt uns davor, dass wir sagen müssen „Das hätte ich auch gekonnt“, wenn ein Kollege oder ein Mitbewerber etwas geschafft hat, das ihm einen großen Vorsprung vor anderen verschaffte. Viele von uns haben sich sicher schon einmal in dieser „Das-hätte-ich-auch-gekonnt“-Falle ertappt. Das Mittel dagegen: Seien Sie schneller.

Ein großes Hindernis, schneller zu werden, ist für viele Menschen die Angst vor dem Unperfekten. Perfektion gibt schließlich Sicherheit. Außer in Belangen, wo es um Leib und Leben von Mensch und Tier geht, ist Perfektion aber innovationsfeindlich. Erfolgreiche Menschen halten sich das Pareto-Prinzip vor Augen: In 20 % der Zeit eines Tages habe ich 80 % des Ergebnisses erzielt. Warum also die restlichen 80 % des Tages für 20 % des Ergebnisses verschwenden?

DER VERZICHT AUF PERFEKTION ERFORDERT MUT. DIESER MUT LOHNT SICH SOFORT.

5. Zeitmanagement:

Sie können sich einen Euro zurückholen, aber Sie bekommen eine verlorene Minute nicht zurück.

„Zeitmanagement“ greift zu kurz. Es geht nicht darum, die Zeit zu managen. Die Zeit lässt sich nicht managen, weil sie einfach vergeht. Der Zeit ist es völlig gleichgültig, was wir mit ihr machen. Es geht nicht um Zeitmanagement, sondern um Selbstmanagement.

Auch der Spruch „Ich habe keine Zeit“ stimmt nicht. Jeder von uns hat an einem Tag genau gleich viel Zeit, nämlich 24 Stunden. Es ist eine Frage der Verwendung dieser Zeit, eine Frage der persönlichen

Prioritäten. Wir entscheiden Stunde um Stunde, wie wir unsere Zeit einsetzen. Zeit ist dabei wichtiger als Geld, denn wir können einen verlorenen Euro wieder verdienen, aber eine Minute, die wir verloren haben, nicht wieder gewinnen. Gehen wir mit unserer Zeit also sorgsam um.

Ein wichtiger Schritt dazu ist, sich im Klaren darüber zu werden, dass es nicht zwei oder mehr parallele Leben gibt, sondern dass Sie nur ein Leben haben, innerhalb dessen die unterschiedlichen Hüte, die Sie tragen, in Einklang gebracht werden müssen. Der Geschäfts-Hut, der Familien-Hut, der Freunde-Hut, all diese Hüte tragen Sie zu den unterschiedlichen Gelegenheiten und es ist anstrengender, eine künstliche Trennung herbeizuführen, als eine gelungene Symbiose zu gestalten. Sie wollen Berufliches und Privates trennen? Was tun Sie, wenn Ihr Lebenspartner bei Ihnen im Büro anruft und Ihnen sagt, dass Ihre Tochter gerade mit einem Ihrer Autos in den Zaun des Nachbarn gefahren ist? Nein, es sei nichts passiert, aber der Nachbar würde gerade einen Veitstanz aufführen und die Tochter hätte sich heulend in der Garage verbarrikadiert. Im Hintergrund bellt der Hund wie verrückt und Sie hören den Nachbarn toben. Was tun Sie dann? Sagen Sie „Schatz, bitte, Du weißt doch, ich bin hier im Büro und möchte mit solchen Dingen wirklich nicht belästigt werden!“?

6. Innovation und Kreativität: Prozesse und Strukturen vergangenen Erfolgs können zukünftigem Wachstum im Wege stehen.

Innovation ist wichtig, das wird niemand bestreiten. Gleichwohl ist die menschliche Bequemlichkeit ein großer Innovations-Hemmschuh. Wir nehmen oft fälschlich an, dass die Erfolge, die uns in die heutige, komfortable Position gebracht haben, uns auch in die Zukunft bringen werden. Weit gefehlt. Die Annahme ist statthaft, dass 80 % von dem, was uns zu einem gewissen Erfolg gebracht hat, für die zukünftigen Erfordernisse nicht mehr hinreichend ist.

Bei einer Innovation geht es häufig weniger darum, eine revolutionäre Neuentwicklung zu starten, die den gesamten Markt erschüttert. Es geht darum, etwas Neues zu schaffen, eine Verbesserung einzuführen, die Ihren Kunden einen deutlichen, spürbaren Vorteil erbringt und Ihre Mitbewerber für einen weiteren Zeitraum ein wenig auf Abstand hält. Manchmal genügt eine geringe, intelligente Veränderung, um Ihr Ziel zu erreichen.

„Aber ich bin doch nicht kreativ“. Hier

Dr. Guido Quelle



sind Nachrichten für Sie: Sie können Kreativität lernen. Und Sie sollten dies auch tun, zudem es Dutzende guter Handwerkszeuge dazu gibt. Natürlich beschäftigen sich einige von uns lieber mit Zahlen als mit kreativen Zukunftskonzepten und umgekehrt. Aber die mitunter geäußerte Annahme, dass Kreativität nicht lernbar sei, ist nicht haltbar. In gewissem Maße ist jeder Mensch in der Lage, Innovationen in seinem Bereich herbeizuführen.

WIE GUT SIND SIE AUF MORGEN VORBEREITET?

7. Selbstwertschätzung: Erlauben Sie sich Erfolg und seien Sie darauf vorbereitet.

Vielleicht ist dies der wichtigste unserer sieben Schritte. Wie ist es um Ihr Selbstbewusstsein und Ihre Selbstwertschätzung (ehrllich!) bestimmt? Der Grat zwischen Selbstbewusstsein und Arroganz ist schmal; ein Klient sagte mir einmal „Wir sind selbstbewusst genug, nicht arrogant sein zu müssen“ – ein schönes Bild. Selbstbewusstsein ist die feste Überzeugung, einen Wert bieten zu können durch das was man ist und was man kann und die Bereitschaft, weiter von den Besten zu lernen. Arroganz ist die feste Überzeugung, dass man besser ist als die halbe Welt und nichts mehr dazulernen braucht, weil andere besser daran täten, von einem selbst zu lernen.

Verlassen Sie sich nie auf externe Motivation. Diese funktioniert nicht. Sorgen Sie dafür, dass Sie selbst intrinsisch motiviert sind, was sehr einfach ist, wenn Sie Ihre magnetischen Ziele, also die Ziele, die Sie magnetisch anziehen, verfolgen.

Seien Sie sich im Klaren darüber, was Sie gut können und was Sie (noch) nicht können. Sprechen Sie gut zu sich, sorgen Sie dafür, dass Ihre innere Stimme nicht permanent mit Ihnen schimpft, sondern dass sie Sie hinreichend häufig für die Erfolge lobt, die Sie tagtäglich erreichen.

SIE WOLLEN ERFOLG? SCHAUEN SIE IN DEN SPIEGEL!

AUTOR

Dr. Guido Quelle (guido.quelle@mandat.de), „der Wachstumstreiber“, ist als einer der wenigen Managementberater weltweit als Unternehmer, Berater, Autor und Redner seit über 20 Jahren Experte für profitables Wachstum. Mit seinem Unternehmen, der Mandat Managementberatung GmbH, Dortmund, hat er mehr als 100 Unternehmen und Organisationen in über 300 Projekten dabei unterstützt, den Erfolg zu steigern und Wachstum voranzutreiben.

LINK

www.mandat.de