

# extended

Wissen begeistert.

4/2015 | [www.5-sterne-redner.de](http://www.5-sterne-redner.de) | 7.50 Euro

- ☆ **Trendforschung:**  
Stadt der Zukunft
- ☆ **Verrückter Service:**  
Was es alles (nicht) gibt
- ☆ **Sagen, was Sache ist:**  
So geht Klartext!
- ☆ **Expertentipps:**  
Einfach Namen merken

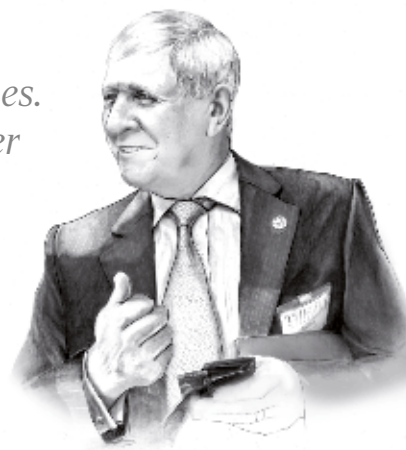
Norman Gräter

## Move it – Erfolg hat nur, wer Handelt

So gelangen Sie 100%ig an Ihr Ziel

„RyanAir ist der *Querdenker* unter den Airlines.  
Man könnte auch sagen, ein unvergleichlicher  
Rulebreaker.“

Kell Ryan, Gründer RyanAir



## **R** RULEBREAKER SOCIETY *Der Business-Club neuer Art*



Der Gründer von RyanAir, der Vater der MediaMärkte, der Erfinder der AIDA: In der RULEBREAKER® SOCIETY treffen sich Vordenker, Unternehmer und Impulsgeber. Alle haben eines gemeinsam: Sie sind Rulebreaker®! Ob Kell Ryan, Walter Gunz oder Horst Rahe – sie alle haben bewusst oder unbewusst die Grundregeln ihrer Branchen verletzt! Sie haben neue Märkte entdeckt, ganze Branchen an den Rand des Abgrunds gebracht und mit eigenen Händen unsere Welt verändert.

Die RULEBREAKER® SOCIETY hat kein alt-ehrwürdiges Clubhaus. Sie ist permanent im Wandel und trifft sich an jenen exklusiven Orten, an denen die wichtigsten Zukunftsentscheidungen getroffen werden. Seien auch Sie in dieser exklusiven Runde dabei! Sitzen Sie bei unseren Dinners am selben Tisch mit berühmten Rulebreakern®, lernen Sie auf den Rulebreaker® Executive Days Vorstände weltweit führender Unternehmen kennen und lassen Sie sich von ihrem Spirit anstecken und von ihren Strategien begeistern.

Die Mitgliedschaft in der RULEBREAKER® SOCIETY ist strikt exklusiv! Die Aufnahme in die RULEBREAKER® SOCIETY ist nur auf Empfehlung eines der Club-Mitglieder oder durch ein ausführliches Vorstellungsgespräch mit dem Präsidenten möglich.

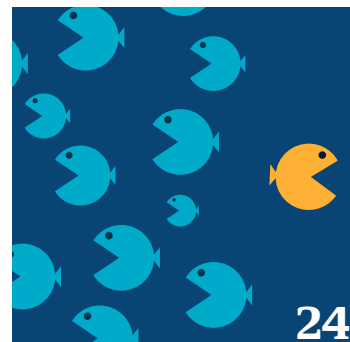
Die Society bietet die Möglichkeit einer Mitgliedschaft als Society Member oder Company Gold-, Black- und Honorary Member. Einen Rechtsanspruch auf Aufnahme in die RULEBREAKER® SOCIETY gibt es nicht.



**Information und Anmeldung**, Jana Sorgalla, Director  
jana.sorgalla@rulebreaker-society.com  
Telefon: +49. 341. 12 479 620, Telefax: +49. 341. 12 479 611

**DIE RULEBREAKER-SOCIETY IM INTERNET**  
[www.rulebreaker-society.com](http://www.rulebreaker-society.com)

# Inhaltsverzeichnis



<b>5 Sterne Redner:</b> Begeisterung leicht gemacht .....	4–5	<b>Sven Gábor Jánszky:</b> Die Stadt der Zukunft .....	36–41
<b>Dominic Multerer:</b> Klartext. ....	6–9	<b>Norman Gräter:</b> Move it – Erfolg hat nur, wer handelt .....	42–45
<b>Alexander Wild:</b> 60plus trifft 4.0 .....	10–13	<b>Stefanie Voss:</b> Führung braucht Dialog .....	46–49
<b>Nicola Fritze:</b> Motivation Y .....	14–17	<b>Tjalf Nienaber:</b> Digital: So geht Business heute .....	50–53
<b>Harald Psaridis:</b> „Machen ist Gold“ .....	20–23	<b>Dr. Boris Nikolai Konrad:</b> So merken Sie sich jeden Namen .....	54–57
<b>Richard de Hoop:</b> Leben Sie den Unterschied! .....	24–27	<b>Ilja Grzeskowitz:</b> Veränderung ist Einstellungssache .....	58–61
<b>Carsten K. Rath:</b> Der Weg zu echter Loyalität .....	28–31	<b>Lothar Lay:</b> Preisverhandlung? Macht Spaß! .....	62–65
<b>Armin Nagel:</b> Vom Geistesblitz zum Service .....	32–35	<b>Stars auf der Bühne:</b> Prominente als Redner .....	66–70

## Impressum

**Herausgeber** 5 Sterne Redner, Dillingen-Dubai-New York, Untere Hauptstraße 5, 89407 Dillingen/Donau, Tel. +49 (0)9071.770 35-0, info@5-sterne-redner.de, www.5-sterne-redner.de  
**Verlag** vmm wirtschaftsverlag gmbh & co. kg, Kleine Grottenau 1, D-86150 Augsburg, Tel.: +49 (0) 821.4405-0, info@vmm-wirtschaftsverlag.de, www.vmm-wirtschaftsverlag.de  
**Redaktion** Ulrich Pfaffenberger **Grafik** Julia Moser, Simone Weigel, Nedim Hadzovic, Anne Gierlich **Bildbearbeitung** Martin Eckert **Bildquellen** Thinkstockphotos.de: iStock: artecop2/Claudio-Ventrella/Biletskiy\_Evgeniy/cranach/Ellagrín/Fourleaflover/HUNG KUO CHUN/mack2happy/mangpor\_2004/neyro2008/Rawpixel Ltd/Rizvan3d/shironosov/solidcolours/weerapatkiatdumrong, moodboard: moodboard, Fuse; Bigstock: Andrew Bayda/Paolo Airenti; Fotolia.de: grandfailure; Partner; Privat **Druck** AZ-Druck, Kempten **Urheberrecht** Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren, Herausgeber, Redaktion und Verlag für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler keine Haftung. Alle in extended abgedruckten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder anderweitige Verwendung sind nur mit vorheriger Genehmigung des Herausgebers gestattet.

# Begeisterung leicht gemacht – mit dem richtigen Redner



Unter den amerikanischen Nachkriegspräsidenten zeichnete sich Calvin Coolidge durch besondere Wortkargheit aus. Er begründete sein zurückhaltendes Kommunikationsmuster mit dieser überlieferten Geschichte: „Ich kam einmal an einen Ort, an dem eine politische Versammlung stattfand. ‚Wie lange spricht der Redner schon?‘ fragte ich einen Zuhörer. ‚Seit zwei Stunden.‘ ‚Und worüber spricht er?‘ ‚Das hat er noch nicht gesagt!‘ meinte der Mann.“ Um ein solches Szenario bei Ihrer nächsten Veranstaltung zu vermeiden, sollten Sie einen Redner buchen, der sein Publikum begeistert hat.

**E**in rednerisches Drama, das Präsident Coolidge damals miterlebte: Zwei Stunden zu sprechen, ohne eine Botschaft zu hinterlassen, ohne Begeisterung zu erzeugen – für jeden Redner stellt eine solche Aussage ein Desaster dar. Desaströs, aber gerechtfertigt. Denn

was zu Coolidges Zeiten galt, gilt auch heute noch. Und es wird gelten, so lange es Sprache und Redner gibt, die diese öffentlich und vor Publikum nutzen. Die erste Aufgabe eines Redners ist es, eine klare und interessante Botschaft zu verbreiten. Wer keine Botschaft liefert, hat auch kein Recht, eine



Rednerbühne zu erklimmen! Die zweite Aufgabe des Redners ist es, seine Botschaft spannend, fesselnd und überzeugend vorzutragen. Vom ersten Moment seines Auftretens die ungeteilte Aufmerksamkeit des Publikums zu erhalten und auf absolut keinen Fall zu langweilen. Denn was nützt die inhaltlich beste Botschaft, wenn ihr keiner zuhört? Wenn das Publikum den Aussagen nicht folgen kann oder will? Denn nur was auch vernommen wird, kann dem Publikum Impulse geben. Nur was geistig aufgenommen wird, kann den Anstoß zu neuen und erfolgreichen Aktivitäten auslösen. Darum sind Unternehmen und Organisationen gut beraten, den richtigen Redner für den richtigen Anlass zu finden.

#### **Passt der Redner zum Publikum?**

Unternehmen, die einen Keynote Speaker suchen, haben die Qual der Wahl. Doch wie findet man aus der Masse den passenden Speaker für das Publikum im Saal? Hier die richtige Entscheidung zu treffen, ist für „Außenstehende“ nicht ganz einfach. Eine gute Hilfe sind Redneragenturen, die als Insider der Rednerszene klare Rückmeldungen ihrer Kunden über die vermittelten Redner bekommen. So können sie meist im Beratungsgespräch punktgenau einschätzen, welcher Redner zu welchem Unternehmen und Publikum passt. Folgende Fragen sollten im Vorfeld einer Rednerbuchung geklärt werden: Handelt es sich beim Publikum um Firmenkunden, Privatkunden oder Mitarbeiter wie z. B. bei einem unternehmensinternen Kick-Off-Meeting? Auch die Frage, aus welcher Branche oder welchem Unternehmensbereich die Zuhörer stammen, beeinflusst die Referentenwahl. Darüber hinaus spielt die Größe der Zuhörerschaft eine Rolle: Manche Redner laufen erst bei einem großen Publikum zu Höchstform auf, andere wirken besser im kleineren Rahmen. Es sind Details, von denen der ultimative Erfolg einer Veranstaltung abhängt. Es lohnt sich deshalb, sich mit diesen Details zu befassen, wenn man ein Event organisiert. „Eine professionelle Agentur kennt ihre Redner und deren Stärken und ist sich deren spezieller Eignung bewusst“, sagt Heinrich Kürzeder, Inhaber der Redneragentur 5 Sterne Redner. „5 Sterne Redner beispielsweise bietet neben der individuellen Beratung auch einen individuellen Aufbau seiner Redner und ein intensives personalisiertes Redner-Coaching. So können wir unseren Kunden den genau passenden Redner für die jeweilige Veranstaltung und das jeweilige Publikum vorschlagen.“

#### **Was wollen Sie erreichen?**

Für die Auswahl eines Redners empfiehlt Heinrich Kürzeder: „Die finale Rednerwahl hängt davon ab, was Sie als Unternehmen mit einer Keynote bewegen wollen. Im Falle einer schwelenden Veränderungssituation in Ihrem Unternehmen ist der Change Experte Ilja Grzeskowitz der Mann der Stunde. Geht es generell um Motivation, ist die Thematik Sport eine ausgezeichnete Wahl. Impulse zu Motivation und Durchsetzungskraft bietet z. B. der Extremläufer Norman Bücher. Der Abenteuerer hat unter anderem das australische Outback bis zum Ayers Rock zu Fuß durchwandert und machte eine Soloexpedition in der Wüste Gobi. Über alle diese Abenteuer berichtet er in seinen intensiven Keynotes und zeigt das spektakuläre Fotomaterial seiner Expeditionen. Bei Kunstturner Max Finzel geht es um die richtige mentale Einstellung. Der großartige Höhepunkt seiner Vorträge ist sein heute schon legendärer Salto aus dem Stand auf der Bühne. Sehr unterhaltsam ist Richard de Hoop aus Holland, der mit der Macht der Musik ganze Säle rockt. Und 5 Sterne Redner Norman Gräter ist der Experte für Momente, die begeistern“.

#### **Unterhaltung oder Impuls?**

Als interessante Alternative zum „klassischen“ Speaker schlägt Heinrich Kürzeder den Comedyredner vor: „Wenn Sie Informatives humorvoll präsentieren möchten, einmal wieder herzlich lachen und dabei noch etwas lernen wollen, ist ein Comedyredner wie unser Rhetorikspezialist Winfried Bürzle oder Improvisationsexperte Ralf Schmitt eine exzellente Wahl. Für alle Zielgruppen eignet sich der Gedächtnisexperte und Weltmeister im Namen merken, Dr. Boris Nikolai Konrad, der in faszinierenden und unterhaltsamen Keynotes praxiserprobte Anleitungen gibt, wie jedermann sein Gedächtnis sofort verbessern kann – egal in welchem Alter.“

Für das internationale Publikum weist Heinrich Kürzeder auf den Redner-Pool der Global Topspeaker hin mit renommierten englischsprachigen Sprechern, die meisten von ihnen Native Speaker, zu vielseitigen Themen für jede Veranstaltung.

Fazit: Gehen Sie mit einem klaren Ziel an die Redner-Auswahl heran. So werden Sie rasch und zielorientiert ein auf Ihre konkreten Bedürfnisse abgestimmtes Angebot an begeisternden Rednern erhalten. Auf diese Weise wird Ihr Publikum mit Sicherheit die vorgetragenen Inhalte aufnehmen, sie an sich erinnern und diese anwenden. So bleibt Ihnen das Erlebnis, das Präsident Calvin Coolidge damals erlebte, erspart!



# Klartext.

Sagen, was Sache ist. Machen, was weiterbringt.

Überall wird Klartext gefordert, ob in der Politik, den Medien oder in Unternehmen.

Selbst im privaten Alltag. Nur: Klartext geredet wird nicht. Warum?

Und was ist Klartext, was gehört dazu?

**»Der, der langsam  
läuft, ist immer noch  
schneller als der,  
der zuhause bleibt.«**

**Dominic Multerer**



**K**lar ist: Viele finden Klartext gut, aber nur wenige reden Klartext. Warum dies so ist, liegt auf der Hand: Klartext kann unangenehm sein. Klartext gefährdet die Komfortzone. Wer Klartext redet, lehnt sich aus dem Fenster.

Ich glaube daran und habe in unterschiedlichen Unternehmen erlebt, dass Klartext ein Unternehmen voranbringt und wettbewerbsfähiger, produktiver und wirtschaftlicher macht. Wieso? Weil Themen und Probleme frühzeitig angesprochen werden und man schneller und effektiver auf Entwicklungen und Herausforderungen reagieren kann.

#### **Ohne Standpunkt kein Klartext**

Ohne Klartext geht es nicht. Doch ohne Standpunkt gibt es keinen Klartext. So einfach ist das – im Prinzip. Wer nicht weiß, was er will und trotzdem etwas sagen soll, der wird nur nebulös fabulieren. Sich eine Meinung zu bilden und einen Standpunkt zu kommunizieren ist anstrengend. Doch Klartext heißt, einen Standpunkt zu haben, bevor man den Mund aufmacht. Und Klartext heißt auch, diesen einmal kommunizierten Standpunkt nicht willkürlich zu ändern.

#### **Verbindlichkeit**

Klartext beginnt mit Verbindlichkeit im Alltag. Wer die Verbindlichkeit im Businessalltag schon nicht drauf hat, der braucht sich mit Klartext als Unternehmensstrategie gar nicht erst zu beschäftigen. Verbindlichkeit fängt mit Kleinigkeiten an. Zum Beispiel: „Ich melde mich bis nächste Woche Mittwoch mit einer Entscheidung“ statt „Sie hören von uns.“. Wer verbindlich sein will, der muss erstens einen Standpunkt haben. Über was sollte er sich mit anderen denn auch ohne Standpunkt

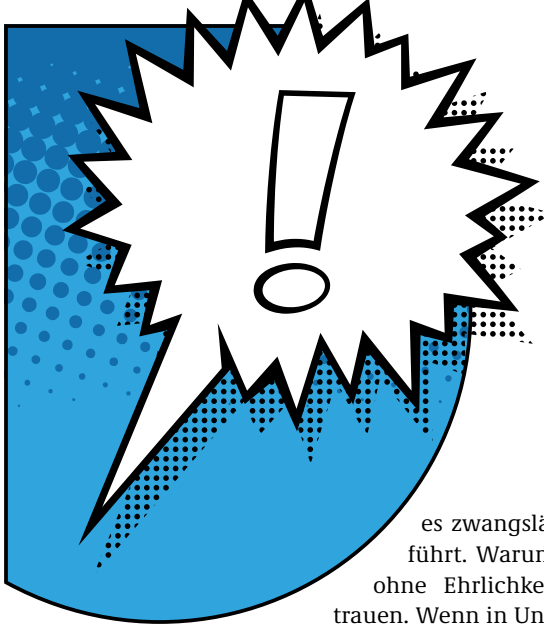
einig werden? Verbindlichkeit bedeutet zweitens, zu seinem Wort zu stehen. Einzulösen, was man versprochen hat. Und zwar auch dann, wenn der Wind zwischenzeitlich dreht. Die Amerikaner drücken es weniger kompliziert aus: Walk your talk. Mach das, was du angekündigt hast, und nicht plötzlich und grundlos etwas anderes. Klartext beginnt also mit einem verbindlichen Verhalten im Alltag.

#### **Prinzip 1: Klarheit**

Klarheit ist beim Thema Klartext die halbe Miete. Klarheit bedeutet, Dinge analytisch zu betrachten: Was gehört zusammen? Was muss einzeln betrachtet werden? Was ist die Folge wovon? Wer Klarheit will, sollte den Weg von der Meinung zum Standpunkt als offenen Prozess betrachten. Wenn ich Themen getrennt habe, muss ich sie wieder zusammensetzen. Das klingt erst einmal trivial. Aber in der Praxis ist es alles andere als das. Im Gegenteil: Es gehört zu den wichtigsten Denkprozessen, die Manager beherrschen müssen. Sie müssen die Themen trennen, aber sie müssen sie dann auch wieder clustern: Was hängt womit zusammen? In der Konsequenz heißt das: Wo sind die Hebel, an denen wir ansetzen können?

#### **Prinzip 2: Ehrlichkeit**

Ehrlichkeit bedeutet nicht, dass wir ungefiltert sagen, was uns gerade im Kopf herumspukt. Um ehrlich zu sein, ist es nicht nötig, alles zu sagen, was wir denken. Es genügt, wenn das, was wir sagen, dem entspricht, was wir auch denken. Ehrlichkeit bedeutet, so zu reden, dass andere wissen, woran sie sind. Ich darf ihnen nichts vorenthalten, was wichtig ist, um meinen Standpunkt zu verstehen. Ich darf auch nichts so selektiv wiedergeben, dass



es zwangsläufig zu falschen Annahmen führt. Warum funktioniert Klartext nicht ohne Ehrlichkeit? Ehrlichkeit schafft Vertrauen. Wenn in Unternehmen keine Ehrlichkeit herrscht, dann nimmt das Misstrauen zu und der gegenseitige Respekt geht verloren. Wo Misstrauen herrscht, da ist Klartext unmöglich. Da wird taktiert und sich positioniert. Da wird nichts gesagt, was später gegen einen verwendet werden könnte. Wer eine Rolle spielt, wer eine Maske aufhat, kann schlecht Klartext reden, denn er ist die ganze Zeit damit beschäftigt, nicht aufzufliegen. Allerdings: Wer unangenehme Wahrheiten ausspricht, sollte dabei fair bleiben. Ehrlichkeit und Fairness gehören zusammen.

### Prinzip 3: Mut

Mutig zu sein und Klartext zu reden lohnt sich deshalb, weil es Grenzen sprengt, wieder handlungsfähig macht und neue Chancen eröffnet. Wenn es ein Tabuthema gibt, über das keiner offen reden will, dann erzeugt das eine Blockade, eine Art Angststarre. Es schränkt die Handlungsoptionen ein und macht un kreativ. Mut zu Klartext setzt neue Energien frei. Mutig zu sein heißt nicht automatisch angstfrei sein, sondern mutig sein heißt, sich von Angst nicht von dem abhalten zu lassen, was einen weiterbringt.

