

Markenführer unter sich – Erfolgreich von anderen lernen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wer sein Ego auch einmal unterordnen kann, lernt am meisten.
- o Es kommt nicht darauf an, dass sich eine Idee direkt übertragen lässt, sondern darauf, welche Möglichkeiten sie gedanklich auslöst.
- o Mit diesen sechs Erfolgsfaktoren sorgen Sie für gelungene Veranstaltungen.



Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen sind grundsätzlich etwas sehr Positives und sorgen dafür, Ideen in die Tat umzusetzen, das eigene Leben positiv zu gestalten und Herausforderungen erfinderisch anzunehmen. Unerlässlich für jeden erfolgreichen Unternehmer. Übersteigertes Selbstbewusstsein und Egozentriertheit können dahingehend dazu führen, dass sich gerade Führungspersönlichkeiten Verhaltensweisen aneignen, die als Ideen-Bremse fungieren. Sie ergreifen zum Beispiel stets das Wort als Erster, sie „kennen das in Rede stehende Thema schon“, „Wissen Bescheid“ und können insgesamt von anderen nur noch wenig lernen, „weil sie schon mal da waren“ – das sind gerade für die wachstumsstarke Markenführung, die von einer steten, kreativen Weiterentwicklung lebt, sehr risikobehaftete Tendenzen. Wie agieren Markenführer wachstumsfördernd? Was macht einen Austausch unter mehreren Entscheidern erfolgreich? Und wie bauen Sie intern ein starkes Team auf in dem Sie Ihr eigenes Ego zurücknehmen?

Markenführer unter sich

Jährlich richten wir das Internationale Marken-Kolloquium für 80 Entscheider insbesondere aus Deutschland, Österreich und der Schweiz aus. Zweieinhalb Tage geht es um Marke, Strategie und Wachstum – teils im Rahmen von Vorträgen und teils im Rahmen von Diskussionen, um es in aller Kürze zusammenzufassen. Völlig unterschiedliche Typen von Menschen, die sich in unterschiedlichsten unternehmerischen Situationen befinden und aus diversen Branchen stammen, treffen aufeinander. Junge Unternehmen, gestandene Familienunternehmen, Konzerne, Unternehmen, die sich in einer Hochphase des Wachstums befinden, Unternehmen, die eine Übernahme oder Nachfolge gemeistert haben, Unternehmen mit unterschiedlichsten Zielgruppen und vielfältigen Ansätzen diese zu erreichen. Alle bringen ihre Geschichten mit, niemand läuft mit einem Schild um den Hals herum, auf dem eine Frage steht, die genau diesen Menschen gerade am meisten umtreibt, jeder hat ein Problem zu lösen, jeder kann auf einen profunden

Erfahrungsschatz zurückgreifen – und jeder, der besonders viel für sein Tagesgeschäft mitnehmen will, muss sein Ego unterordnen, bereit sein, zu lernen und mögliche Entwicklungspotenziale offenlegen, um genau die Gedanken mitzunehmen, die für zukünftiges Wachstum sorgen werden. Auf dem Marken-Kolloquium sind Markenführer unter sich. Es sind bereits gemeinsam neue Produktideen entstanden, Zusammenarbeiten wurden begründet, Besuche terminiert, um Neues von anderen Produktionen oder Formen der Zusammenarbeit zu lernen und jung wie alt hören einander zu. Entweder, um direkte Einblicke in eine andere Generation zu erhalten und vom Spirit hochgradig energiegeladener Unternehmensgründer zu profitieren oder um an den Erfahrungen eines 300 Jahre alten Familienunternehmens mit einem langjährig erfolgreichen Geschäftsführer zu partizipieren.

Selbstverständlich handeln nicht alle so. Aber es lässt sich eindeutig festhalten, dass diejenigen Teilnehmer deutlich erfolgreicher sind, die zuhören, die aus einem objektiv Fremden, nicht passendem Thema für sich passende Elemente mitnehmen, die Fragen stellen anstatt nur Antworten zu geben und sich vor Ort ausprobieren.

Versuchen Sie mit dieser Geisteshaltung in kommende Runde zu gehen, in denen Sie auf andere Markenführer treffen. Seien Sie offen gegenüber anderen Erfahrungen, holen Sie Antworten ein, versuchen Sie die Themen, die auf den ersten Blick vollständig nicht zu Ihnen passen, auf Ihr Spielfeld zu ziehen und erzielen Sie so ein deutlich höheres Maß an Weiterentwicklung in den eigenen Fragestellungen.

Interne Runden nicht dominieren

Auch wenn Entscheider bei internen Runden nicht unter sich sind, sind diese ein hervorragendes Beispiel, um bessere Ergebnisse zu erzielen, wenn Sie Ihr Ego unterordnen und nur leicht Ihre Verhaltensweisen anpassen. Nehmen wir an, die Entscheidung sei getroffen, eine gewisse

Produktgruppe in Ihrem Sortiment einem Relaunch zu unterziehen. Sie haben mit ihrem Team die Produkte durchleuchtet, Zweck und Ziele für den Relaunch abgesteckt und suchen einen neuen Umsetzungspartner. Ihnen ist dieses Thema so wichtig, dass Sie gerne an den Agentur-Pitches teilnehmen möchten. Um in diesem Setting nun selbst möglichst viel an neuem Gedankengut mitzunehmen und um einen Kenntnisstand darüber zu erlangen, ob Sie und Ihr Team thematisch auf Augenhöhe sind, berücksichtigen Sie mindestens die folgenden drei Punkte, um interne Runden nicht zu dominieren, sondern sich selbst idealerweise von der Diskussion zu neuen Impulsen anregen zu lassen:

1. Suchen Sie sich einen dezenten Platz innerhalb der Gruppe.

Wir erleben es immer noch regelmäßig, dass auch in Fachbereich-Meetings, die grundsätzlich von anderen Führungspersonen verantwortet werden, an denen der Unternehmer oder die Unternehmerin aber teilnimmt, diese in zentraler Position vorne oder vor Kopf des Tisches Platz nimmt oder platziert wird – nicht aus Absicht, einfach aus Gewohnheit. Durchbrechen Sie diese gelernte Sitzordnung aktiv, um aus dem Mittelpunkt zu rutschen.