### Prinzip 4: Bindung

Wenn einem ein Thema gleichgültig ist, kann man keinen Klartext reden. Und wenn einem die Beteiligten gleichgültig sind, erst recht nicht. Klartext setzt Bindung voraus. Wer einer Sache gleichgültig gegenübersteht, der hält die Klappe. Umgekehrt: Je größer die Bindung an ein Thema, desto größer ist die Bereitschaft, sich dazu zu äußern bis hin zu dem Drang, leidenschaftlich dafür zu kämpfen. Wenn Klartext Bindung voraussetzt, dann setzt Klartext in Unternehmen voraus, dass



Getrieben von der Kraft der Jugend und dem Glauben an die Kraft der Marke steht **Dominic Multerer** für frische und mutige Sichtweisen der Themen, mit denen er sich befasst. In seinen Vorträgen verbindet er – bekannt geworden als jüngster Marketingchef Deutschlands mit 16 – sein umfassendes Fachwissen mit jugendlicher Frische. Er bringt Fakten souverän und knallhart auf den Punkt. Dabei liefert er seinem Publikum plakative Beispiele und Anregungen sowie sofort umsetzbares Knowhow. [www.dominic-multerer.de](http://www.dominic-multerer.de)

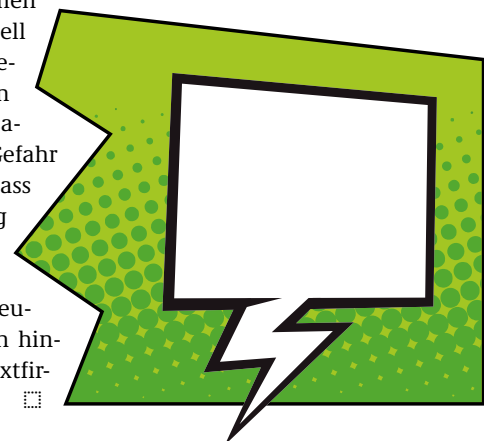
Mitarbeiter eine Bindung haben. Die Frage ist also: Wie schaffe ich Bindung? Oder auch: Wie starke ich Bindung? Die Aufgabe besteht darin, Ziele gemeinsam zu gestalten. Dabei müssen Sie Ihre Leute in Veränderungsprozesse einbeziehen. Es geht darum, dass jeder sich mitverantwortlich fühlt und den Mund aufmacht. In einer echten Klartextfirma gibt es keine Gleichgültigkeit. Wem etwas auffällt, was für das Unternehmen wichtig ist, der sagt das auch. Weil ihm das Unternehmen wichtig ist.

### Prinzip 5: Empathie

Wissen ist stets nur die Basis für Erfolg. Da können Sie noch so gut Bescheid wissen, Wissen allein nützt Ihnen gar nichts. Entscheidend ist, dass Sie Leute ins Boot holen. Menschen, die andere Menschen abholen, haben Erfolg, weil sie diese für ihre Ziele gewinnen. Jemand kann einen klaren Standpunkt haben, ehrlich sein, mutig, leidenschaftlich – und trotzdem an seinen Mitmenschen vorbeireden. Klartext ist nicht gleich Klartext. Klartext ist nur dann Klartext, wenn ich damit Leute ins Boot hole. Um zu wissen, wie Sie welches Thema für welche Leute anpacken, brauchen Sie vor allem eines: Empathie. Empathie ist die Fähigkeit, zu erkennen, was in einem anderen Menschen vorgeht, was seine Gedanken, Gefühle und Motive sind. Mehr noch: Empathie ist die Bereitschaft, sich in den anderen hineinzusetzen, ihn zu verstehen und sich auf ihn einzustellen.

### Fazit: Sagen, was Sache ist. Machen, was weiterbringt.

In jedem Unternehmen geht es um Entscheidungen. Klartext ist die Grundlage für jede Entscheidungsfindung. Ohne Klartext bleiben Entscheidungen aus. Klartext bereitet Entscheidungen vor. Wer Klartext zur Strategie macht, sorgt jederzeit für eine tragfähige Basis für Entscheidungen. Bei operativen Themen muss Klartext schnell wirken. Bei strategischen Themen geht es oft langsamer. Eine große Gefahr besteht darin, dass Klartext als Störung empfunden wird. Gerade in guten Zeiten braucht es Leute, die alles kritisch hinterfragen. In Klartextfirmen geschieht das. ☐





## Wissen begeistert › Fragen an Dominic Multerer



**Drei Plätze in Deutschland, an denen Sie nicht vorbei können, wenn Sie in der entsprechenden Stadt sind?**

Wangen im Allgäu: Dort habe ich mit 13 eine Kur gemacht – und 16 Kilo abgenommen.  
Ein besonderer Ort.  
Das Tam Rap Thai Restaurant in Koblenz und das Nagoya Sushi Restaurant in Köln.



**Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?**

Bangkok, Koh Samui, Koblenz



**Was zeichnet eine(n) echte(n) Freund(in) aus?**

Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Vertrauen.



**Und welche Apps nutzen Sie wirklich?**

Mail, WhatsApp, Facebook



**Zum Frühstück: Tee oder Kaffee?**

Gar nichts. Ich mag beides nicht. Lieber stilles Wasser.



**Zur Vorspeise: Suppe oder Salat?**

Salat



**Zum Genießen: Sonnenaufgang oder Sonnenuntergang?**

Sonnenuntergang



**Für die Langstrecke: Auto oder Bahn?**

Auto



**Sie haben die Gelegenheit, eine TV-Talkshow mit drei Prominenten zu gestalten.**

**Wen laden Sie ein?**

Michel Friedmann, Bushido und Uli Hoeneß.



**Welche Musik haben Sie gerade im Ohr?**

wiz khalifa – we dem boyz



**Welche Farbe macht Sie glücklich?**

Orange



**Welchen Film können Sie sich immer wieder gern ansehen?**

Lucky Number Slevin





# 60plus trifft 4.0

„Ist Ihr Marketing bereit für die digitale Revolution?“ Im Gespräch mit extended spricht Alexander Wild, Gründer und Vorstandsvorsitzender der Feierabend Online Dienste für Senioren AG, über demografiefestes Marketing und die digitale Wende in der Zielgruppenkommunikation 60plus.

**»Die Digitalisierung und der demografische Wandel werden unsere Gesellschaft grundlegend verändern. Jetzt zählt, was wir daraus machen!«**

Alexander Wild



**Etwa zehn Jahre ist es nun her, dass der Begriff des Seniorenmarketings einen unglaublichen Boom erfahren hat. Heute ist es wieder stiller geworden. Was bedeutet das? Sind die Senioren aus dem Blickfeld der Marketingverantwortlichen verschwunden?**

**Alexander Wild:** Keineswegs, Seniorenmarketing ist heute mehr denn je eine unternehmerische Notwendigkeit. Lassen Sie es mich so formulieren: Welches Unternehmen kann es sich angesichts der demografischen Entwicklung noch leisten, ältere Kunden in der Zielgruppenansprache außen vor zu lassen? Ich denke, die Antwort gibt sich selbst...

Worüber wir aber diskutieren müssen, ist in der Tat der Begriff des Seniorenmarketings, der längst überholt ist. Senioren als Zielgruppe ist ein Sammelbegriff, dem der analytisch-praktische Nutzwert abhandengekommen ist. Tatsächlich sprechen wir ja nicht von einer, sondern von vielen unterschiedlichen älteren Zielgruppen – und jede stellt eigene Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikation an den relevanten Touchpoints.

**Sie haben es bereits angesprochen, die Zahl älterer Konsumenten wächst. Gleichzeitig bringt der technische Fortschritt eine Vielzahl neuer Touchpoints hervor, an denen Unternehmen Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen können. Wie finden die beiden Entwicklungen zusammen?**

Das Netz kennt keine Altersgrenzen mehr. Wir steuern langsam aber kontinuierlich auf die digitale Gesellschaft zu, wie uns die steigenden Internet-Nutzungszahlen verdeutlichen. Für zwei Drittel der 60- bis 69-Jährigen gehört das Internet selbstverständlich zum Alltag dazu, bei den über 70-Jährigen nutzt bereits ein Drittel regelmäßig die digitalen Möglichkeiten der Online-Welt. Das

hat natürlich Auswirkungen auf die so genannte customer journey in diesen Zielgruppen, die sich immer mehr ins Web verlagert.

Die eigentliche Herausforderung liegt also heute darin, eine demografiefeste und damit alterssensible Digitalmarketing-Strategie zu entwickeln. Die gute Nachricht: Die Instrumente dafür haben wir bereits in der Hand, wir müssen sie nur intelligent nutzen und miteinander verzahnen.

**Können Sie dafür ein Beispiel geben?**

Ein klassischer Fehlschluss im Marketing 60plus beruht oft darauf, dass die Geschwindigkeit der Entwicklung unterschätzt wird. Frei nach dem Motto: Dafür ist unsere Zielgruppe doch zu alt. Mein Gegenbeispiel ist die Mobilnutzung: Mobile ist nicht mehr länger nur ein Trend der Jugend! Seit Jahresbeginn 2015 ist beispielsweise die Zahl der Mobilzugriffe auf unserem Portal [Feierabend.de](http://Feierabend.de) um mehr als zehn Prozent gestiegen – und weiteres, rasantes Wachstum ist bereits absehbar. Diese Fakten müssen Werbetreibende im Blick behalten – und ihr Best Ager-Marketing schnell mobilfähig machen! Dabei sind Tablets und Smartphones übrigens nur der Anfang der mobilen Vernetzung. Mit jedem onlinefähigen Endgerät entstehen weitere potenzielle Nutzungskontexte und somit auch neue Chancen für das Online-Dialogmarketing. Wichtig ist dabei, neben der technischen Fragestellung auch die Anforderungen im Nutzungskontext konzeptionell zu erfassen und zu berücksichtigen: Wer hätte vor fünf Jahren schon gedacht, dass Funktionen wie Direktansprache via Push-Nachrichten ein ideales Werbemedium im Segment 60plus darstellen? Das ist die nächste Stufe in der Kundenkommunikation, wir haben es bei [Feierabend](http://Feierabend.de) getestet – und den Beleg aus der Praxis!

Beispiele wie dieses fügen sich letztlich zu einem stimmigen Gesamtbild: Der Wert authentischer Kommunikation im Web steigt – und diese lässt sich am besten durch verstärkte Personalisierung erreichen. Gerade ältere Nutzer erwarten eine persönliche und individuelle Ansprache: mit für sie relevanten Inhalten, zum richtigen Zeitpunkt, über den richtigen Kanal.

**Theoretisch einleuchtend, in der Praxis jedoch sicher anspruchsvoll umzusetzen, oder?**

Mut ist hier entscheidender als Technik! Denn lassen Sie uns diesen Ansatz einmal konsequent weiterdenken: Worum es im Kern geht, ist ein Multikanal-Erlebnis der jeweiligen Themen- und Produktwelt zu ermöglichen. Beispielsweise durch eine Kundencommunity, die unsere On- und Off-line-Lebenswelt verbindet, Austausch und direktes Feedback bietet. So haben Marken das Potenzial, zu digitalen Begleitern und Alltagshelfern zu werden. Dialog anstatt Broadcasting lautet dafür die nicht ganz neue, aber nun mit vergleichsweise geringem technischem Aufwand mögliche Erfolgsformel.

**Müssen Werbung, Vertrieb und Kommunikation also hinsichtlich der verwendeten Medien und Kanäle umdenken und updaten?**

Verstehen Sie mich nicht falsch. Weil Neues entsteht, heißt das nicht, dass Bewährtes an Wirkung verliert. Es geht ja nicht darum, das Rad neu zu erfinden, sondern die Kommunikationskette nicht abreißen zu lassen und an verschiedenen Stellen neuen Schwung einzubauen. Etablierte Medien und Instrumente finden daher neue Verstärker: Am deutlichsten zeigt sich das sicher im E-Mail-Marketing, ein klassischer Knotenpunkt in der Kundengewinnung, bei dem neue technische Aspekte und Trends beständig integriert wurden und werden.

Unsere Erfahrung: Social Media und Mobile haben daher das Instrument E-Mail-Newsletter nicht verdrängt, sondern im Gegenteil deutlich befördert. Gleiches gilt für Displaywerbeformen. Auch hier ist das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht. In Verbindung mit Content-Marketing und Retargeting gelingt es heute fast perfekt, den potenziellen Kunden an einer Vielzahl digitaler Kontaktpunkte abzuholen.

**Jährlich neue Marketing-Trends auszurufen hat Tradition in der Branche. Welche aktuellen Trends haben Ihrer Meinung nach Bestand und werden das Marketing für ältere Zielgruppen entscheidend prägen?**

Zunächst einmal: Klappern gehört zum Handwerk. Deshalb wird es sicher weiterhin dazugehören, vermeintliche Marketing-Trends mit bedeutungsschweren, neuen Wortkreationen zu hypen. Klar ist aber auch: Nicht alles, was neu daherkommt, ist es auch. Native Advertising beispielsweise, also die Werbung in redaktionellem Umfeld, praktizieren wir bei Feierabend bereits seit der Entstehung des Portals vor nunmehr 17 Jahren. Für uns war das also keine wirklich neue Entdeckung. Ich bin daher auch weniger an kurzlebigen Trends als langfristigen Entwicklungslinien interessiert. Und eine lautet ganz klar: Service ist das beste Marketing. Kunden und Verbraucher haben heute durch die digitale Welt mehr Informations- und Entscheidungsmöglichkeiten als je zuvor – und wissen sie auch zu nutzen. Für Unternehmen bedeutet das, dass ihre „Service“-Ausrichtung zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor am Markt und in der Folge zum Dreh- und Angelpunkt in der Kundenkommunikation wird. Stichwort authentische Kommunikation: Produkttests aus der Zielgruppe für die Zielgruppe sind eine hervorragende Möglichkeit, den einzelnen Kunden zu erfassen und zugleich zu verstehen, wie die Zielgruppe wirklich tickt. Diese Erkenntnisse müssen zukünftig noch stärker in die Produktentwicklung einfließen, die dann konsequenterweise gemeinsam mit der Zielgruppe erfolgt. Für nahezu jede Branche eröffnet sich hier ein Horizont neuer Geschäftsmodelle: Denken wir nur an das Megathema Mobilität und die Option der In-Car-Kommunikation oder die Gesundheitsversorgung und verzahnte Technologien für Ambient Assisted Living... Ein demografiefestes Marketing als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden wird hier am Ende des Tages über den wirtschaftlichen Erfolg am Markt mitentscheiden.



Alexander Wild gründete Deutschlands größte Online-Community für die ältere Generation und traf damit den Nerv der Zeit. Der erfolgreiche Unternehmer spickt seine Vorträge mit praxisnahen Tipps und zukunftssträchtigen Analysen, die dazu anregen, den demografischen Wandel als Chance zu begreifen.



## Wissen begeistert › Fragen an Alexander Wild



### **Wie viele Finger zum Tippen: a) auf dem Laptop, b) auf dem Handy?**

Ehrlich, ich bin ausgesprochen tippfaul. Schon immer gewesen, aber heute mit gutem Gewissen: Dank der inzwischen sehr ausgereiften Spracheingabe kann ich auf dem Handy weitgehend auf die Tasten verzichten. Das ist ungemein zeitsparend, glauben Sie mir. Aber wenn es hart auf hart kommt, kann ich auch immer noch mit dem Zehnfingerschreiben punkten!



### **Wie viele Apps haben Sie auf Ihr Smartphone geladen?**

Ich müsste nachzählen. Aber es werden wohl so um die 40 sein. Recht überschaubar auf jeden Fall.



### **Und welche Apps nutzen Sie wirklich?**

Rund die Hälfte meiner Apps nutze ich jeden oder fast jeden Tag. Zum Beispiel den Fitness-Tracker, weil es einfach ein guter digitaler Motivator für mehr Bewegung im Alltag ist. Und unter uns: Kennen Sie „Pflanzen gegen Zombies“? Ein sehr humorvolles Spiel voller Anspielungen auf Erscheinungen der Popkultur – und mit mir als bekennendem Fan der beste Beweis, dass viele Online-Angebote heute generationenübergreifend ihre Zielgruppe finden.



### **Zu Weihnachten: SMS oder Karte?**

Weihnachten heißt für mich auch, sich Zeit zu nehmen – egal wie stressig es zum Jahresende immer ist. Eine originelle Karte mit handschriftlichem, persönlichem Gruß ist unbezahlbare Beziehungspflege – weil man sich Zeit nimmt für den Empfänger. Und da ich mich auch selbst noch über „echte Post“ freue, ist eine Karte für Freunde und Wegbegleiter quasi doppelt selbstverständlich.



### **Zum Geburtstag: Anruf oder Facebook-Message?**

Kein Entweder-oder, sondern Je-nachdem. In der Familie, bei engen Freunden oder Geschäftspartnern greife ich gerne zum Hörer. Bei Bekannten ist der Geburtstagsgruß via Facebook oder Xing aus meiner Sicht eine nette und angemessene Geste.



### **Für die Langstrecke: Auto oder Bahn?**

Ich bin überzeugter Mobilitäts-Optimierer. Ich fahre gerne mit der Bahn und greife vor Ort auf die Mietfahrräder zurück. Das ist umweltfreundlich und gut für die Fitness. Bei Regenwetter nutze ich den öffentlichen Nahverkehr oder Carsharing. Insgesamt ein ausgeklügeltes Mobilitätssystem, das für die meisten allerdings zu aufwändig klingt. Aber letztlich sind es auf dem Smartphone nur ein paar Klicks, die für fast jede Strecke zur idealen Mobilitätskombination führen und mir helfen, Zeit, Nerven und nicht selten auch bares Geld zu sparen.



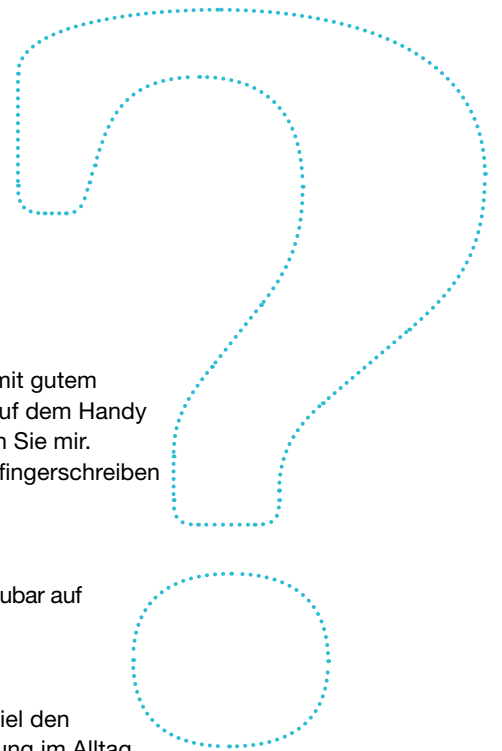
### **In welchem berühmten Film hätten Sie gern mitgespielt?**

Neben John Belushi und Dan Akroyd in den Blues Brothers. Die Sonnenbrille passt perfekt – und sollte für ein Remake eine überraschende Anfrage eintreffen: Ich wäre soweit!



### **Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?**

Vor einiger Zeit habe ich eine Talkrunde zum Thema Produktentwicklung im Best Ager-Markt moderiert. Auf dem Podium waren einige Seniorenscouts versammelt, die den eingeladenen Unternehmern ein direktes Feedback zu ihren vorgestellten Ideen gegeben haben. Eine Idee stammte von einem Winzer, der sich mit dem Gedanken trug, für Ältere und allgemein Single-Haushalte, Weine statt in 0,7 Litern in einer halben Flaschengröße anzubieten. Er hatte kaum ausgedet, da stand das Fazit unserer älteren Experten schon fest. Das lautete in breitestem Hessisch unisono: „Nix da, mer trinke ganze Flasche. Halbe brauche mer nun werklisch net.“ Damit war die Diskussion beendet. Übrigens auch für den Winzer, den das Argument noch mit Lachtränen in den Augen restlos überzeugte.





# Motivation Y

Beweggründe einer neuen Zeit. Nach dem X kommt das Y, ausgesprochen wie das englische „Why“. Zugeschrieben wird es unserer neuen Generation, der Generation Y. Sie hinterfragt angeblich die moderne Arbeitswelt und stellt an sie neue Forderungen.

Was ist dran an den Klischees über die Generation Y? Und wie kann uns die Frage nach dem WARUM motivieren, Unternehmenskulturen zu verändern?

**»Die Innovationen schlummern in den Köpfen der Generation Y, die besonders hohe Ansprüche an ihren Arbeitgeber haben.«**

Nicola Fritze



**D**ie Jugend liebt heutzutage den Luxus. Sie hat schlechte Manieren, verachtet die Autorität, hat keinen Respekt vor den älteren Leuten und schwatzt, wo sie arbeiten sollte. Die jungen Leute stehen nicht mehr auf, wenn Ältere das Zimmer betreten. Sie widersprechen ihren Eltern, schwadronieren in der Gesellschaft, verschlingen bei Tisch die Süßspeisen, legen die Beine übereinander und tyrannisieren ihre Lehrer.“ Dieses Zitat stammt nicht etwa von heute. Es wird Sokrates zugeschrieben.

Junge Generationen, egal in welchem Jahrhundert, haben anscheinend viel gemeinsam. Oder nehmen die älteren Generationen die Jugend seit Jahrhunderten einfach nur ähnlich wahr? Haben wir immer noch nicht gelernt, dass man andere nicht über einen Kamm scheren kann? Dass Schubladendenken zwar verlockend ist – aber einfach wenig hilfreich?

Zur Generation Y zählen die zwischen 1980 und 2000 Geborenen. Sie wird aktuell viel beschrieben und diskutiert. Wir können uns diesen Luxus gönnen, uns so intensiv mit der jungen Generation zu beschäftigen, denn wir leben in guten Zeiten. Wie denken Sie über die Generation Y? Ein bisschen wie Sokrates? Halten Sie die Jugend von heute für selbstbewusst, frei, unkonventionell, zielstrebig und selbstbestimmt? Oder doch eher für führungsintensive Weicheier ohne Interesse an einer Karriere? Es bietet sich ein breites Spektrum an Klischees. Aber schauen wir einmal genauer hin: Wer ist die Generation Y wirklich?

**Die Generation Y ist unterschiedlicher als man denkt**

Eine Studie, die das Marktforschungsinstitut facit research 2014 im Auftrag der Unternehmensberatung Consulting Cum Laude durchgeführt hat,

identifiziert sechs Psychogramme innerhalb der Generation Y. Diese sechs Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich der inneren Antriebsfaktoren und Visionen der Generation Y deutlich voneinander. Drei dieser identifizierten Gruppen sind bei Unternehmen als künftige Mitarbeiter besonders begehrt: zum einen der Typ des „Competitive Professional“. Diese Gruppe der Generation Y ist sehr wettbewerbsorientiert und braucht für ihre hohe Leistungsbereitschaft viel Anerkennung. 25 Prozent der 1.000 Befragten in Deutschland lassen sich diesem Typus zuordnen. Der zweite Typ sind die „Proper Conservatives“. Sie sind stark durch traditionelle Werte geprägt, agieren zielorientiert und werden durch den Aufbau einer soliden und sicheren Lebensgrundlage angetrieben. 30 Prozent zählen zu diesem Typ. Die dritte als Nachwuchskräfte begehrte Gruppe sind die „Craving High Performer“, zu denen 11 Prozent der Generation Y gehören. Experimentierfreude und die Lust auf Neues zeichnen diese Gruppe besonders aus. Für starre Strukturen und langfristige Karrierepfade können sich diese jungen Menschen kaum erwärmen. Die anderen drei Typen sind die „Unpretentious Comfort Seeker“ (18%), die „Indifferent Follower“ (3%) und die „Self-Centered Entrepreneurs“ (14%).

Dieser differenzierte Blick auf die Generation Y macht eines deutlich: Unternehmen, die Nachwuchskräfte aus den begehrten ersten drei Gruppen für sich gewinnen wollen, müssen ihre Unternehmenskultur kritisch unter die Lupe nehmen. Vor allem jene Unternehmen, deren Erfolg im globalen Wettbewerb von einer hohen Innovationsfähigkeit abhängt, sind gut beraten, wenn sie gegebenenfalls einen Kulturwandel angehen. Denn genau diese Innovationsfähigkeit schlummert in den Köpfen jener gefragten Talente der Generation Y, die besonders hohe Ansprüche an ihren Arbeitgeber



Ihren Erfahrungsschatz erwarb sich **Nicola Fritze** in ihrer langjährigen Tätigkeit im Verkauf und als Führungskraft. Als Keynote-Speaker, Autorin, Executive-Coach und Organisationspsychologin teilt sie ihn heute mit ihrem Publikum. Sie ist eine gefragte Expertin für dauerhafte Motivation. In Coachings und Seminaren begleitete sie über 20.000 Menschen in Veränderungsprozessen. Ihre Erfahrungen als Improvisations-Theaterspielerin prägen ihre Vorträge und begeistern die Zuschauer. Mit ihren verblüffenden Experimenten aktiviert sie das Publikum und lockt es charmant aus der Komfortzone. [www.nicolafritze.de](http://www.nicolafritze.de)

haben. Diese jungen Menschen fordern Freiräume, Gestaltungsmöglichkeiten, Selbständigkeit, flexible Arbeitszeiten, Everywhere-Office, einen partizipativen Führungsstil und flache Hierarchien. Immer mehr Unternehmen bemühen sich, diese Erwartungen im Rahmen ihrer Möglichkeiten zu erfüllen, um für diese Nachwuchskräfte als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben. Die jungen Menschen der Generation Y sehen sich hier in der sehr komfortablen Situation, dass gleich mehrere Unternehmen um sie buhlen. Sie brauchen nur noch zu wählen.

Und doch wird eines gern übersehen: Es gibt auch die andere Hälfte der Generation Y. Für diese jungen Menschen sieht die Realität ganz anders aus, und sie hat nichts mit dem allgemein verbreiteten Mythos der selbstbewussten Generation Y zu tun: Ihr Arbeitsleben ist geprägt durch Leiharbeit, befristete Verträge und Praktika. So schreibt DIE ZEIT am 26.05.2015 von einem Widerspruch „zwischen denen, die viel vom Job erwarten, viel Anerkennung möchten, Dinge hinterfragen und im Job aufgehen wollen; und denen, die zwar Lust auf einen für sie passenden Job haben, für die die Sicherheit aber höher steht als die Erwartungen an die Selbsterfüllung im Job. Beide Gruppen spielen das Dilemma von Sicherheit und Freiheit im

Berufsleben ziemlich genau wider.“ Die Generation Y sei gespalten, so DIE ZEIT weiter. Daher ist das Ergebnis der oben genannten Studie des Marktforschungsinstituts facit research wenig erstaunlich: Nur jeder Fünfte der heute 18- bis 32-Jährigen achtet bei seiner Karriere tatsächlich primär auf die innere Zufriedenheit. Viel stärker wiegt der Wunsch nach Sicherheit.

### Ihre Chance: Know Why!

Nur ein Teil der Generation Y, sprich WHY, ist also in der komfortablen Lage, aus ihrem Namen Programm zu machen und die althergebrachten Paradigmen der Arbeitswelt zu hinterfragen: Warum muss ich im Büro sitzen, wenn ich einen Teil meiner Arbeit auch zu Hause, im Strandkorb oder im Café erledigen kann? Warum zählt die Stechuhr und nicht meine Leistung? Warum traut sich kein Kollege länger als zwei Monate in Elternzeit? Warum darf ich während der Arbeit keine privaten E-Mails schreiben, wenn ich doch auch am Samstag die beruflichen beantworten soll? Die Toleranzschwelle dieser Gruppe der Generation Y für langwierige Bürokratie und umständliche Formalien ist niedriger als das Niveau am Ballermann.

Genau darin aber liegt die Chance für unsere Gesellschaft und Wirtschaft: Das WARUM wieder in den Mittelpunkt zu stellen, und damit die Sinnhaftigkeit und die Rahmenbedingungen unseres Arbeitens. Natürlich weiß jeder, WAS er in seiner Firma tut. Kann erklären, welche Produkte oder welchen Service sein Arbeitgeber verkauft oder welche Rolle er im Gesamtsystem spielt. Und viele wissen auch, WIE sie es tun und können erklären, wie sich ihr Arbeitgeber vom Wettbewerb unterscheidet. Doch auf das WARUM können nur wenige Menschen oder Unternehmen eine klare Antwort geben. Warum sie tun, was sie tun. Vielleicht probieren Sie es selbst einmal aus. Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, Ihre Kollegen danach, WAS Sie tun, WIE sie es tun und WARUM sie es tun. Manche werden sofort antworten: um Geld zu verdienen. Das ist allerdings nur das Resultat – wenn natürlich auch ein notwendiges. Bei dem WARUM geht es jedoch vielmehr um das Ziel, die Vision, die Mission, den Beweggrund für das, was wir tun. Es geht darum, woran die Menschen glauben. Es ist an der Zeit, die Energie zu investieren und den Mut aufzubringen, um Unternehmenskulturen weiterzuentwickeln.

Vielen Dank Generation Y, dass ihr die Diskussion ausgelöst habt. Lasst uns gemeinsam gute Antworten finden für die WHYS unserer Zeit. ☐



## Wissen begeistert › Fragen an Nicola Fritze



### **Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**

Beim KaDeWe-Partyservice. Deutscher Filmpreis 1990. Sektempfang. Ein bekannter Schauspieler hatte plötzlich eine sehr schnelle und weit um sich greifende Armbewegung gemacht und mir mein volles Tablett mit Getränken aus den Händen katapultiert. Erst schimpfte er wie ein Rohrspatz. Als ich mich dafür entschuldigte, dass ich seine Armbewegung nicht vorhersehen konnte, steckte er mir ein sehr großzügiges Trinkgeld in meine Servierschürze.



### **Und wofür haben Sie's ausgegeben?**

Für Bücher für die Uni – wahrscheinlich zum Thema Motivation. Oder „Kellnern für Dummies“.



### **Zum Frühstück: Tee oder Kaffee?**

Tee – schwarz, weiß, grün, rot... jeden Morgen ein anderer. Ich liebe die Abwechslung.



### **Zum Trinken: Wasser mit oder ohne?**

Immer ohne Blubb! Das gilt auch für Wein. Mit Sekt oder Champagner kann man mich nicht locken.



### **Zum Genießen: Sonnenaufgang oder Sonnenuntergang?**

Sonnenuntergang – ich stehe nicht gerne früh auf.



### **Zum Lesen: Papier oder E-Book?**

Papier – es riecht einfach besser und ich liebe es, mit dem Daumen durch die Seiten zu blättern.



### **Mit welchem Philosophen würden Sie gern mal das Thema „Motivation“ diskutieren?**

Mit Richard Bach, der zwar als Schriftsteller und Pilot gilt, für mich aber eher ein Philosoph der besonderen Art ist und mich als junges Mädchen mit seinem Buch „Die Möwe Jonathan“ sehr berührte und begeisterte. Was motiviert so eine Möwe, so dermaßen in die Höhe zu steigen und ihr Leben zu riskieren? Die Grenzen immer wieder zu verschieben? So aus der Reihe zu tanzen? Woher hat der Vogel diese Ausdauer und erträgt den ganzen Gegenwind?



### **Ein Rockstar bittet Sie zum Mitsingen auf die Bühne. Bei wem würden Sie sofort loslegen?**

Ganz egal! Ich bin eine Rampensau und hätte sicher mit allen Rockstars meinen Spaß auf der Bühne.



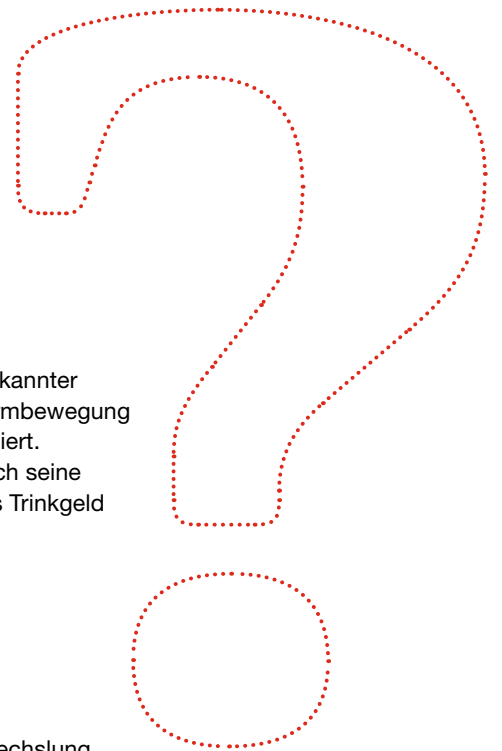
### **Für ein Werk welches Künstlers würden Sie zuhause sofort eine Wand/ein Zimmer/den Garten freiräumen?**

Für ein paar Seerosen von Claude Monet. Diese Bilder von ihm versetzen mich in einen fröhlich-entspannten Zustand, laden mich zum Träumen ein und lassen mich in die Tiefe blicken.



### **Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?**

Eine Coaching-Kundin kam mit Flugangst zu mir. Sie wollte in zwei Wochen heiraten und ihrem zukünftigen Ehemann zwei Tickets auf die Malediven zur Hochzeit schenken. Die Tickets hatte sie bereits gekauft. Ohne Reiserücktrittsversicherung! Nun saß sie bei mir und sagte, sie wolle die Flugangst loswerden, die sie seit über zehn Jahren belastet und vom Fliegen abhält. Ich bewunderte den Mut und die Entschlossenheit dieser Frau. Nach zwei Sitzungen sagte sie, sie könne sich nun vorstellen, ins Flugzeug zu steigen und zu fliegen. Nach vier Wochen bekam ich von ihr eine Postkarte von den Malediven. Sie schrieb, der Flug sei kein Problem gewesen, sie habe die meiste Zeit geschlafen. Ein schönes Beispiel für „Wer etwas will sucht Wege – wer etwas nicht will sucht Gründe!“



**Für Ihren Blick auf das  
Wesentliche:**

**[www.tisoware.com](http://www.tisoware.com)**

**Mehr als  
HR, Security und MES!**

tisoware®  
Gesellschaft für Zeitwirtschaft mbH  
Ludwig-Erhard-Straße 52  
72760 Reutlingen  
Telefon: 07121 9665-0  
[www.tisoware.com](http://www.tisoware.com)

***tisoware***®

# we are back!

Kompetente Fachvorträge,  
inspirierende Workshops,  
networking mit anderen.

**Für Personaler - von Personalern.**

**Informieren Sie sich über Termine  
und Inhalte in Ihrer Stadt:  
[www.HRnetworx.com](http://www.HRnetworx.com)**

- |              |                  |
|--------------|------------------|
| × Düsseldorf | × Berlin         |
| × Duisburg   | × Dortmund       |
| × Hamburg    | × München        |
| × Nürnberg   | × Hannover       |
| × Hamm       | × Frankfurt a.M. |
| × Flensburg  | × Augsburg       |
| × Lübeck     | × Wuppertal      |
| × Halle      | × Köln           |
| × Landau     | × Kaufbeuren     |



**HRnetworx**  
we connect competence.

Partner:



WBS TRAINING AG



GW Graf von Westphalen



HR-Exzellenz

5 STERNE  
REDNER

CMS' Hasche Sigle

Rechtsanwälte Steuerberater



Health & Business



# „Machen ist Gold“ – Umsetzungskraft leicht gemacht

Sicher kennen Sie diese Situation aus eigener Erfahrung: Sie haben eine Idee. Sie sind hochmotiviert und möchten diese Idee jetzt in die Tat umsetzen! Sie schmieden erste Pläne dafür. Jetzt müssen Sie es eigentlich nur noch TUN! Und dann passiert – NICHTS!

Warum eigentlich?

**»Nicht der Wind,  
sondern das  
Segel bestimmt  
die Richtung.«**

Aphorismus aus China



**W**oher kommt jene Energie, die manche Menschen zu „Umsetzern“ macht, während andere auf ihren Plänen sitzen bleiben? Und kann man lernen, Pläne und Vorhaben auch wirklich auf die Beine zu stellen anstatt ewig nur darüber zu sprechen? Um diese Fragen zu beantworten, lohnt sich zunächst ein Blick auf die biologischen Grundlagen unserer Umsetzungskraft.

#### Die Schlüsselkompetenz liegt im Gehirn

Der präfrontale Cortex (PFC) ist die biologische Grundlage dessen, was uns „zum Menschen macht“. So sind Funktionen wie etwa das vorausschauende Denken und Planen, problemlösendes Denken und Kreativität, Gebrauch von Strategien und Entscheiden, das Verarbeiten von Rückmeldungen aus der Umwelt und das moralische Denken an das Frontalhirn gebunden. Auch die Durchführung übergeordneter Kontrollprozesse mit dem Ziel der top-down-Kontrolle von Kognition, Emotion und Verhalten gilt als eine der Hauptfunktionen des präfrontalen Cortex (PFC).

Die bisherigen wissenschaftlichen Untersuchungen zeigen daher, dass der PFC stark für die intrapersonelle Intelligenz<sup>1</sup> eines Menschen verantwortlich ist. Studien haben ebenfalls gezeigt, dass erfolgreiche Sportler einen besser entwickelten und daher größeren PFC entwickeln als ihre vergleichsweise unsportlichen oder untrainierten Mitmenschen. Das ist ein erster Indikator, dass auch der PFC gezielt trainiert werden kann.

#### Die fünf Teilaspekte der Umsetzungskraft

Eine genauere Analyse der Umsetzungskraft zeigt, dass sie aus fünf Teilaspekten besteht:

- ❖ Willenskraft: Fange ich überhaupt an, mein Ziel umzusetzen?
- ❖ Entschlusskraft: Kann oder will ich eine Entscheidung treffen?
- ❖ Fokussierung: Bleibe ich konzentriert auf das, was ich mir vornehme?
- ❖ Selbstdisziplin: Lasse ich mich ablenken oder nicht?
- ❖ Beharrlichkeit: Bleibe ich an meinem Ziel dran? Bringe ich mein Vorhaben zu Ende? Oder bin ich gar jemand, der vorzeitig aufgibt?

Je mehr ich etwas denke oder geistig übe, desto stärker und ausgeprägter wird die entsprechende Nervenbahn. Dementsprechend ist es im Sinne von mehr Umsetzungskraft notwendig, genau zu überlegen, wie ein solches Training aussehen könnte.

#### Trainieren Sie die Umsetzungskraft wie einen Muskel

Meine eigenen Trainingserfahrungen und die kontinuierliche Verbesserung meiner Methoden haben zu einem Trainingsprogramm geführt, mit dem man seine Umsetzungskraft gezielt verbessern kann. Jetzt aber schnell von der Theorie zur Praxis!

#### Zündfunke Willenskraft

Die russische Psychologin Bluma Zeigarnik wies schon 1927 nach, dass unerledigte Handlungen besser in der Erinnerung des Menschen gespeichert werden als erledigte.<sup>2</sup> Deshalb: Beginnen Sie ein Vorhaben einfach und in kleinen Schritten. Damit nutzen Sie bereits eine ganz einfache Ressource, um Ihre Willenskraft gezielt zu stärken. Nicht

der Umfang Ihres Tuns ist wichtig oder der Fortschritt. Was zählt, ist der Start!

### Entschlusskraft – treffen Sie Entscheidungen!

Entscheidungen zu treffen, ist eine der wichtigsten Aufgaben in unserem Leben. Die Basis dafür ist unsere Entschlusskraft. Viele Menschen scheuen sich aber davor, Entscheidungen zu treffen. Sie sind unsicher – besonders weil sie Angst davor haben, Fehler zu machen. Oder weil sie die möglichen Konsequenzen nicht beurteilen wollen. Diese Scheu führt häufig dazu, dass wichtige Entscheidungen so lange aufgeschoben werden, bis es fast zu spät ist. Daraus können unübersehbare Folgen entstehen. Üben Sie deshalb diese Fähigkeit: Treffen Sie so oft wie möglich Entscheidungen!

### Fokussierung – Ziele setzen und dranbleiben!

Der Feind jeder konzentrierten Aktion ist, die Zerstreuung. Wer nicht bei der Sache ist läuft Gefahr, Misserfolg zu erleiden – Spitzensportler wissen davon ein Lied zu singen! Fokussierung beginnt beim Hinterfragen der Ziele. Erst wenn Sie die Stolpersteine zum Ziel nicht mehr als solche wahrnehmen, ist der Fokus plötzlich leicht erkennbar.

Wie also können Sie Ihre Fokussierung stärken? Hinterfragen Sie Ihre Ziele. Setzen Sie sich nur jene, für die Sie wirklich brennen.

### Selbstdisziplin – die Verführer austricksen

Jeder Mensch durchläuft innerhalb eines Tages unterschiedliche Leistungsphasen. Entscheidend dafür ist die sogenannte Chronobiologie: Der Organismus – also

Stoffwechsel, Organtätigkeit, Konzentrationsfähigkeit – schwankt innerhalb eines Tages erheblich. Ihre individuellen Leistungsphasen liegen stark zeitversetzt. Werden Sie in Ihrer persönlichen Leistungsphase aktiv.<sup>3</sup> Und es gibt noch eine weitere Facette der Selbstdisziplin: Dr. Walter Mischel's „Marshmallow-Test“<sup>4</sup> zeigt die Bedeutung der Impulskontrolle und des Aufschieben-Könnens von Selbstbelohnungen für akademischen, emotionalen und sozialen Erfolg. Damit wird die Fähigkeit beschrieben, kurzfristig auf etwas Verlockendes für die Erreichung langfristiger Ziele zu verzichten. Nutzen Sie diese Fähigkeit: Wer der Ablenkungsfalle entgeht, setzt seine Pläne zielgerichtet um!