2. Beantworten Sie Fragen nicht zuerst.

Im Laufe des Meetings kommen Sie in den Problemlösungsmodus. Solange es sich nicht um ein Thema handelt, zu dem Sie eine sehr präzise Vorstellung haben, die eine bestimmte Lösung bedingt, sondern auf die Meinung Ihres Teams Wert legen, halten Sie sich zurück. Bringen Sie nur sehr bedacht und selektiv Wortbeiträge ein. Denn ein Punkt ist gewiss, Ihr Wort hat einen ausschlaggebenden Einfluss auf die weitere Diskussion. Wird in der Diskussion eine klare Leitplanke berührt, nennen Sie diese direkt. Nichts ist so kontraproduktiv für die Entwicklung von echter Verantwortungsübernahme und Lösungsbewusstsein in einem Team als eine übersteuernde Führungskraft, die Themen erarbeiten lässt, zu denen bereits eine feste Meinung vorliegt.

3. Beantworten Sie Fragen nicht, für die eigentlich eine andere Person verantwortlich ist.:

Sie werden die Erfahrung gemacht haben, dass Sie zu einem Thema gezielt befragt werden. Sie wohnen aber diesem Treffen bei. Vielleicht fragt Sie die sich vorstellende Agentur konkret, ob Sie mit Fokusgruppen arbeiten möchten oder mit Fragebögen, um Feedback auf die veränderten Produkte zu erhalten. Möglichweise spricht Sie in einem Meeting zwischen Vertrieb und Marketing die Vertriebsleitung direkt auf die Ausgestaltung der neuen Verkaufsunterlagen an. Versuchen Sie dem Impuls zu antworten, nicht nachzugeben, sondern geben sie die Antwort an die verantwortliche Person weiter – hier in beiden Fällen die Marketingleitung. „Das ist das Treffen von Frau/Herrn xy, sie/er hat sich sicher schon Gedanken darüber gemacht.“ So gewinnen Ihre Führungskräfte an Rolle, Sie kommen ggf. auf einen neuen Gedanken und können derweil wiederum feststellen, ob Sie gedanklich auf Augenhöhe sind.

Erfolgsfaktoren für Marken-Events

Wenn Sie die richtigen Rahmenbedingungen auf unterschiedliche Marken-Events übertragen, wird es Ihnen gelingen, eine offene Atmosphäre des Austausches zu schaffen. Vielleicht veranstalten Sie im Rahmen Ihrer Vertriebsaktivitäten regelmäßig Events für Kunden oder führen Veranstaltungen durch, um Ihr Netzwerk zu erweitern. Die folgenden Aspekte schaffen einen passenden Rahmen für fruchtbare Veranstaltungen, die einen echten Mehrwert liefern und befeuern, dass es den einzelnen Protagonisten leichter fällt, ihr Ego unterzuordnen und offen in die Diskussion zu gehen.

- o Positionierung – Der Zweck der Veranstaltung und eine klare Kontur, was die Teilnehmer vor Ort erwartet und woran sich die Planung orientieren kann, ist unerlässlich.
- o Knappheit – Beschränken Sie den Teilnehmerkreis aktiv. Nur die, die wirklich dabei sein möchten und sich frühzeitig die Zeit nehmen, sind auch dabei.
- o Vertrauen – Sorgen Sie mit einem hohen Grad an Verschwiegenheit für eine vertrauliche Gesprächsatmosphäre.
- o Gemeinsamer Nenner – Die Teilnehmer müssen mindestens einen gemeinsamen Nenner haben – zum Beispiel, das Thema, das sie alle verbindet.
- o Augenhöhe – Das Teilnehmerfeld darf nicht zu heterogen sein.
- o Möglichkeiten zum Gespräch bieten – Schaffen Sie Zeitfenster, damit sich die Teilnehmer kennenlernen und austauschen können.

Fazit

Ein Alpha-Tier ist nicht lauter und bedrohlicher als andere Tiere. Einem Alpha-Tier folgt die Herde, weil es erfahrener und aktiver ist, weil es einen natürlichen Respekt ausstrahlt und Entscheidungen trifft.

Auch ein Markenführer sollte nicht stets im Mittelpunkt stehen, sondern sich zurücknehmen können und das eigene Ego auch in Gruppen unterordnen, für einen möglichst offenen, ideenfördernden und kreativen Dialog. Mit der festen Absicht zuzuhören, den Erfahrungsschatz anderer anzuerkennen und zu nutzen und bereit zu sein, auch Ideen und Vorgehensweisen aufmerksam abzuwägen, die auf den ersten Blick nicht zur eigenen Herausforderungen passen, aber abgewandelt eine hervorragende Lösung darstellen könnten. Wer sich zurücknehmen kann, selektiv und bedacht agiert und offen in Gespräche hineingeht, wird erfolgreicher sein und deutlich mehr Gedankengut für das eigene zukünftige unternehmerische Wachstum mitnehmen. Welches Treffen besuchen Sie als nächstes? Welche Frage möchten Sie geklärt wissen? Probieren Sie es aus.