### Beharrlichkeit – kleine Schritte führen zu großen Sprüngen!

Beharrlich zu sein bedeutet, entschlossen und beständig an einem Vorhaben festzuhalten, und das trotz Hindernissen oder Rückschlägen. Schon bei Sechsjährigen können wir beobachten, dass nicht die intelligentesten Kinder als Erste lesen lernen, sondern die beharrlichsten. Ein gutes Training zur Stärkung der Beharrlichkeit ist das schrittweise Vorantasten an der Grenze der eigenen Fähigkeiten. Wir träumen immer von großen Sprüngen, es sind jedoch die vielen kleinen, die unmerklich aber unwiderstehlich zum Ziel führen.

Das war starker Tobak, denn wir alle wissen: Nur MACHEN ist Gold.<sup>5</sup> Doch jetzt von der Theorie in die Praxis – viele Vorhaben scheitern nämlich trotz guter Planung an der Umsetzung. Machen Sie es ab heute besser und erleben Sie, wie sich Ihr Leben von Grund auf ändert. Im Zweifelsfalle ist JETZT immer richtig!



Der Unternehmer **Harald Psaridis**, Begründer der „Frontline Leadership-Methode“, gibt sein Wissen zu den Themen Leadership im Verkauf, Führen statt Managen, Eigenmotivation, Network-Marketing und Recruiting heute in seinen mitreißenden, praxisnahen und emotionalen Vorträgen an seine Zuhörer weiter. Der charismatische Redner, aus der harten Schule des Direktvertriebs, steht für Führen statt Managen, Vertriebsstärke, Zielerreichung und Top Performance. [www.harald-psaridis.com](http://www.harald-psaridis.com)

<sup>1</sup> Modell der multiplen Intelligenz nach Gardner – Psychologie-News: Erziehung, Psychologische Grundlagen. 2015. [ONLINE] Verfügbar: <http://psychologie-news.stangl.eu/17/modell-der-multiplen-intelligenz-nach-gardner>. [Gelesen am 22. Juni 2015].

<sup>2</sup> 2015. [ONLINE] Available at: <http://codeblab.com/wp-content/uploads/2009/12/On-Finished-and-Unfinished-Tasks.pdf>. [Gelesen am 08. Mai 2015].

<sup>3</sup> Disziplin lernen: 10 Tipps für mehr Selbstdisziplin | karrierebibel.de. 2015. [ONLINE] Verfügbar: <http://karrierebibel.de/disziplin-selbstdisziplin-marshmallow-test/>. [Gelesen am 06. Mai 2015].

<sup>4</sup> Marshmallow-Test – Definition – was bedeutet. 2015. [ONLINE] Available at: <http://lexikon.stangl.eu/3697/marshmallow-test/>. [Gelesen am 06. Mai 2015].

<sup>5</sup> Reden ist Silber, Machen ist Gold: 15 Impulse, mit denen Sie Ihre Vorhaben garantiert in Ergebnisse umsetzen: Amazon.de: Harald Psaridis: Bücher. [ONLINE] Verfügbar: <http://www.amazon.de/Reden-ist-Silber-Machen-Gold/dp/3527508449/>. [Gelesen am 22. Juni 2015].

## Wissen begeistert › Fragen an Harald Psaridis



**Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?**

Las Vegas – Dubai – Fidschi



**Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?**

Der erste Sieg der schweizer „Alinghi“ im America's Cup, der WM Sieg 2015 des kanadischen Eishockeyteams und Conchitas Sieg beim Eurovisions Song Contest 2014.



**Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?**

Bestimmt! Sportler sind heute unsere modernen Helden.



**Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**

Als Lehrling in der Gastronomie und damit, alten Menschen als kleiner Bub über die Straße zu helfen – und mit dem Verkauf meiner doppelten Panini Sammelbilder im Alter von 8 Jahren.



**Was zeichnet eine(n) echte(n) Freund(in) aus?**

Da sein auch wenn „nicht die Sonne scheint“.



**Verlassen Sie sich auf Ihr Navi?**

Zu 1.000 %



**Zum Frühstück: Tee oder Kaffee?**

Bulletproof-Kaffee



**Zum Entspannen: Wald oder Wellness?**

Wellness



**Zum Genießen: Sonnenaufgang oder Sonnenuntergang?**

Untergang



**Zum Schreiben: Kuli oder Füller?**

Füller



**Für die Flugreise: Lounge oder Lastminute am Gate?**

Lounge



**Ein Rockstar bittet Sie zum Mitsingen auf die Bühne. Bei wem würden Sie sofort loslegen?**

Bei AC/DC und Tina Turner.



**Für ein Werk welches Künstlers würden Sie zuhause sofort eine Wand/ein Zimmer/den Garten freiräumen?**

Für Leonardo da Vincis Mona Lisa



**Sie haben die Gelegenheit, eine TV-Talkshow mit drei Prominenten zu gestalten.**

**Wen laden Sie ein?**

Arnold Schwarzenegger, Michelle Obama und Tony Robbins



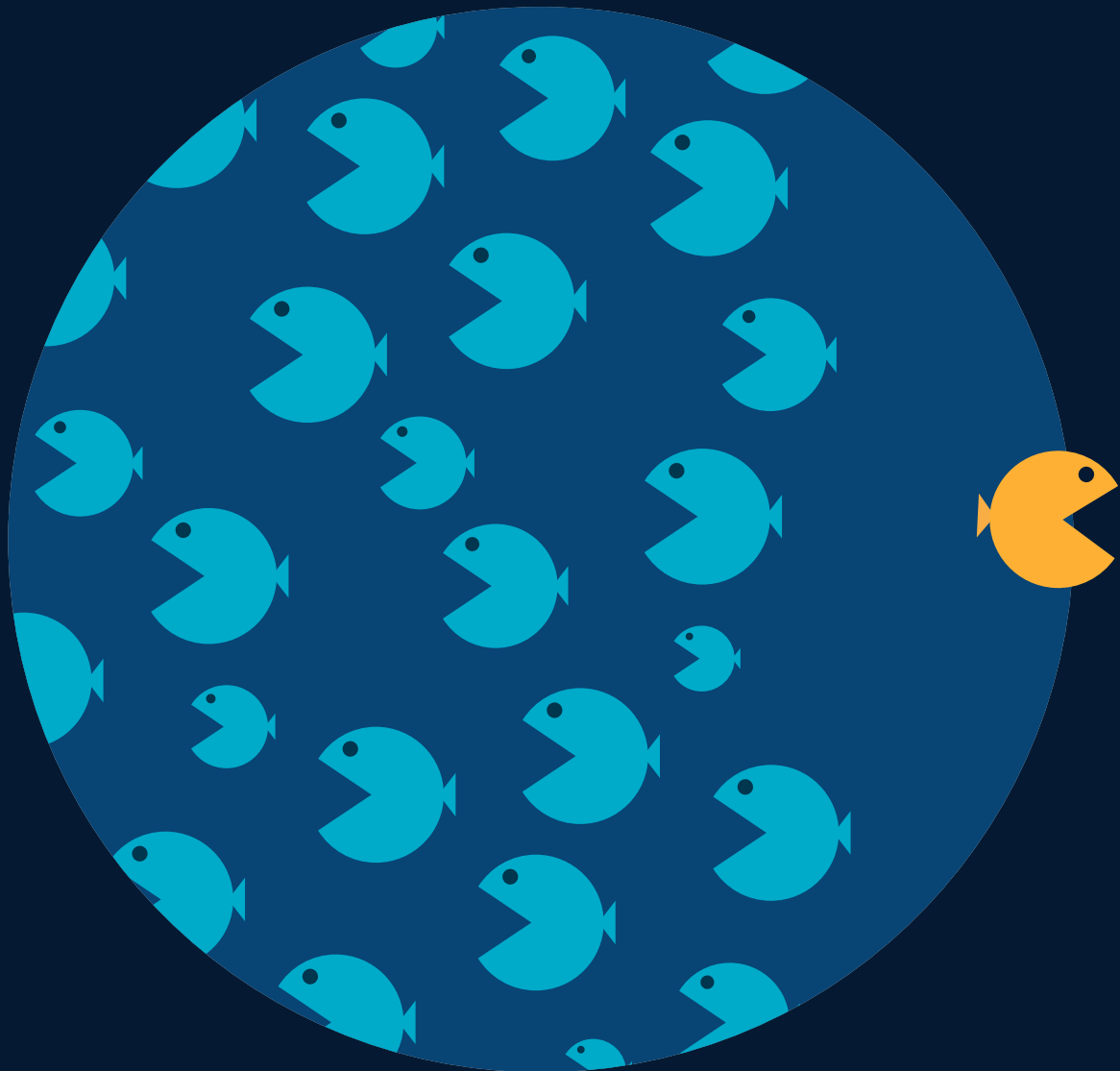
**Welche Farbe macht Sie glücklich?**

Rot



**In welchem berühmten Film hätten Sie gern mitgespielt?**

The Avengers



# Leben Sie den Unterschied!

Wir Menschen können nichts dafür. Ob wir es wollen oder nicht, wir ticken alle anders.

Unsere unterschiedlichen Persönlichkeiten machen es uns manchmal schwer. Sie bewirken Schwierigkeiten in der Kommunikation und oft einen komplizierten Umgang miteinander. Auf der anderen Seite aber sind sie doch inspirierend und wirkungsvoll! Wie können wir lernen, dies zu nutzen, unsere Unterschiede im Zusammenleben und in unserer beruflichen Zusammenarbeit positiv einzusetzen?



## »Be different, play together!«

Richard de Hoop



**S**chon seit unserer Geburt sind wir unterschiedlich. Eine aktuelle Studie der Universität von Amsterdam aus dem Juni 2015 hat 14,5 Millionen Zwillinge untersucht und dabei erwiesen, dass ungefähr 50% unseres Charakters genetisch festgelegt ist. Im Englischen spricht man hierbei von „nature“ – die natürliche Veranlagung. Die andere Hälfte ist abhängig von Bildung, Ausbildung, Umgebung und sozialem Umfeld. Im Englischen versteht man darunter „nurture“ – die Umwelt, in der wir leben, von der wir lernen und in der wir uns entwickeln.

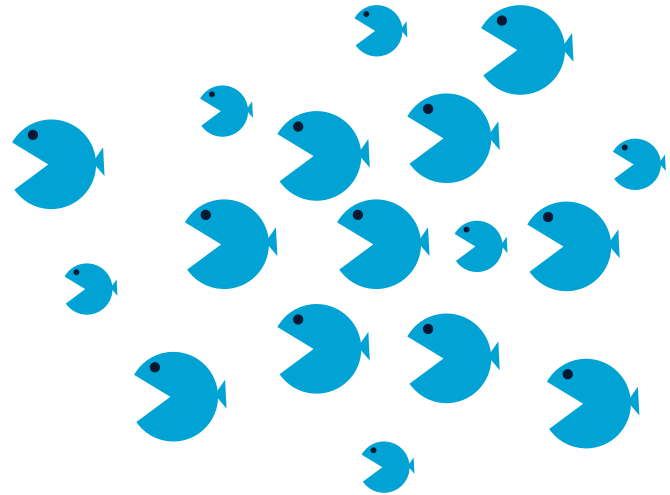
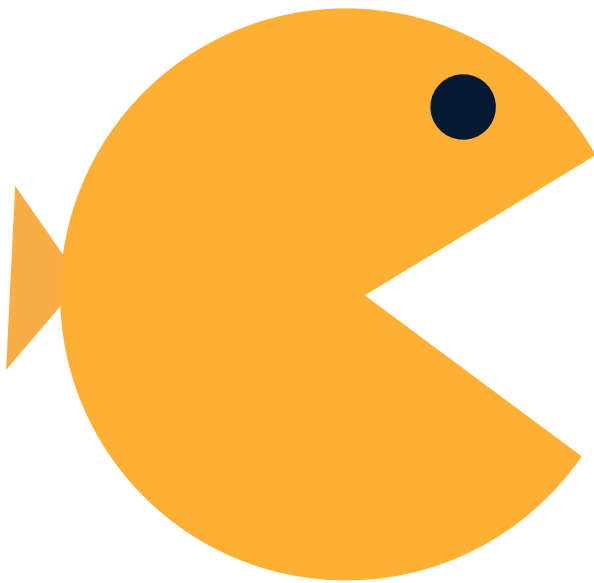
Die gute Nachricht ist: Wir können uns weiterentwickeln und zudem lernen, mit unseren Unterschieden umzugehen. Dummerweise sind unsere Unterschiede in unserem Leben kaum gefragt; zu sehr schert man die Menschen „über einen Kamm“: Wir alle lernen das Gleiche in der Schule. Wir alle haben die gleichen Standards zu erfüllen. Bei Leistungsbeurteilungen bewertet man uns alle nach einheitlichen Kriterien. Und viele Führungskräfte denken, dass all ihre Mitarbeiter durch die gleichen Dinge motiviert werden wie sie selbst. Kurz gesagt, wir lernen eben nicht, mit unseren Unterschieden umzugehen.

Bereits als Kind suchen wir uns Freunde, die wie wir sind – Kinder, die anders ticken, finden wir blöd. In Bewerbungsgesprächen suchen wir nach Menschen, die so wie wir ticken, weil wir annehmen, dass wir mit ihnen besser auskommen. Wenn wir andere Kulturen beobachten, bemerken wir vor allem die Unterschiede. Wir sind Fans eines Fußballvereins oder Sportclubs und tragen alle die gleichen Trikots – wir in Holland zum Beispiel Orange. Alles andere finden wir kompliziert. Auch das ist eine Tatsache – und eine der größten Herausforderungen für Manager.

Bereits in den frühen 1980er-Jahren hat der englische Psychologe Meredith Belbin in einer bahnbrechenden Studie herausgefunden, dass sich erfolgreiche Teams stets aus Menschen mit heterogenen Charakteren zusammensetzen. Belbin entdeckte acht verschiedene Charakterrollen – sein relationales Modell wurde als Belbin Teamrole Management bekannt. Er entdeckte z. B. eine Rolle für Menschen, die sehr praktisch verlangt sind. Andere streben nach Perfektionismus oder sind analytische Denker. Und wieder andere gehen besonders motiviert und zielorientiert vor.

Den Charakter eines jeden Menschen prägen jeweils zwei oder drei dieser Teamrollen. Wir wissen jetzt, dass 50% genetisch veranlagt ist. Das ist die natürliche Fähigkeit, in irgendeiner Weise mit Dingen umzugehen, den Umgang mit Menschen zu pflegen und Probleme zu lösen. Diesen Teil sollten wir daher auch nicht verändern (wollen), er macht unsere Persönlichkeit aus. Von einem sehr praktisch veranlagten Menschen kann man deshalb nicht erwarten, dass er spontan die kreativsten Ideen hat. Und aus einer introvertierten Person sollten wir keinen Thomas Gottschalk machen wollen.

Nun gilt es, die restlichen 50%, den „nurture“-Teil kennenzulernen und zu entwickeln. Deshalb ist das Belbin-Modell auch ein Entwicklungsmodell. Jede Teamrolle hat ihre Stärken und Schwächen. Wenn Sie Ihre Stärken entwickeln, setzen Sie damit eine große Menge an Energie frei. Und ich bin davon überzeugt, dass wir als Gesellschaft weiterkommen werden, wenn wir alle unsere Stärken weiter ausbauen. Wenn jeder seine Stärken bereitstellt, werden in der Zusammenarbeit die individuellen Schwächen in den Hintergrund treten oder verschwinden. Man könnte dies anhand von Musikern illustrieren: Wenn Sie eine Gruppe von



Anfängern zusammen spielen lassen, wird da lauter Lärm produziert. Aber wenn Sie eine Gruppe von gut ausgebildeten und erfahrenen Musikern zusammen auftreten lassen, dann erklingen die schönsten, harmonischsten Melodien. Und genau so ist es das auch mit der Zusammenarbeit im Unternehmen: Wenn jedes Team lernt, die einzelnen Talente seiner Teammitglieder herauszuarbeiten, als Gruppe zu lernen, einander zuzuhören und sich aufeinander abzustimmen, bringen uns unsere Unterschiede weiter!

Um das zu erreichen, müssen wir die Diskrepanz zwischen der individuellen Entwicklung und der Teamentwicklung überbrücken. In unserer Gesellschaft legen wir Wert darauf, uns als Individuum zu entwickeln. Selbstständig zu sein, selbstbewusst und durchsetzungsstark, finden wir wichtig. Weiterbildung und Empowerment wird belohnt. Auf der anderen Seite müssen wir auch in Teams funktionieren. Hier ist es wichtig zu teilen, ab und zu Kompromisse zu schließen, kollektives Bewusstsein zu entwickeln und nach Teamzielen zu streben. All dies wird erwartet – aber nicht oder selten belohnt. Das führt dazu, dass die meisten von uns sich lieber auf ihre persönliche Entwicklung konzentrieren und darauf ihre Zeit und Energie verwenden. In

Beurteilungsgesprächen wird selten über Teamentwicklung gesprochen und auch in unserer Gesellschaft wird eher die Leistung des Einzelnen anerkannt. Wir finden es logisch, dass ein Stürmer im Fußball das 20-fache von dem Gehalt eines Torhüters verdient oder ein CEO das 500-fache von dem eines Mitarbeiters. Beides sind Beispiele unseres Unvermögens, die Lücke zwischen persönlicher Entwicklung und Teamentwicklung zu schließen. So lange wir die Helden ehren und die Teamleistung unterschätzen, gibt es noch Entwicklungspotenzial in unserer Zusammenarbeit.

Wir sind noch nicht daran gewöhnt, mit Unterschieden umzugehen. Dafür haben wir unsere Gesellschaft zu sehr standardisiert, obwohl wir wissen, dass von Natur aus jede Monokultur zum Untergang verurteilt ist. Durch unsere DNA unterscheiden wir uns. Das können wir glücklicherweise bis jetzt nicht ändern. Aber wir können lernen, mit unseren Unterschieden umzugehen. Das bedeutet, die Fähigkeiten von Menschen mit anderen Augen zu sehen und neu schätzen zu lernen. Das bedeutet, das Ego zu Hause zu lassen und an die Kraft der Vielfalt zu glauben. Und das bedeutet letztendlich auch zu lernen, die Unterschiede zu genießen. Leben Sie den Unterschied! ☐



Wie Mitarbeiter und Vorgesetzte zu einem eingespielten Team werden und den Wert des Einzelnen im Zusammenspiel des Orchesters begreifen lernen – dafür hat **Richard de Hoop** die passende Partitur zur Hand. Der Motivationstrainer und Unternehmer nutzt Musik als Metapher für Zusammenspiel in großen und kleinen Teams. Den Einsatz des Einzelnen an dem Platz, an dem dessen Stärken die größte Wirkung zeigen, nennt er die „Revolution der Stärken“. Für seine mitreißenden Keynotes mit Musik zum Thema Teambuilding erhielt er 2012 den Preis für den „Best Performer“.

[www.richarddehoop.de](http://www.richarddehoop.de)

## Wissen begeistert › Fragen an Richard de Hoop



### **Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?**

Die gibt es, und es wird sie immer geben. Das Wichtige ist: Heldentum liegt immer im Auge des Betrachters. Man kann nicht darüber streiten: Wenn also jemand für dich ein Held oder ein Idol ist und dich dazu inspiriert, Gutes zu tun – dann ist es okay!



### **Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?**

Während eines Vortrags hielt einmal eine Dame im Publikum ein Schild hoch mit dem Text: „Richard, ich möchte ein Kind von dir!“ Tja ;-)



### **Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**

Ich habe Schulen angeboten, ihre Post (z. B. Schulzeugnisse) auszutragen – etwas billiger als die Post.



### **Und wofür haben Sie's ausgegeben?**

Für einen Yamaha 125ccm Moto-Cross-Motor



### **Was zeichnet eine(n) echte(n) Freund(in) aus?**

Wenn es bei einem Treffen so ist, wie wenn man nach Hause kommt.



### **Zum Entspannen: Wald oder Wellness?**

Erst Wald und danach Wellness



### **Zum Genießen: Sonnenaufgang oder Sonnenuntergang?**

Die Sonne reicht schon.



### **Ein Rockstar bittet Sie zum Mitsingen auf die Bühne. Bei wem würden Sie sofort loslegen?**

Bruce Springsteen



### **Welche Farbe macht Sie glücklich?**

Grün. Das ist die Farbe der Hoffnung und der Name de Hoop bedeutet „Hoffnung“.



### **Was ist ein zweiter Platz wirklich wert?**

Ein zweiter Platz ist nur ein von Menschen erdachtes Konzept.



### **Wie stolz dürfen Sieger sein?**

Stolz darf man immer sein, solange der Stolz nicht zur Arroganz wird.



### **Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?**

Ein Team in Indien, das innerhalb von fünf Jahren dafür gesorgt hat, dass die persischen Löwen vor dem Aussterben gerettet sind. Das niederländische Frauen Hockey-Team, das Weltmeister geworden ist. Oder die Nothilfe Teams nach dem Erdbeben in Nepal. Wenn Menschen in Teams sehr ambitioniert sind, passiert viel Beeindruckendes!



### **Ihr persönlich erlebtes Gegenstück zu Pep Guardiolas gerissener Hose?**

Während eines Auftritts mit unserer Band vor 2.500 Zuhörern sprang ich einmal wie ein richtiger Rockstar von der Bühne hinunter auf eine tiefer liegende Bühne. Dabei habe ich festgestellt, dass man als 52-jähriger Rocker nicht mehr springen sollte :-). Ich verletzte mir mein Knie – aber „the show must go on!“ Ich habe also noch zwei Stunden weitergemacht, aber danach musste ich zwei Wochen zur Reha.





# **Der Weg zu echter Loyalität: Lieben Sie Ihre Kunden!**

Loyale Kunden und langfristige Geschäftsbeziehungen sind das Ziel jeder unternehmerischen Tätigkeit. Denn wenn sich Waren und Dienstleistungen immer ähnlicher werden, gibt Loyalität den Ausschlag bei der Kaufentscheidung.

**»Wer Kunden nur über den Preis gewinnt, wird sie auch nur des Preises wegen wieder verlieren.«**

Carsten K. Rath



**W**ie können Unternehmen also eine tiefe Kundenloyalität erreichen? Ganz sicher nicht durch Knebelverträge oder Rabattmarken. Denn lange Laufzeiten mögen zwölf Monate Planungssicherheit bieten, aber eine emotionale Bindung an das Unternehmen schaffen sie nicht. Und Coupon-Systeme sind bestimmt eine gute Sache für Kunden, die ohnehin begeistert sind. Aber wenn ich bei einem Coffeeshop viel zu lange auf meinen Kaffee warten muss, kaufe ich ihn dort selbst dann nicht, wenn der elfte kostenfrei ist. Discount-Angebote, Preisnachlässe und Rabatte mögen zum einmaligen Kauf anregen. Loyalität entsteht so aber nicht. Denn wer einen Kunden nur über den Preis gewinnt, der wird genau diesen Kunden des Preises wegen auch wieder verlieren.

Der Weg zu loyalen Kunden führt nicht über ausgeklügelte Systeme – und auch nicht über digitale Services. Der Weg zu wahrer Loyalität führt immer über echte Menschlichkeit. Diese Menschlichkeit entsteht nur im persönlichen Kontakt – keine Maschine und keine Internet-Benutzeroberfläche kann sie ersetzen. Und: Kundenbegeisterung braucht Zeit, um zu wachsen. Sie lässt sich nicht kaufen oder erzwingen – genau wie die Liebe. Deshalb ist die Stammkundenpflege viel wichtiger, als die Neukundenakquise.

### **Mehr Zeit für die Stammkunden**

Laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey gehen aber durchschnittlich nur mager 12% der Vertriebskosten in die Stammkundenpflege. 33% werden in Werbung investiert und der größte Teil, nämlich 55% (!), fließt in die Neukundenakquise. Und das Beratungsunternehmen Simon-Kucher hat herausgefunden: Energieversorger geben 78 Euro pro Kunde für die

Neukundengewinnung aus, aber nur 35 Euro für Kundenbindungsmaßnahmen. Was für ein Missverhältnis!

Denn die goldene Regel für mehr Kundenloyalität lautet: Lieben Sie Ihre Kunden! Lieben Sie sie und zeigen Sie es Ihnen! Wie kann das in der Praxis aussehen? Hierzu ein paar Beispiele:

#### **1. Zuhören und Freude schenken**

Bei einer meiner vielen Hotelübernachtungen fragte ich einmal die Mitarbeiterin, die an meine Tür klopfte: „Sie wollen mir bestimmt Blumen bringen?“ – „Leider nein, Herr Rath, nur ein Fax. Bitte sehr.“ Am nächsten Tag fand ich in meinem Zimmer wieder ein Fax vor – mit einem frischen Blumenstrauß daneben. „Dieses Mal mit Blumen!“, stand auf einem kleinen Zettel dabei. So funktioniert Kundenbindung!

#### **2. VIP-Status für alle**

Kundenorientierung setzt schon bei der Unternehmenskultur an, und damit dem Umgang mit den eigenen Mitarbeitern. Wer sich wertgeschätzt fühlt, der bringt dem Unternehmen auch seinerseits Wertschätzung entgegen – und in der Folge dem Kunden. Wichtig ist, dass Kunden- und Mitarbeiterorientierung in der Unternehmenskultur an erste Stelle gesetzt wird. Und – das ist entscheidend – genau zu formulieren, was „der Mensch im Mittelpunkt“ auf der Handlungsebene konkret bedeutet. Wie möchten Sie miteinander reden? Welche Rituale möchten Sie einführen, um die Interaktion zu fördern? Wenn Sie am Arbeitsmarkt wunderbare Talente gefunden haben, können Sie sich glücklich schätzen. Sehen Sie diese Talente als Rohdiamanten! Es lohnt sich, viel Energie in das Einschleifen perfekter Umgangsformen zu stecken. Das fängt bei der Telefonetikette an, geht



über eine geschliffene Form der E-Mail-Kommunikation weiter und findet seinen Höhepunkt in der direkten Kommunikation der Mitarbeiter mit Ihren Kunden. Wichtig: Geben Sie klare Vorgaben, aber auch große Spielräume, damit Ihre Mitarbeiter situativ richtig reagieren können. Zu Service-Excellence gehört eben nicht nur eine sehr gute A-Note für die brillante technische Ausführung, sondern auch eine sehr gute B-Note für Empathie und Kreativität, für Stil, Individualität und Herzlichkeit. Ihre Manager und Mitarbeiter werden dann zu exzellenter Interaktion miteinander und mit den Kunden in der Lage sein, wenn sie zwei wesentliche Punkte im Unternehmen jeden Tag selbst erfahren dürfen: Authentische Wertschätzung und echte Partizipation. Rituale wie eine Kurzbesprechung an jedem Morgen, regelmäßige Ansprachen per Film aber auch ganz alltägliche Dinge wie Begrüßungs- und Abschiedsrituale oder gemeinsame Mittags- und Kaffeepausen können den wertschätzenden und jeden einbeziehenden Umgang miteinander sehr effektiv unterstützen. Falls Sie Kinder haben, wissen Sie über die Macht der Rituale ohnehin schon mehr aus eigener Erfahrung, als wir hier schildern können...

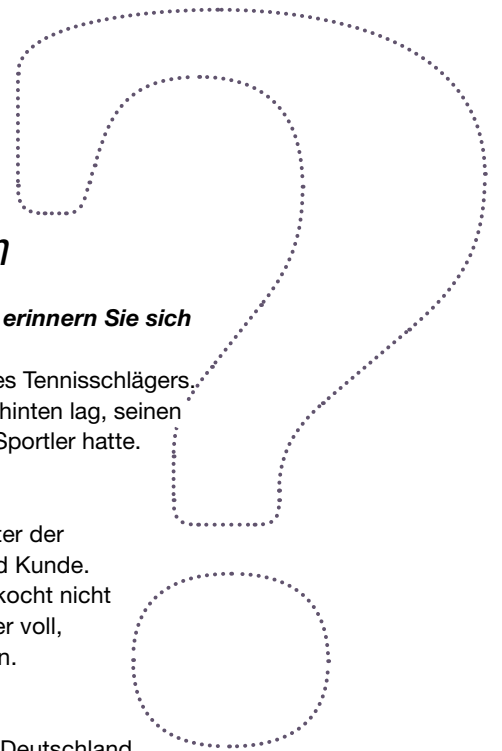
### 3. Loyalität braucht Freiheit

Je mehr Freiheit Sie Ihren Mitarbeitern und Ihren Kunden zugestehen, desto mehr Loyalität erfahren Sie. Das hat etwas mit dem hohen Grad der Professionalisierung in den Unternehmen zu tun: Sowohl Mitarbeiter als auch Kunden wissen, dass in den meisten Unternehmen zum Beispiel ausgeklügelte Prozesse der Reklamationsbearbeitung hinterlegt sind. So kommt es, dass reklamierende Kunden sich häufig gar nicht über ihr defektes Gerät oder sonst einen Fehler ärgern – jeder weiß, dass so etwas passieren kann –, sondern in erster Linie über einen stümperhaften Verlauf der Reklamationsbearbeitung. Geben Sie Ihren Mitarbeitern in der Reklamation also Freiheit und ein eigenes Budget, damit sie zusammen mit den Kunden jeweils die bestmögliche Lösung finden können. Je länger eine Reklamation in einem Unternehmen weitergereicht wird und verweilt, umso teurer wird sie meistens. Und schließlich: Bürokratie erstickt Excellence. Verdeutlichen Sie deshalb allen Mitarbeitern, dass detaillierte Leitfäden zur Interaktion mit Kunden keine bösen Bürokratiemonster sind, die unbedingten Gehorsam verlangen. Sondern hilfreiche Wegweiser. Nicht die exakte Einhaltung dieser Vorgaben ist relevant, sondern das Ziel der Interaktion. Wenn sich ein exzellentes Ergebnis nur bei „Verstößen“ gegen den Leitfaden erreichen lässt, dann sollten Mitarbeiter die ausdrückliche Erlaubnis haben, eigene Wege zu gehen. Es mag merkwürdig klingen – doch Service-Excellence braucht auch kreativen Ungehorsam!

Es gibt noch viele gute Beispiele dafür, wie ein enger menschlicher Kontakt Loyalität erzeugt – und so den Unterschied macht. Wie auch immer es ein Unternehmen anstellt: Das Wichtigste ist die aufrichtige Liebe zum Kunden. Nicht die aufgesetzte oder antrainierte, sondern die echte und authentische. Diesen Unterschied spüren Menschen genau. Am Ende haben also die Unternehmen die loyalsten Kunden, die schon bei der Mitarbeiterauswahl auf solche Talente achten – und sie in Weiterbildungen und im Berufsalltag entsprechend fördern. □



Der Unternehmer **Carsten K. Rath** ist Leadership- und Service-Excellence-Experte. Als Grand Hotelier hat er auf vier Kontinenten in Führungspositionen erfolgreich Grand-Hotels auf den Markteintritt vorbereitet, wie zum Beispiel das Kempinski Taschenbergpalais, das Berliner Hotel Adlon, das Kempinski London oder die zur Ritz-Carlton Gruppe gehörenden Luxushotels auf Jamaika, in Sharm-el-Sheikh und Naples. Er etablierte Leadership- und Service-Excellence-Standards, die ihresgleichen suchen. Carsten K. Rath ist Gründer und CEO der Kameha Hotels & Resorts und gefragter Hochschuldozent. Er hält viel beachtete Vorträge auf nationalen und internationalen Bühnen. Als Berater ist er auf Vorstands- und Geschäftsführungsebene international geschätzt und hat das Vertrauen erfolgreicher Manager.



## Wissen begeistert › Fragen an Carsten K. Rath



**An welchen wirklich guten, fast schon überraschend intensiven Service erinnern Sie sich noch heute?**

Bei einem Ausscheidungsmatch im Halbfinale rissen mir dreimal die Seiten des Tennisschlägers. Ich hatte also keine mehr zur Verfügung. Als mir mein Gegner, der auch noch hinten lag, seinen Schläger lieh, konnte ich gar nicht fassen, welche Service-Einstellung dieser Sportler hatte.



**Welche Marken in Ihrem Leben sind „5 Sterne“?**

Jede Marke, die mit einem Mensch verbunden ist – wenn also der Dienstleister der Mensch ist – er ist ja immer Brücke / Verbindungsglied zwischen Produkt und Kunde. Da erinnere ich mich besonders gerne an Pino, einen italienischen Wirt. Der kocht nicht besser als andere, der ist auch nicht günstiger, aber sein Restaurant ist immer voll, weil er das Prinzip M hoch 4 perfekt beherrscht. Man muss Menschen mögen.



**Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**

Ich ersteigerte Blumen in Holland auf dem Großmarkt und verkaufte diese in Deutschland an Blumengeschäfte.



**Und wofür haben Sie's ausgegeben?**

Für Blumen – Rosen für die Freundin.



**Mit welchem Philosophen würden Sie gern mal das Thema „Motivation“ diskutieren?**

Mit Kurt Tucholsky.



**Ein Rockstar bittet Sie zum Mitsingen auf die Bühne. Bei wem würden Sie sofort loslegen?**

Bei Herbert Grönemeyer und Joey Kelly.



**Für ein Werk welches Künstlers würden Sie zuhause sofort eine Wand/ein Zimmer/den Garten freiräumen?**

Für Michael Najjar.



**Sie haben die Gelegenheit, eine TV-Talkshow mit drei Prominenten zu gestalten. Wen laden Sie ein?**

Tommy Jaud, Tommy Brdaric und Tommy Ohrner alias Timm Thaler.



**Welche Farbe macht Sie glücklich?**

Babyblau



**Welchen Film können Sie sich immer wieder gern ansehen?**

Der Pate



**Wenn Sie richtig pünktlich sind (oder sein wollen): Wie viele Minuten vorher sind Sie dann da?**

5 Minuten



**Ihr Rezept gegen Lampenfieber?**

An ein Tennismatch denken. Ich habe Aufschlag und es ist Matchball.



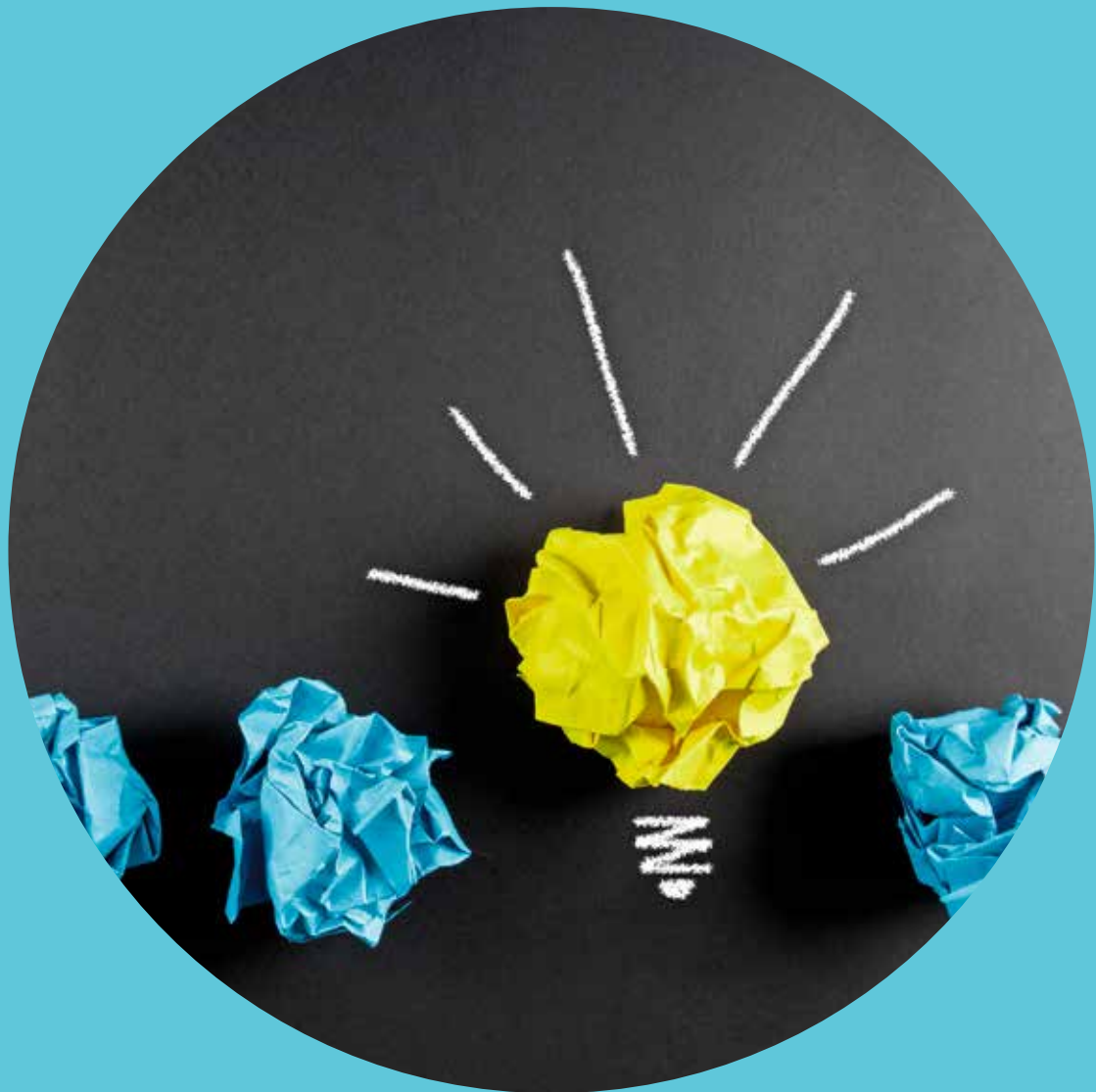
**Was ist Ihr „special item“ im Dialog mit dem Publikum?**

Tief in die Augen schauen.



**Mit welcher Frage haben Sie eigentlich gerechnet, die aber dann doch nicht im Fragebogen vorkam?**

Mit wem würden Sie gerne in die Sauna gehen ...



# Vom Geistesblitz zum Service

„Service ist, wenn man trotzdem lacht.“ Passiert aber hierzulande viel zu selten. Dabei wäre es so einfach, Menschen mit Freude zu gewinnen. Was es dazu braucht? Etwas Kreativität, etwas Frechheit, etwas Mut – und die Bereitschaft zu erkennen, wie, wo und warum schlechter Service Kunden traurig macht. Der Witz daran: Es geht.



## »Ungewöhnlicher Service ist von unbezahlbarem Wert – für Kunde und Dienstleister.«

Armin Nagel



**E**in Lachen am Ort des Grauens. Ein „Dankeschön“ am Rande der Verzweiflung. Ein Applaus auf offener Straße. Wenn Dienstleister ihre Kunden mit etwas Positivem überraschen, ernten sie ungewöhnliche Reaktionen. Wie die aussehen? Armin Nagel, bekannt für seine geistreichen und witzigen Anregungen zum Thema Service, hat für extended ein kleines Quiz zusammengestellt. Wie bei seinen mitreißenden Vorträgen und Reden liegen dabei Scherzhaftes und Sinnstiftendes nah beieinander.

Denn Humor und Originalität sind für Armin Nagel nicht Selbstzweck, sondern vielmehr höchst griffige Instrumente auf dem Weg zu besserem Service – frei nach dem Leitgedanken: Wer sich darüber

Gedanken macht, wie er seinen Service optimiert, der sollte auch etwas Hirnschmalz darin investieren, wie er die bessere Qualität auch bemerkbar macht.

Rund um den Globus hat sich der Comedy-Redner, Moderator und Serviceexperte umgesehen und originelle Service-Ideen entdeckt. Manche davon sind so originell, dass es sie noch gar nicht gibt. Folgen Sie ihm also zu ausgewählten Orten unseres Alltags und finden Sie heraus: Welche der folgenden Ideen leben schon? Und welche müssen erst noch geweckt werden? Machen Sie einfach Ihren Haken dort, wo Sie überzeugt sind: Das ist eine wahre Dienstleistung.

Wenn Sie's übrigens nicht erwarten können: Die Lösungen finden Sie auf [www.service-quiz.de](http://www.service-quiz.de)

### PARKPLATZ

- 0 Parkplatzfreihaltenservice  
Dienstleister stellt sich mit einem Wagen in die Parklücke eines Kunden, der zur Arbeit fährt und gibt diese abends wieder frei, wenn der Kunde nach Hause kommt.
- 0 Perückenservice  
Dienstleister verteilt im Parkhaus Frauenperücken an Männer, wenn nur noch Frauenparkplätze frei sind.
- 0 Knöllchen mit Lob  
Politesse verteilt statt Knöllchen Kino- und Eis-Gutscheine für rücksichtsvolles Fahren, gutes Einparkverhalten und freundliches Benehmen im Straßenverkehr.
- 0 Knöllchenpfeiff-Service  
Politesse warnt Autofahrer mit einer Trillerpfeife, damit sie noch schnell nachzahlen oder umparken können.

### FRIEDHOF

- 0 Sarg-Self-Service  
Kunde kauft Sarg zum Selberbauen und Probeliegen. Kann zu Lebzeiten auch als Schrank benutzt werden.
- 0 Online-Begräbnis-Service:  
Kunden können per Videoübertragung an Beerdigungen teilnehmen, wenn die Anreise zum Friedhof zu weit ist.
- 0 Schallplatten-Service  
Dienstleister lässt die Asche von Verstorbenen zu je 30 Vinylschallplatten pressen, die auch abgespielt werden können.

## INNENSTADT

- 0 Vorleseservice  
Dienstleister sitzt in gemütlichem Ohrensessel am Straßenrand und liest während einer roten Ampelphase aus einem Buch vor.
- 0 Run-pee-Service  
Kunde, der im Kino auf die Toilette muss, kann währenddessen auf einer App nachlesen, was er gerade im Saal verpasst.
- 0 Sight-Jogging-Service  
Dienstleister geht mit Touristen in der Innenstadt eine Runde joggen und informiert dabei über touristische Highlights und Sehenswürdigkeiten.
- 0 Wut-Service  
Dienstleister steht neben einem Fahrkartenautomaten und lässt sich beschimpfen, wenn dieser kaputt ist.

## RESTAURANT

- 0 Schnick-Schnack-Schnuck-Service  
Kunde tritt beim Bezahlen gegen die Bedienung im Schnick, Schnack, Schnuck an und kann 1 Euro Rabatt erspielen.
- 0 Kundenuntreue-Service  
Kunde erhält Bonuspunkte, wenn er bei der Konkurrenz Essen geht.
- 0 Candle-Light-Döner-Service  
Türkischer Imbiss serviert einen Döner mit Kerze als abgespecktes Candle Light Dinner für Kunden mit schmalen Budget.
- 0 Diät-Service  
Unter dem Motto „Wenn sie abnehmen wollen, dann ess ich für Sie“ bietet ein Dienstleister an, besonders kalorien- und fettthaltige Speisen selbst zu essen.

## FUßGÄNGERZONE

- 0 Ich-mache-Pause-für-Sie-Service  
Dienstleister macht es sich in einem Liegestuhl oder Bett gemütlich, während die Kundinnen zum Einkauf durch die Fußgängerzone hetzen - insbesondere zu Weihnachten.
- 0 Rent-a-Paparazzi-Service  
Kunde kann sich einen Paparazzi mieten, um sich endlich mal wie ein Promi zu fühlen.
- 0 Rent-a-Demonstrant-Service  
Für Demonstrationen, die noch Zulauf benötigen, können Demonstranten gemietet werden.

## LIFESTYLE UND FREIZEIT

- 0 Golfballtaucher-Service  
Dienstleister taucht nach Golfbällen, die er aus Teichen fischt.
- 0 Ich-mache-Urlaub-für-Sie-Service  
Dienstleister macht Urlaub für Kunden ohne Budget und verschickt Postkarten in ihrem Namen, damit diese trotzdem ihre Freunde beeindrucken können.
- 0 Alibi-Service  
Agentur organisiert Alibis und Ausreden für diverse Notlagen.
- 0 Problem-Service  
Dienstleister verkauft Probleme an Menschen, die ohne Probleme nicht leben können.



Als Serviceexperte kreiert der 5 Sterne Redner **Armin Nagel** in seinen Vorträgen eine unterhaltsame, kreative Atmosphäre, in der es in den Köpfen seiner Zuschauer „klingelt“. Er begeistert mit seinem Grundprinzip des „learn and laugh“ und einem mitreißenden, unkonventionellen Stil. Das ZDF bezeichnet ihn als »Deutschlands ersten Service-Comedian«.

[www.service-redner.de](http://www.service-redner.de)

## Wissen begeistert › Fragen an Armin Nagel



**Drei Plätze in Deutschland, an denen Sie nicht vorbei können, wenn Sie in der entsprechenden Stadt sind?**

Spielplatz, Parkplatz, Futterplatz



**Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?**

Mein Bett, der Wald in der Nähe meiner Wohnung, mein Gehirn



**Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?**

Der Kriminalhauptmeister Carlos Benede hatte zweimal mit Jungen zu tun, deren Mütter ermordet wurden – von den Vätern der Kinder. Zweimal fasste er sich ein Herz und adoptierte sie.



**Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?**

Natürlich gibt es die. Im Hollywoodfilm gibt es sogar Superhelden und auch im Sport gibt es reihenweise Idole – da muss man nur mal meinen kleinen Sohn fragen ...



**Welche Marken in Ihrem Leben sind „5 Sterne“?**

Die deutsche Fußballnationalmannschaft – ach nee, die haben ja erst vier ... Ansonsten bin ich ehrlich gesagt kein so Luxustyp, von meiner Redneragentur mal abgesehen ...



**Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?**

Beim Auftritt für die Abteilung Schadenregulierung einer großen deutschen Versicherung. Ich zu einem Zuschauer in der zehnten Reihe: „Könnten Sie bitte einmal kurz Ihre rechte Hand heben?“ Darauf er zu mir: „Das geht leider nicht!“ Er steht auf und ich sehe, dass sein rechter Arm amputiert ist. Riesenlacher ...



**Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**

Mit einem Jonglierauftritt auf einem Schulfest, bei dem ich nach der Show 200 Mark im Hut gesammelt habe.



**Und wofür haben Sie's ausgegeben?**

Ich hatte danach tierischen Hunger und habe 20 Freunde zum Pizzaessen eingeladen.



**Was zeichnet eine(n) echte(n) Freund(in) aus?**

Dass er für einen da ist, auch wenn es mal nicht so läuft.



**Ihr Rezept gegen Lampenfieber?**

Es akzeptieren, gut atmen und kurz an die frische Luft gehen.



**Was ist ein zweiter Platz wirklich wert?**

Mehr als der Dritte – und überhaupt: man kann und muss nicht immer Erster sein.



**Wie stolz dürfen Sieger sein?**

Das hängt immer davon ab, was sie geleistet haben.



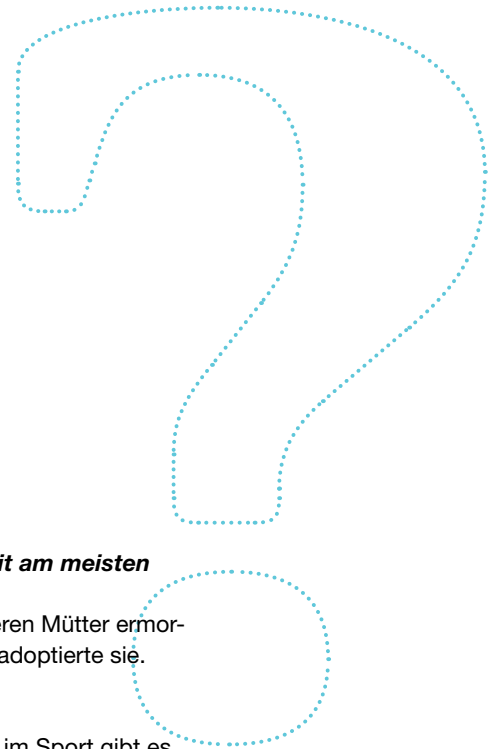
**Was ist Ihr „special item“ im Dialog mit dem Publikum?**

Die Klingel, die ja für das Thema Service steht, und zugleich soll es ja auch in den Köpfen meiner Zuhörer „klingeln“.



**Mit welcher Frage haben Sie eigentlich gerechnet, die aber dann doch nicht im Fragebogen vorkam?**

Kann man davon leben?





# Die Stadt der Zukunft

Wird die deutsche Wirtschaft in den kommenden Jahren zwischen den boomenden Internet-Giganten des Silicon Valley und dem rasanten Wachstum in Asien noch eine Rolle spielen? Dies ist die meistgestellte Frage, wenn Deutschlands innovativster Trendforscher als 5-Sterne-Redner in die Vorstandsetagen geht. Seine Antwort: Die Zukunft Deutschlands entscheidet sich in den Städten. Ob weltweit jemand noch Notiz von Deutschland nimmt, liegt weniger an Technologien als vielmehr an der Lebenswelt, für die Städte der Zukunft in einigen Jahren stehen müssen. Für Extended zeichnet Sven Gábor Jánuszky ein Bild von der Stadt der Zukunft.

## »Die Zukunft Deutschlands entscheidet sich in den Städten.«

Sven Gábor Jánosky



**E**s braucht keine hellseherischen Fähigkeiten, um für die kommenden Jahre ein weiteres Wachstum der großen Metropolen zu prognostizieren. Der Trend zur Urbanisierung der Welt ist ungebrochen: in Deutschland, aber viel stärker noch in den wirklich großen Metropolen der Welt. Doch der Grund für die offenbar weiter steigende Attraktivität der Städte hat sich in den entwickelten Gesellschaften im Laufe der Zeit gewandelt. Es ist nicht mehr zuvorderst die Suche nach dem schnellen Geld, die schon vor Jahrhunderten die Bauern in die Städte trieb: Wer heute in die Stadt zieht, der sucht zuvorderst nach Identität, nach Gestaltungsmöglichkeiten und nach Freiheit.

Dies ist der Grund, warum die Städte der Zukunft vor allem Orte der Freiheit sind. Sie geben ihren Bewohnern die Möglichkeit, sich zu entfalten, so wenig Zwänge und so viel Freiheitsgrade wie möglich zu haben. Doch schon hier tritt ein signifikanter Wandel zu früheren Verständnissen von Städten zutage: Während früher die Freiheitsgrade von Stadtbewohnern durch den Besitz von Gegenständen hergestellt wurden, entsteht heute Freiheit in vielen Fällen durch Nicht-Besitz.

### **Metropolen bleiben Orte der Freiheit: Einer neuen Freiheit!**

Oder um es mit einfachen Worten zu sagen: Während im Berlin der 60er und 70er Jahre des letzten Jahrhunderts der Besitz eines Autos zu größerem Freiheitsempfinden führte, bringt heute genau das Gegenteil die Freiheit: Kein Auto zu besitzen, nicht im Stau zu stehen, keine Parkplätze zu suchen, erhöht die individuellen Freiheitsgrade erheblich.

Allerdings gilt das nur, wenn die selbstbestimmte Mobilität auch ohne den Besitz eines eigenen Autos sichergestellt ist. Dies ist der Grund, warum die sogenannte Sharing Economy derzeit ihren Siegeszug durch die Städte antritt. Dies ist auch der Maßstab, an dem sich all die neuen Konzepte der „Smart Cities“ und „Urban Technologies“ messen lassen müssen: Erhöhen sie die Freiheitsgrade der Menschen, oder nicht?

### **Das Phänomen der Städte: Sharing Economy führt zu „Adaptive Cities“**

Dabei ist die Sharing Economy tatsächlich ein Phänomen der Metropolen. Im ländlichen Raum, dort wo der Besitz von Autos immer noch größere Freiheitsgrade bringt als das Teilen, dort ist die Sharing Economy alles andere als ein Massenphänomen. Dort findet man sie nur bei den wenigen nachhaltigkeitsbewussten Fans des Teilens. In Städten dagegen wird die Sharing Economy nicht von altruistischen Gutmenschen getrieben, sondern von der Masse all jener, die nach mehr Freiheit, mehr Zeit und weniger Kosten streben. Sie werden den Charakter der Städte der Zukunft prägen.

Man ist geneigt von „Sharing Cities“ zu sprechen. Doch dies wäre falsch! Denn das Charakteristikum der Sharing Economy ist nicht das Teilen, wie ich in einer meiner vorangegangenen Trendanalysen beschrieben habe (vgl. „Trendanalyse: Die Mär von der (bösen) Sharing Economy“). Das Neue an der sogenannten „Sharing Economy“ ist die Fähigkeit, durch Datenanalyse die Angebote für jeden Bürger individuell und situativ passend zu machen. Der Begriff für die Summe aus „individuell“ und „situativ“ ist: Adaptivität. Wir haben es

also in Wirklichkeit mit einer „Adaptive Economy“ zu tun. Und mit „Adaptive Cities der Zukunft“.

Doch was wird konkret von einer „Adaptive City“ erwartet? Es ist unschwer zu prognostizieren, dass die peer-to-peer-Geschäftsmodelle à la UBER und AirBnB sich in den kommenden Jahren auf alle denkbaren Bereiche des Lebens ausdehnen. Auf das Waschen von Kleidung. Auf das Einkaufen. Das Taschen tragen. Das Kochen. Das Gassi-Gehen. Das Parken. Die Haushaltsarbeit. Das Heimwerken. Das Reparieren. Das Gärtnern. Das Kinderbetreuen. Die Kleidung. Das Spielzeug. Den Office-Space. Das Lernen. Das Investieren. Das Risiko Absichern.

Und es geht noch kleinteiliger. Ebenso teilbar sind: Carrerabahn, Spiele, Schaukelpferd, Bobbycar, Lego, Kindersitze, Weingläser, Eismaschine, Mixer, Schlittschuhe, Schlauchboote, Zelte, Golfschläger, Wanderrucksäcke, Eisensägen, Schraubenschlüssel, Bohrmaschinen. Im Berliner Leihladen „Leila“ finden sich all diese Gegenstände. „Wir bieten Gelegenheitsdinge zum Leihen für die Spitzenlast, die alltägliche Grundlast können die Leute weiter besitzen“, sagt der Betreiber des Leihladens.

Natürlich werden auch in den Städten der Zukunft nicht die Stadtverwaltungen für jeden Second-Hand-Tauschladen verantwortlich sein. Diesen Part übernimmt die Wirtschaft. Schon heute sehen wir den Beginn einer Vielzahl dieser adaptiven Geschäftsmodelle. Übrigens nicht nur von Start-ups! Auch etablierte Unternehmen mischen mit ihren Angeboten in der Adaptive Economy mit: DHL mit dem p2p-Lieferdienst „myways“, BMW mit den p2p-Parkingangeboten „Parkatmyhouse“ und „Chargeatmyhouse“. Walgreen, Pepsi und GE mit der p2p-Plattform für Haushaltstätigkeiten „taskrabbt“, die Marriot-Hotels mit der

p2p-Office-Spaceplattform „liquidspace“, Coursera mit p2p-Bildungsangeboten und so weiter. Auch AirBnB hat sein Angebot bei weitem noch nicht ausgereizt. Mit all den Daten über seine bisher 17 Millionen Nutzer will das Unternehmen demnächst den Reisenden ein komplettes 360° p2p-Paket anbieten: Von der Lieblingsmusik bei Ankunft über den Theaterbesuch bis zur Fahrt zum Flughafen. AirBnB bleibt nicht der heutige Hotelschreck. Sie werden mit Sicherheit einen großen Teil der Reise- und Tourismusbranchen angreifen. Und sie werden einen großen Teil des Kuchens bekommen.

Bei der Frage nach der „Stadt der Zukunft“ geht es an dieser Stelle um die Frage nach der Grundversorgung und der Daseinsvorsorge! Oder anders gefragt: Welche dieser p2p-Modelle sind so grundlegend für die gleichberechtigte Teilhabe am Leben, dass ein Staat sicherstellen muss, dass jeder Einwohner, unabhängig von seiner finanziellen und sozialen Lage, den gleichen Zugang dazu erhält? Früher war das einfach zu beantworten: Bildung, Mobilität, Information, Sicherheit (Polizei), Kinderbetreuung, Energie, Müllbeseitigung, Wasser, Post, Telefon, Sport, Kultur.

### Die „Adaptive Stadt“ als p2p-Plattform: Keine Einheits-Produkte, zu Einheits-Preisen, für Einheits-Bürger

Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird sich die adaptive Stadt der Zukunft als Plattform verstehen. Während die Stadt der Vergangenheit in all den genannten Bereichen eigene Institutionen aufbauen musste (von Verkehrsbetrieben bis Bibliotheken), um die Bürger mit den Angeboten der Daseinsvorsorge zu versorgen, wird sich die Stadt



Der Unternehmer und Trendforscher **Sven Gábor Jánosky** setzt seine Themenschwerpunkte als Keynote Speaker auf Geschäftsmodelle und Lebenswelten der Zukunft. Er ist ein faszinierender und begeisterter Visionär. In seinen interaktiven Vorträgen zeigt er neue künftige Welten, die unglaublich echt erscheinen und seine Zuhörer begeistern. Der Autor der spannenden Trendbücher „2025 – So arbeiten wir in der Zukunft“ und „2020 – So leben wir in der Zukunft“ wurde mit seinem Management-Strategiebuch „Rulebreaker – Wie Menschen denken, deren Ideen die Welt verändern“ 2010 zum Sprachrohr der Querdenker und disruptiver Innovatoren in der deutschen Wirtschaft. Sein Buch „Die Neuvermessung der Werte“ ist im Jahr 2014 erschienen. [www.trendforscher.eu](http://www.trendforscher.eu)



der Zukunft mehr und mehr als Plattform verstehen. Auf Basis intelligenter Datenanalyse wird sie p2p-Systeme einrichten, die Sharing in all diesen Bereichen möglich machen.

Oder anders gesagt: Der moderne Stadtmensch empfindet die größeren Freiheitsgrade nicht mehr durch den Besitz einer Waschmaschine (wie noch seine Großmutter vor 40 Jahren), sondern dadurch, dass seine Wäsche zur richtigen Zeit abgeholt, gewaschen und wieder adaptiv passend in seinen Tagesablauf hineingeliefert wird. Der moderne Stadtmensch empfindet die größeren Freiheitsgrade nicht mehr durch die Auswahl von tausenden Produkten in einem glitzernden Supermarkt (wie noch seine Großmutter vor 40 Jahren), sondern dadurch, dass seine Standardeinkaufsliste auf Knopfdruck zur richtigen Zeit passend in seinen Tagesablauf hineingeliefert wird. Die Basis dafür sind digitale Algorithmen.

Oder nehmen wir ein anderes Beispiel: Angenommen es gäbe heute keinen ÖPNV. Angenommen wir bekämen in dieser Situation die Aufgabe, die Frage der Mobilität für eine Stadt der Zukunft zu lösen – würden wir dann die heutigen Infrastruktur-Moloch der kommunalen Verkehrsbetriebe mit all ihren Bussen, Bahnen, Schienen und Oberleitungen erfinden? Oder würden wir eine einfache Software schreiben, die ähnlich wie UBER die bestehende Infrastruktur einfach durch Datenanalyse intelligenter miteinander verbindet. Ich bin sicher: Der ÖPNV in den Metropolen der Zukunft sieht zu großen Teilen aus wie UBER, allein die Extrempreise würden wir auf ein sozialverträgliches Maß deckeln. In ein paar Jahren würden wir noch selbstfahrende Autos hinzunehmen, die wohl der Stadt gehören und deren Nutzung für die Bürger weitgehend kostenlos ist oder per Flatrate finanziert wird.

### **Die „Adaptive Stadt“ bietet Service-by-Design: Keine Einheits-Produkte, zu Einheits-Preisen, für Einheits-Bürger**

Natürlich unterscheiden sich in den Städten der Zukunft auch die Einwohner, hauptsächlich in

ihrer Technologieaffinität, in ihrem (Pro)Aktivitätslevel und ihren Privacy-Anforderungen. Ich habe diese unterschiedlichen Vorstellungen der Menschen in meiner Trendanalyse „Neue Kundenzielgruppen der Digital-Ära“ beschrieben. Das ist der Grund, warum es auch in der adaptiven Stadt der Zukunft künftig keine Einheits-Bürger mehr gibt, die zu Einheits-Preisen, mit Einheits-Datenschutzlevel und Einheits-Zielgruppenbedürfnissen die Einheits-Dienstleistungen nutzen. Stattdessen werden die p2p-Systeme der Stadt der Zukunft eine sehr menschliche Logik haben: Wir sind keine Einheits-Menschen. Wir möchten manchmal in der Limousine fahren und mehr bezahlen, manchmal beim Nachbarn mitfahren und weniger zahlen, ab und an vielleicht in der Gruppe mitfahren und noch weniger zahlen und es gibt auch diejenigen, die weiterhin Bus fahren wollen, weil sie der Marke vertrauen. Sollen sie es tun!

Die „Adaptive Stadt der Zukunft“ ist für jeden anders! Sie passt sich und ihre Services an die Bedürfnisse der unterschiedlichen Einwohner an. Die gleiche Dienstleistung gibt es in den unterschiedlichsten Service-Levels. Zu Neudeutsch heißt das: „Service by Design“.

### **Die Stadt der „Heimatlosen“: Projektarbeiter, Jobnomaden, Patchworker**

Wer die Zukunftsprognosen der Arbeitswelt für Deutschland ernst nimmt, dem fällt als erstes eine Zahl ins Auge: 40% Projektarbeiter. Die Prognose ist relativ klar. Aufgrund des dauerhaften Mangels an Arbeitskräften über die kommenden zehn Jahre (Optimisten schätzen die Lücke auf 2 Millionen dauerhaft fehlende Arbeitskräfte, Pessimisten auf 5,2 Millionen), erleben die gut ausgebildeten Mitarbeiter permanente Abwerbeversuche von Headhuntern. Die Folge: Etwa 30–40% der Arbeitenden werden sich nicht mehr auf Lebenszeit bei einem Unternehmen anstellen lassen, sondern nur noch befristet für ein Projekt. Wenn dieses nach 2–3 Jahren beendet ist, dann wechseln sie zum nächsten Projekt. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie zugleich



zum nächsten Unternehmen wechseln ist sehr hoch. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie zugleich ihren Wohnort wechseln ist ebenso hoch. Sie ziehen wie Jobnomaden von einem Projekt zum nächsten, von einem Unternehmen zum nächsten, von einer Herausforderung zur nächsten. Sie haben bis zu 20 verschiedene Unternehmen in ihrem Lebenslauf, und zwar nicht, weil sie angeblich prekäre Arbeitsverhältnisse erleiden müssen. Im Gegenteil: Sie leben diesen Stil, weil sie es so wollen!

Besonders die Städte und Metropolen sind von diesen Projektarbeitern, Jobnomaden und Patchworkern besiedelt. Sie stehen vor der Aufgabe, eine Heimat für Heimatlose zu sein. Für diese 40% der Bevölkerung ist Heimat nicht mehr ein Ort! Für sie ist die Zeit, als Menschen ihr Leben am gleichen Ort beendet haben, an dem sie als Kinder groß geworden und als Erwachsene sesshaft geworden sind, schon lange vorbei. Die Aufgabe für die adaptive Stadt der Zukunft ist es, eine neue Art von Heimat zu werden. Sie muss nicht den „Immer-Hiergebliebenen“ eine Heimat bieten, sondern den aktiven Jobnomaden.

Man darf die Jobnomaden nicht falsch verstehen. Es ist keinesfalls so, als ob die Jobnomaden das Gefühl des Nach-Hause-Kommens nicht kennen und schätzen würden. Das tun sie sehr wohl. Aber sie zeigen uns, dass unser Verständnis von „Heimat“ Schritt für Schritt ein anderes wird. Früher dachten wir, Heimat sei dort, wo wir als Kinder aufgewachsen sind und wo unsere Eltern heute noch wohnen. Doch die Zeit, in der Eltern zwischen 30 und 40 sesshaft werden und den Rest ihres Lebens an diesem Ort verbringen, die neigt sich dem Ende zu. Die Gleichzeitigkeit zwischen Ort des Aufwachsens und Wohnort der Eltern wird 2025 kaum noch verbreitet sein.

### **Heimat hält die Menschen nicht mehr fest: Sie schickt sie weg und zieht sie wieder an**

Deshalb werden wir den Begriff von „Heimat“ umdefinieren müssen. Heimat zu sein, heißt für eine Region im Jahr 2025, dass man auch jenen hochqualifizierten Menschen ein Zuhause bieten kann, die überall in der Welt leben. Damit sie sich in der „Stadt der Zukunft“ heimisch fühlen, muss es zunächst selbstverständlich sein, dass die Stadt so normal wie Deutsch, auch Englisch spricht. Und zwar überall ... in der Schule, in Läden und auf der Straße.

Wenn dies geschafft ist, dann wird die „Stadt der Zukunft“ kein Ort mehr sein, der versucht die Menschen festzuhalten. Im Gegenteil! Die „Stadt der Zukunft“ wird ihre besten Einwohner gezielt abstoßen. Sie weiß, dass die Menschen sowieso nicht ewig bleiben. Doch wer die Menschen „abstößt“ indem er ihnen lebenswerte Perspektiven auch an anderen Orten bietet, der behält seine Einwohner lebenslang im Netzwerk und hat damit die Chance, diese Menschen etwas später wieder anziehen zu können.

Mit dieser Strategie des gezielten Abstoßens und Wiederanziehens werden in den kommenden Jahren die „Fluiden Unternehmen“ ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern versuchen. Sie werden dabei auf die Unterstützung ihrer Städte und Standorte angewiesen sein. Denn nur jene Regionen, die wirklich eine Vielzahl interessanter Persönlichkeiten beheimaten, werden auch weitere anziehen können. Wege dahin sind wirklich visionäre Stadtentwicklungsansätze, beste Schulen für Jugendliche, kostenlose Angebote für Kinder, ein kostenloser ÖPNV, Kultur und weitgehend deregulierte Möglichkeiten zur Entfaltung von Kreativität und Business.

Um es ganz klar zu sagen: Für den Erfolg von Unternehmen wird die Performance ihres Standortes und ihrer Region in Fragen von Attraktivität und Lebenswert eines der entscheidendsten Kriterien sein. Die Bedeutung von Stadt- und Kommunalpolitik des Jahres 2025 reicht weit über den in der Vergangenheit oft beschränkten Verfügungsrahmen mehr oder minder engagierter Stadtratsdebatten hinaus. Wer Stadt der Zukunft ernst meint, der sollte mit der Wahl eines „Customer-Care-Bürgermeisters“ beginnen! □





## Wissen begeistert › Fragen an Sven Gábor Jánosky



**Schon mal Zuschauer bei einem Kreisliga-Wettkampf (egal welcher Sportart) gewesen? Oder gar Teilnehmer?**

Natürlich! Ich war fünf Jahre lang Doppel-Kreismeister. Im Alter von elf bis 16. Im Schach. Im Einzel und in der Mannschaft, am 1. Brett von Lokomotive Karl-Marx-Stadt ;-)



**Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?**

Die Baracoa-Bucht auf Kuba. Der Kibo-Peak auf dem Kilimandscharo. Und mein Stammcafe, das Waldcafe in Leipzig-Gohlis.



**Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?**

Natürlich. Es gibt sie alle, die großen und die kleinen. Meine Branche lebt zum großen Teil davon, dass es sie gibt. Aber mein erster Lieblingssänger Philip Boa hat einst gesungen: "Kill your idols!" Das ist das wirkliche Erfolgsrezept. Ich habe es nie vergessen.



**Welche Marken in Ihrem Leben sind „5 Sterne“?**

Meine Tochter, mein Sohn, meine Frau und meine Redneragentur.



**Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?**

Als ich bei einem Marketingkongress in Lübeck eine Frau für ein Experiment auf die Bühne geholt hatte. Ich hatte ihr ein Gedankensteuerungs-Headset aufgesetzt, mit dem sie beweisen sollte, dass es heute schon möglich ist, nur durch Denken einen Computer zu steuern. Leider war ich etwas spät angekommen und das Headset war nicht voll geladen. Deshalb schaltete es sich von selbst aus. Die Dame behauptete aber lautstark, sie sei in der Lage, durch Telepathie selbst Computer auszuschalten. Das waren sehr lustige Minuten, bis ich sie wieder von der Bühne herunter hatte.



**Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**

Mit dem Sammeln von Altpapier. Das ist aber schon sehr lange her. Kurze Zeit später habe ich mich schon auf die Seite der Seite der „Schwerverdiener“ geschlagen: Als Schüler war ich Schachlehrer, als Student Radiomoderator und heute bin ich Redner.



**Und wofür haben Sie's ausgegeben?**

Zu jeder Zeit habe ich es wieder in den nächsten Schritt und die nächste Idee investiert.



**Wie lange können Sie einem anderen noch zuhören, wenn sich in Ihnen Widerspruch regt?**

Stundenlang. Aber irgendwann muss ich die vielen Widersprüche aufschreiben, damit ich sie dem Anderen einen nach dem anderen aufzählen kann, wenn er fertig ist.



**Was zeichnet eine(n) echte(n) Freund(in) aus?**

Dass ihre Freundschaft keine Bedingungen kennt.



**Verlassen Sie sich auf Ihr Navi?**

Natürlich! In 97 % aller Fälle. Nur bei den Stauumfahrungen nehme ich immer genau die andere Richtung.



**Was ist ein zweiter Platz wirklich wert?**

Der Platz ist gar nichts wert. Aber die Leistung dahinter kann sehr viel wert sein.



**Wie stolz dürfen Sieger sein?**

Kurzfristig sehr stolz, wenn sie ihren Erfolg sehr schnell wieder vergessen.



# Move it – Erfolg hat nur, wer handelt

„Hast du gewusst, dass du gewinnst?“ fragt mich Kees Broos, District Governor bei Toastmasters International, nachdem ich Ende letzten Jahres beide Europameistertitel im öffentlichen Reden gewonnen habe. Mein Blick geht zu Boden. Ich lächle leicht und frage mich, ob ich der Einfachheit halber „Ich habe es gehofft!“ sagen soll – oder ob ich Kees die Wahrheit sage. Mein Gehirn läuft auf Hochtouren. Wird er meine Wahrheit verstehen können?

**»Mache mehr von dem, was DICH wirklich glücklich macht.«**

**Norman Gräter**



**W**ir fühlen, wie wir denken. Und wir denken, wie wir fühlen. Was auch immer wir denken, beeinflusst direkt unsere Gesundheit und unsere Entscheidungen – und damit direkt unser Leben bzw. unsere Zukunft. Der Kreislauf sieht so aus: Dieselben Gedanken bringen Sie zu denselben Entscheidungen, dieselben Entscheidungen veranlassen Sie zu denselben Verhaltensweisen, dasselbe Verhalten führt zu denselben Erfahrungen, dieselben Erfahrungen bringen Ihnen dieselben Emotionen und dieselben Emotionen triggern dieselben Gedanken. Und dann beginnt der Kreislauf wieder von vorn.

Meine persönliche Wahrheit nach der Europa-meisterschaft im öffentlichen Reden war ganz einfach: JA, ich hatte zu 100% gewusst, dass ich gewinnen werde! In den Tagen und Wochen der Vorbereitung habe ich keinen noch so kleinen Zweifel in meinen Geist gelassen. Bereits im Vorfeld habe ich mich so verhalten, als hätte ich schon gewonnen. Ich habe mir sogar die Gewinnerurkunden gebastelt und in meinem Büro aufgehängt.

95% des Tages steuern unsere Autopiloten unsere Entscheidungen. Diese Autopiloten haben wir uns primär in jungen Jahren von anderen erworben bzw. sie entstanden aus dem, was man uns beigebracht hat. Sie alle liegen im unbewussten Verstand, wo alles automatisch abläuft. Lediglich 5% bewusster Verstand verändern unsere Welt. Diese 5% nutzen wir nur, wenn wir aktiv denken oder gestalten. Ansonsten läuft alles auf Autopilot und genauso wie gestern und vorgestern. 5% bewusster Verstand gegen 95% unbewussten Autopiloten ist schon eine Herausforderung! Denn was würde passieren, wenn wir uns in diesen 95% im Unbewussten z. B. an die Schule zurückerinnern und daran, dass wir ein fauler Hund waren?

Und mit diesen Gedanken in die Zukunft gingen? Dann hätten wir im Heute nur wenig Chancen auf dauerhaften Erfolg. Wir würden bei jedem positiven Gedanken an eine tolle und gewinnbringende Zukunft an uns zweifeln und daran, ob wir auch wirklich gut genug sind. Zu 95% lebten wir somit nicht im Jetzt und Hier sondern in unseren Programmen von früher.

Unser Umfeld ist ein Spiegelbild unserer Gedanken. Und somit werden wir genau das in unser Leben ziehen, auf das wir uns fokussieren. Wenn wir daran glauben, dass unsere Vergangenheit unser Heute bestimmt, dann können wir uns unsere Zukunft bereits heute ausmalen. Sie wird so sein wie die Vergangenheit war und das Heute ist.

Wie aber entkommt man diesem Loop? Fangen Sie an im Heute, Hier und Jetzt zu leben. Lassen Sie sich nicht durch unangenehme Emotionen oder Erfahrungen aus der Vergangenheit beeinträchtigen. Nutzen Sie stattdessen die 5% Ihres bewussten Verstandes und konzentrieren Sie sich ganz auf das, was Sie heute und morgen sein möchten. Denn nur so schaffen Sie ein neues Morgen. Es spielt keine Rolle, ob Sie Ihre Ziele in der Vergangenheit erreicht haben oder nicht. Sie haben jederzeit die Möglichkeit, alles zu schaffen, was Sie sich vornehmen. Stellen Sie sich ein kleines Kind vor. Wie oft fällt ein Kind hin, wenn es laufen lernt? Schaut das Kind dann auf die Misserfolge? Sagt es, nun bin ich zehnmal hingefallen – ab jetzt bleibe ich einfach sitzen? Und das für den Rest meines Lebens? Nein! Das Kind wird vom Ziel und der Belohnung motiviert. Wir Erwachsenen dagegen fühlen meist viel mehr den Schmerz des Hinfallens, der dann die Belohnung überwiegt. Und so bleiben wir nach einigen wenigen Versuchen bildlich gesprochen sitzen, geben auf und versuchen es auch selbst in der Zukunft nicht wieder.



**Norman Gräter**, zweifacher Europameister im öffentlichen Reden ist Keynotespeaker und Coach mit einer weltweit einmaligen und einzigartigen Vision: Noch bevor er seine Karriere als Speaker startete, buchte er bereits für den 24.03.2020 die Porsche Arena in Stuttgart. Dort wird er an seinem 43. Geburtstag vor 6.000 Menschen sprechen und sie zu ihrer eigenen Zielerreichung inspirieren. Er nimmt seine Aussagen von heute und setzt sie in die Tat um.

Gedanken sind die Sprache des Gehirns und Gefühle die Sprache des Körpers. Bringen Sie beide in Einklang und richten sie auf Ihr neues Ziel aus. Dann werden Sie jedes Hindernis überwinden können. Denn wenn Sie nicht an sich selbst glauben, warum sollte es dann jemand anderes tun?

Unsere Persönlichkeit wird zu unserer persönlichen Realität werden. Die Frage ist: Auf was kommt es wirklich im Leben an? Hier ist es wichtig, noch ein Wort einzufügen: Auf was kommt es **MIR** wirklich im Leben an? Denn es gibt nur einen Menschen auf der Welt, den Sie dazu befragen können – und das sind Sie selbst.

#### Was ist wichtig und auf was kommt es an?

**1. Klarheit:** Werden Sie sich selbst darüber klar, was Sie möchten und was Sie nicht möchten. Solange Sie sich selbst keine Klarheit verschafft haben, werden Sie auch nicht das erreichen, was Sie möchten. Keine klare Aussage = keine klare Lieferung.

**2. Flexibilität:** Seien Sie flexibel im Leben. Denn das Leben schlägt nicht immer von der gleichen Seite zu. Wenn Sie nun gelernt haben, sich immer nach links zu ducken, jedoch der Schlag von der

anderen Seite kommt, hilft Ihnen dieses alte Wissen nicht mehr. Sie müssen sich den Herausforderungen von heute anpassen. Ebenso ist es bei Ihren eigenen Werten und Wünschen. Diese ändern sich im Laufe der Jahre. Und dann kann es sein, dass etwas, das vor Jahren noch richtig war, heute für Sie nicht mehr diese Priorität hat. Seien Sie flexibel – ansonsten bauen Sie sich Ihr eigenes Gefängnis.

**3. Just do it – machen Sie es einfach:** Gehen Sie getreu einem bekannten Werbe-Slogan ans Werk: „Just do it“ – Machen Sie es einfach! Verschaffen Sie sich Klarheit, bleiben Sie in Bewegung und legen Sie dann los. Denn es ist Ihr Leben; es kommt erst einmal kein anderes. This is it. Der Moment im Heute ist wichtig, kein Gestern und kein Morgen. Heute, jetzt und hier können Sie verändern. Gestern ist vorbei und morgen kommt früh genug. Leben Sie heute und verschaffen Sie sich zuvor Klarheit, wie Ihr Morgen aussehen soll.

Dann legen Sie los: Fangen Sie mit dem Nötigen an: Was sollte jetzt direkt gemacht werden? Dann konzentrieren Sie sich auf das Mögliche. Was befindet sich außerhalb des Tellerrands? Und wenn Sie diesen Punkt erreicht haben, konzentrieren Sie sich darauf, das Unmögliche anzugehen und zu erreichen!

Meine Formel dafür ist ganz einfach. Machen Sie mehr von dem, was Sie wirklich glücklich macht. Dann schaffen Sie alles, was Sie sich vorstellen können. Und was Sie sich nicht vorstellen können, werden Sie auch nicht erreichen. Handeln Sie jetzt. Denn wie Udo Jürgens schon sang: Heute beginnt der Rest deines Lebens. Legen Sie los – ich glaube an Sie. Tun Sie das auch? ☐



## Wissen begeistert › Fragen an Norman Gräter



### **Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?**

Die Shows in Las Vegas, die Menschen in Berlin und die Ruhe in Künzelsau.



### **Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?**

Jeder Mensch, der einen großen Schritt heraus aus seiner Komfortzone macht und etwas in seinem Leben verändert, ist für mich ein Held. Ein Macher, der nicht nur redet, sondern auch ins Handeln kommt.



### **Welche Marken in Ihrem Leben sind „5 Sterne“?**

Alles was meine Mutter kocht und mein Vater videotechnisch filmt und bearbeitet.



### **Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?**

Als ich in meinem Vortrag über meine Vision 2020 gesprochen habe, rief mir ein Zuschauer mitten ins Wort „Das hab ich gesehen ... ich war mit meiner Frau letzte Woche an der Porsche Arena in Stuttgart und dachte mir, wer ist dieser Norman Gräter, der in 5 Jahren hier eine Show macht ... das hab ich gesehen ... das ist echt cool.“



### **Wie lange können Sie einem anderen noch zuhören, wenn sich in Ihnen Widerspruch regt?**

Bei meinem Partner nicht sehr lange, in Geschäftsterminen lasse ich den anderen ausreden.



### **Was zeichnet eine(n) echte(n) Freund(in) aus?**

Sätze wie „Schön von dir zu hören!“ anstatt „Meldest du dich auch mal wieder!“



### **Zum Frühstück: Tee oder Kaffee?**

Tee



### **Zur Vorspeise: Suppe oder Salat?**

Salat



### **Sie haben die Gelegenheit, eine TV-Talkshow mit drei Prominenten zu gestalten.**

#### **Wen laden Sie ein?**

Barack Obama, Sylvester Stallone und Bill Clinton



### **Welche Farbe macht Sie glücklich?**

Grün



### **Wenn Sie richtig pünktlich sind (oder sein wollen):**

#### **Wie viele Minuten vorher sind Sie dann da?**

15 Minuten



### **Ihr Rezept gegen Lampenfieber?**

Know your shit – Üben, Üben, Üben!



### **Was ist ein zweiter Platz wirklich wert?**

Sehr viel. Die Erfahrung, beim nächsten Mal einfach noch ein wenig mehr zu üben.



### **Wie stolz dürfen Sieger sein?**

So stolz sie sein können. Denn während andere abends vor dem Fernseher sitzen, stehen Sieger immer noch auf dem Platz und üben, üben, üben.



### **Mit welcher Frage haben Sie eigentlich gerechnet, die aber dann doch nicht im Fragebogen vorkam?**

Ist Reden für Sie ein Beruf oder eine Berufung?





# Führung braucht Dialog

Egal, ob Sie schon viele Jahre eine Position als Teamleiter oder Abteilungsleiter haben, kürzlich ins Berufsleben gestartet sind oder noch studieren – Sie sind jetzt schon Führungskraft. Denn Sie führen Ihr Leben. Diese Aufgabe nimmt Ihnen keiner ab.

**»Nur wer steuert,  
kommt ans Ziel – auf  
See und im Leben!«**

**Stefanie Voss**  
Leadership-Experin und Weltumseglerin



**F**ührung und Kommunikation – diese beiden Bereiche gehören untrennbar zusammen. Ohne Kommunikation kann keine Führung passieren. Nicht mal das eigene Leben lässt sich ohne Kommunikation führen. Denn in unseren Gedanken sind wir andauernd mit uns selbst im Gespräch. Ich behaupte: Das Gespräch in unserem Kopf, unser innerer Dialog, das ist das wichtigste Gespräch unseres Lebens. Die Menschen, mit denen wir „nach außen“ kommunizieren wechseln im Laufe der Zeit. Mit uns selbst unterhalten wir uns vom ersten bis zum letzten Tag. Für die Entwicklung unseres Lebens – beruflich wie privat – ist es ein extrem einflussreiches Gespräch, das wir da führen.

Wo, wann und wie reden Menschen mit sich selbst? Irgendwie einfach so? Wenn es gerade mal passt? An der roten Ampel, im Bus oder im Stau? Schnell dahingewurschtelt? Beim Joggen? Kurz vor dem Einschlafen? Oder nur dann, wenn es gerade mal richtig schlecht läuft? Denken Sie mal an sich: Wie führen Sie dieses Gespräch?

Durch den Kontakt mit sehr vielen, ganz unterschiedlichen Menschen in meinen Coachings, Kommunikationstrainings und Leadership-Programmen ist mir etwas Bemerkenswertes aufgefallen: Erfolgreiche Menschen, sogenannte „Führungspersönlichkeiten“, die führen ihre Selbstgespräche anders. Die behandeln diesen Dialog mit der Wertschätzung, die er verdient. Es ist schließlich das wichtigste Gespräch ihres Lebens.

Jeder Mensch hat die Möglichkeit, durch gelungene Selbstführung zu einer anerkannten Führungspersönlichkeit zu werden. Der Schlüssel ist der innere Dialog. Wer bereit ist, das wichtigste Gespräch des Lebens zu revolutionieren und ganz neu anzugehen, der hat enormes Führungspotential. Worauf kommt es an?

Es sind 10 Punkte, die Sie beachten sollten, wenn Sie Ihren inneren Dialog wertschätzend, produktiv und damit als Motor Ihrer Weiterentwicklung führen möchten.

**1. Nehmen Sie sich Zeit.**

Wenn Sie mit einer guten Freundin oder einem guten Freund über ein wichtiges Thema sprechen, machen Sie das dann in Ruhe? Oder mit ständigen Unterbrechungen und Multitasking zwischendrin? Eben nicht! Jedes gute Gespräch braucht Zeit, um sich zu entwickeln. Da ist Ihr innerer Dialog keine Ausnahme.

**2. Finden Sie einen geeigneten Platz.**

Wer andauernd abgelenkt wird, der kann sich nicht konzentrieren. Ein guter Ort für ein wichtiges Gespräch ist frei von Ablenkungen. Das kann das eigene Sofa sein (Handy, Musik und TV ausgeschaltet!), der Garten, die Lichtung im Wald oder das (möglichst ruhige) Straßencafé mit dem allerbesten Cappuccino der Stadt.

**3. Seien Sie ehrlich zu sich selbst.**

Ist der Chef wirklich ganz allein an allem schuld? Oder trage ich auch zu den Problemen bei? Gibt es in meinem Alltag ganz ernsthaft keinerlei Möglichkeit, Bewegung und Sport regelmäßig zu integrieren? Sind die „allgemeinen Rahmenbedingungen“ hier und da und dort wirklich so schwierig? Fassen Sie sich an die eigene Nase. Auch wenn es unangenehm ist. Es bekommt ja außer Ihnen – zumindest in Ihrem inneren Dialog – niemand mit.

**4. Gehen Sie den Dingen auf den Grund.**

Eine schnelle Frage produziert in der Regel eine schnelle Antwort. Wer nachfragt, erfährt mehr. Wer dreimal nachfragt, erfährt noch mehr. Es

braucht Geduld, Hartnäckigkeit und Ausdauer, um den echten und wirklichen Hintergrund zu verstehen. Auch, wenn ich mit mir selbst rede.

**5. Achten Sie auf Ihre Worte.**

Wir glauben was wir uns erzählen. Zum Glück – und leider – ist das so. Ist der nervige Kollege wirklich ein völlig inakzeptabler Idiot? Oder nur manchmal ein bisschen anstrengend? Habe ich 1.000 Dinge zu tun? Oder eigentlich nur acht, wovon ich wahrscheinlich zwei heute nicht schaffen werde? Übertreibungen in der Wortwahl übersetzen wir eins zu eins in Gefühle. Wer sich Dinge extrem schlecht redet, der fühlt sich schlecht. Wer realistisch und konstruktiv formuliert, der schafft innere Klarheit.

**6. Reden Sie mit sich selbst wie mit Ihrem besten Freund.**

Wir sind mit uns selbst ausgesprochen kritisch. Wir beschimpfen uns für Fehler, verzeihen uns nichts und reden mit uns in einem Ton, den wir anderen gegenüber niemals anschlagen würden. Selbstbewusstsein entsteht durch Wertschätzung, nicht durch Druck und Runtermachen. Seien Sie deswegen besonders konstruktiv, respektvoll und verzeihend mit sich selbst.

**7. Führen Sie das Gespräch weiter, auch wenn es weh tut.**

Wenn wir den Dingen auf den Grund gehen, dann finden wir nicht nur glanzvolle Dinge, die Freude machen. Dann stoßen wir auf Ängste, Verletzungen, große Enttäuschungen und unerfüllte Hoffnungen. Das tut weh. Wenn ein Mensch Ihnen von einer schmerzvollen Erfahrung berichtet, dann brechen Sie kein Gespräch ab. Sie hören zu und nehmen sich so lange Zeit, bis der Andere wieder Halt gefunden hat. Genau das sollten Sie auch mit sich selbst tun.

**8. Dokumentieren Sie Ihre wichtigsten Erkenntnisse.**

In der Schule, im Studium und in wichtigen Meetings schreiben wir mit was, wir uns merken wollen. Was wir notieren, halten wir für die Zukunft fest – und verankern es durch den Akt des Aufschreibens

auch noch besser im Gedächtnis. Deswegen lohnt es sich, Schlüsselargumente und Erkenntnisse aus dem wichtigsten Gespräch Ihres Lebens ebenfalls zu dokumentieren. Vielleicht in einer sehr schönen Kladde oder einem in Leder gebundenen Notizbuch. Dann bekommen diese wertvollen Notizen den würdevollen Platz, den sie verdienen.

**9. Führen Sie dieses Gespräch regelmäßig.**

Aus einem einfachen Gespräch wird ein echter Dialog, wenn immer wieder neue Gedanken eingeflochten werden. Wenn an einem bestimmten Punkt wieder angeknüpft wird und neue Erfahrungen hinzukommen. Dann kann – entsprechend dem griechischen Wortstamm Dia-Logos = „durch das Wort“ – etwas Neues entstehen. Wenn Sie Ihren inneren Dialog regelmäßig weiter führen (und dokumentieren), dann werden Sie immer tiefere Erkenntnisebenen erreichen. Und genau das ermöglicht Weiterentwicklung.

**10. Nehmen Sie dieses Gespräch wichtig.**

„So viel zu tun, so wenig Zeit! Mich selbst habe ich ja immer dabei ... dann kann ich mir ja auch heute Abend, morgen oder am Wochenende mal Zeit für mich und meinen inneren Dialog nehmen.“ So zu denken ist fatal. Denn dann wird es schnell zur Routine, das wichtigste Gespräch des Lebens zu vernachlässigen und immer wieder andere Prioritäten vorzuziehen.

Sie wissen es selbst am besten: Sie sind schon sehr gut in dem, was Sie tun. Und Sie spüren, in Ihnen steckt noch deutlich mehr. Wenn Sie diese Potenziale klar erkennen, entfalten und nutzen möchten, dann geht der Weg über ehrliche, tiefe Reflexion. Führen Sie das wichtigste Gespräch Ihres Lebens! Mit diesen 10 Punkten haben Sie einen praktischen Leitfaden an der Hand, wie das geht.

Möchten Sie noch mehr Input für Ihre persönliche Weiterentwicklung bekommen? Auf dem Videoblog [www.leader-on-my-ship.com](http://www.leader-on-my-ship.com) gibt es alle 14 Tage neue Tipps und Ideen, wie Sie das Steuer fest in die Hand nehmen können. Denn genau das macht Sie zur erfolgreichen Führungskraft – für Ihr eigenes Leben! □



**Stefanie Voss** – Sie hat die Welt umsegelt und als DAX-Konzern-Führungskraft manchen Sturm abgewettert. Mit ihrer Business-Erfahrung aus Europa, USA und Lateinamerika weiß sie, was es bedeutet, international erfolgreich zu sein. Die 5 Sterne Rednerin bringt eine frische Brise auf jede Bühne und zeigt, was Leadership, Teamspirit, Diversity und gelungene Kommunikation wirklich ausmacht. Sie sagt: „Führungsverantwortung heißt, sich selbst permanent zu beobachten, zu verändern und dadurch zu wachsen.“ [www.cutwater.de](http://www.cutwater.de)





## Wissen begeistert › Fragen an Stefanie Voss



**An welchen wirklich guten, fast schon überraschend intensiven Service erinnern Sie sich noch heute?**

Die Polizei in Lissabon, die mir nach einem kleinen Rushhour-Autounfall (nur Blechschaden) auf dem Präsidium erst einmal einen Schnaps angeboten hat.



**Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?**

Die reine Frauencrew SCA beim aktuellen Volvo Ocean Race 2014/15 begeistert mich. Sie kämpfen, sie stehen zusammen, sie feiern jede Etappe, die sie für sich bestmöglich meistern ... eine tolle Powertruppe!



**Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?**

Für mich sind es die vielen kleinen Gesten, die Menschen zu Helden machen. Immer wieder – und vor allem ohne jegliche Vorbehalte – ein ehrliches Lächeln und menschliche Wärme in die Welt bringen, das ist für mich eine Heldentat.



**Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?**

Das Gesicht einer Frau, die ganz vorne saß und eine einzigartige, wundervolle, komische Grimasse zog, als ich davon erzählte, wie es ist, in einem nach gebratenem Fisch stinkenden Schlafsack zu schlafen ... Ich musste so lachen, als ich sie ansah, dass der Vortrag erst einmal unterbrochen war.



**Was zeichnet eine(n) echte(n) Freund(in) aus?**

Es ist das „Fels-in-der-Brandung-Gen“, was echte Freunde einfach haben – und was immer dann zum Vorschein kommt, wenn es stürmisch wird.



**Sie haben die Gelegenheit, eine TV-Talkshow mit drei Prominenten zu gestalten.**

**Wen laden Sie ein?**

Da lade ich meine drei Lieblingsmoderatoren ein, um mit ihnen über ihre Moderationserfahrungen zu plaudern: Oprah Winfrey, Bettina Böttinger und Ralf Caspers (der Ralfi von der Sendung mit der Maus).



**Welche Farbe macht Sie glücklich?**

Das rote Leuchten auf den Wangen meiner Kinder, wenn sie draußen spielen und voll in Action sind.



**Sie sind in einem Land, in dem keiner Ihre Sprache spricht und Sie nicht die Sprache des Landes. Sie müssen etwas erklären und haben die Wahl: Mit Fingerfarben malen oder pantomimisch darstellen. Warum entscheiden Sie sich für...?**

Ich kombiniere einfach alles, was mir einfällt: Pantomime, Fingerfarben, Musik, Herzlichkeit und gute Gedanken ... denn ich bin fest überzeugt: Der Mensch kommuniziert über alle Sinne!



**Was ist ein zweiter Platz wirklich wert?**

Gegenfrage: Was sind Platzierungen generell wert? Ich muss mit mir und meiner Leistung zufrieden sein – darauf kommt es an! Dann kann ich auch einen dritten oder 48. Platz feiern!



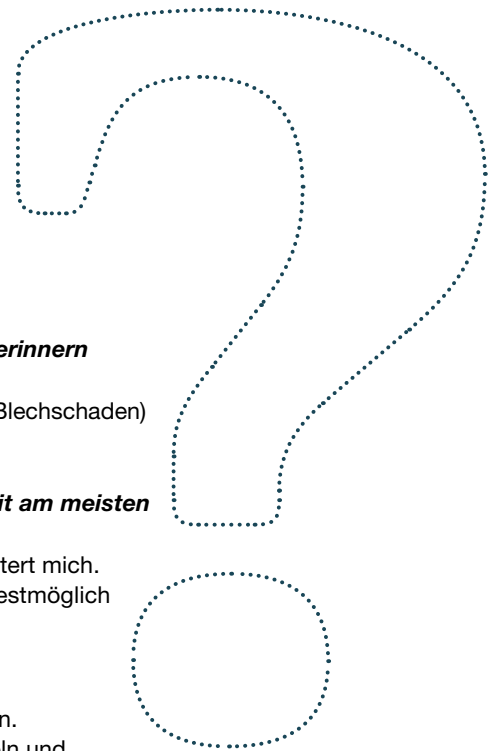
**Wie stolz dürfen Sieger sein?**

Stolz ist ein sehr schönes Gefühl, das wir genießen sollen. Wichtig ist dabei, dass ich auf mich stolz bin, nicht auf den Erfolg an sich.



**Was ist Ihr „special item“ im Dialog mit dem Publikum?**

Ganz klar: Der Zahnarztspiegel, der so überhaupt nicht in einen Segelvortrag passt, und immer wieder AHA-Momente auslöst beim Publikum!





# Digital: So geht Business heute

Bis in die 1990er-Jahre kam er zweimal im Jahr: der Quelle-Katalog. Doch die Zeit der über 1.500 Seiten starken Kataloge ist vorbei. Versandunternehmen wie OTTO, amazon oder conrad electronic haben ihre Angebote digitalisiert und bieten so ihr Sortiment bequem und für jeden jederzeit erreichbar an. Für den Kauf genügen ein paar Klicks.

**»Alles was in Unternehmen digitalisiert werden kann, sollte digitalisiert werden – um wettbewerbsfähig zu bleiben.«**

Tjalf Nienaber



**D**as Internet und immer neue technische Entwicklungen der letzten Jahre haben unsere Welt verändert. Auch Magazine und Zeitungen sind davon betroffen. Ihre „Ware“ ist Content, also Informationen und Nachrichten, die sie gegen Entgelt verbreiten. Auch das digitale Büro oder e-Government sind Beispiele dafür, wie die Digitalisierung immer mehr analoge Arbeitsweisen und Arbeitsverfahren ablöst. Die Quintessenz: Das digitale Zeitalter erfasst unaufhaltsam alle Bereiche unseres Lebens. Das heißt aber auch: Wer jetzt die Transformation versäumt, wird den Anschluss verpassen und abgehängt – auch im Verkauf. „Sales 4.0“ lautet das „Buzzwort“, an das Sie sich gewöhnen müssen, gleich ob es Ihnen zusagt oder missfällt. Sales 4.0 kommt!

Digitale Revolution, Industrie 4.0 oder „Internet der Dinge“: All diese neuen Begriffe bezeichnen „Maschinen“, die unser Leben einfacher, effizienter und komfortabler machen. Vielleicht irritiert Sie das Wort „Maschine“? Manchmal ist es schwierig, etwas zu beschreiben, für das es keinen speziellen, eingängigen Ausdruck gibt. „Maschinen“ im Zusammenhang mit digitaler Technik sind Internet, Computer, Software, Apps etc. Sie alle führen wie eine Maschine definierte Arbeitsprozesse aus.

Was genau bedeutet dies nun für den Wandel im Business? Nach wie vor steht hier nur einer im Mittelpunkt: der Kunde. Denken Sie für einen Moment bewusst über Folgendes nach: Wissen Sie wo, wann, wie und weshalb Ihr Kunde heute kauft? Haben Sie eine Antwort darauf, wie er morgen einkaufen wird? Sind Sie darauf eingestellt?

Anhand einiger Beispiele, die schon heute Realität sind, möchte ich Ihnen zeigen, warum es sich lohnt, diese Fragen kurz zu reflektieren:

Die SmartWatch: Sie steht zwar noch am Anfang, aber sie wird das Verkaufsdisplay der Zukunft sein. WhatsApp: Der Onlinedienst ist weit verbreitet und wird stark genutzt. Haben Sie schon eine Werbestrategie für dieses Medium? Retargeting: Online-Werbung wird gezielt auf das Kaufverhalten des Kunden im Netz angepasst. Augmented Reality: die Vermischung der Off- mit der Online-Welt. Der Kunde erhält über verschiedene Kanäle zusätzliche Informationen zu einem Produkt. Haben Sie Antworten auf diese Fragen?



### Enterprise 2.0

Enterprise 2.0 bezeichnet den zukunftsorientierten Einsatz sozialer Technologien sowie beweglicher Managementmethoden. Ziel ist es, das Intranet „lebendig“ zu machen, Kunden, Abteilungen und Mitarbeiter untereinander zu vernetzen und damit das Wissen des Unternehmens zu fördern.

Betriebsinterne Computernetzwerke werden schon heute gern und oft genutzt. Diese kommunikative Verknüpfung ist also kein Trend mehr. Zahlreiche Unternehmen haben erkannt, dass das „Mehr-Wissen der Firma“ einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichert. Die Kurzformel lautet: Damit alles (Wissen) auffindbar und nutzbar wird, sollte alles, was sich digitalisieren lässt, entsprechend transformiert werden.

### Internet der Dinge

Auch das „Internet der Dinge“ wird im Business und speziell im Verkauf schon bald normal sein.



Doch vielen ist dieser Ausdruck noch nicht geläufig. Das Internet der Dinge schließt oder minimiert Informationslücken zwischen der realen und der virtuellen Welt. Die zunehmende Verbreitung sogenannter „Wearables“ (Mini-Computer) wird diese Entwicklung forcieren. Das klingt abstrakt und fern vom Alltag. Einige Beispiele zeigen allerdings, dass es sich keineswegs mehr um Science Fiction handelt:

- ✚ Schon heute stellen Sendungsnachverfolgungen die Kundenzufriedenheit sicher.
- ✚ Maschinen oder Autos melden automatisch Teilverbrauch und stoßen die Nachbestellung an.
- ✚ Mit einer App verbundene Funkarmbänder, z. B. als Eintrittskarten, weisen auf Produkte hin.

### Social Networks

Wie bereiten Sie heute Ihre Kaufentscheidungen vor? Bis zu einem gewissen Prozentsatz informieren Sie sich vielleicht noch auf konventionellem Weg. Doch zunehmend spielen hier soziale Netzwerke eine wichtige Rolle: Die neue Generation bereitet ihre Kaufentscheidungen immer mehr im Netz vor. Empfehlungen der Communitys und besonders des vernetzten Freundeskreises haben den höchsten Stellenwert. Das Grundprinzip gründet auf dem Empfehlungsmarketing, das ebenfalls digitalisiert ist. Wie gut sind Sie im Netz vertreten? In der realen Welt sind Sie den Kunden natürlich bekannt. Wissen Sie umgekehrt aber, wo Ihre Kunden im Internet zu finden sind? Es empfiehlt sich durchaus, sich mit Bewertungsportalen oder spezifischen Netzwerken wie Business, Sport, Immobilien oder Fachgruppen zu befassen.

Der Kunde ist König – daran hat sich nichts geändert. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung sollten Sie klären:

- ✚ Ist Ihre Kommunikation auf die neuen Medien ausgerichtet?

- ✚ Sind Ihre Kunden aktiv an der Produktentwicklung beteiligt?
- ✚ Woran orientiert sich Ihr Marketing und Sales?
- ✚ Wie sieht es bei Ihren Mitarbeitern aus und sind SIE bereit?

Könnten Sie eine oder mehrere dieser Fragen nicht überzeugt beantworten, dann wissen Sie nun, wo Sie Defizite in Vorteile umwandeln können. Setzen Sie sich mit folgenden Aspekten auseinander:

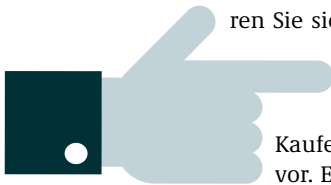
- ✚ Wo hält sich meine Zielgruppen auf?
- ✚ Wie kommuniziere ich mit meinen Kunden? Wie muss die derzeitige Verkaufsstrategie ausgerichtet werden?
- ✚ Gehört ein Empfehlungsprogramm dazu und wie sieht es aus?

Es gilt: gedacht – gemacht!

Handeln Sie:

- ✚ Definieren Sie Ihre strategischen Ziele inkl. Erfolgsparameter
- ✚ Was für Maßnahmen haben Sie bereits eingeführt?
- ✚ Wo besteht Handlungsbedarf (Prozesse, Personal, Tools etc.)?

Für das digitale Business ist es unabdingbar, diese Punkte zu bearbeiten, damit Sie für die künftige Entwicklung im Business gut aufgestellt sind. Sinnbildlich gesprochen ist das kein Sprint, sondern ein Dauerlauf. Doch wenn Sie diesen Weg einschlagen, wird sich der Erfolg einstellen. Das ist keine Frage des Budgets, wie oft argumentiert wird: Es kommt auf den Willen an. Besonders für kleinere und mittelständische Unternehmen stecken in der Digitalisierung viele Chancen, denn: „Die Schnellen fressen die Langsamen!“ Also: Seien Sie schnell und clever – machen Sie den Sprung ins digitale Zeitalter! ☐



**Tjalf Nienaber** ist Managing Director von jobclipr und mit seiner socomso berät er Unternehmen im Social Business und der digitalen Transformation. Davor war er in verschiedenen leitenden Positionen im Human Resources, Social Media und Vertrieb unter anderem bei der Deutschen Bank Gruppe, Scout24, Management Circle AG und Integrata tätig. Einen Namen hat sich Tjalf Nienaber i.B. mit der Gründung und Geschäftsführung der erfolgreichen networx Holding GmbH gemacht, aus dem diverse soziale B2B-Netzwerke hervorgingen, wie z.B. das Personaler-Netzwerk HRnetworx. Durch seine nunmehr über 20-jährige Berufserfahrung im Human Resources, Vertrieb und Social Media versteht er es wie kaum ein anderer, diese Bereiche HR und Vertrieb gewinnbringend und schlagkräftig umzusetzen.

[www.jobclipr.com/de/profil/tjalf-nienaber](http://www.jobclipr.com/de/profil/tjalf-nienaber)

## Wissen begeistert › Fragen an Tjalf Nienaber



### **Verlassen Sie sich auf Ihr Navi?**

Geht es auch ohne?



### **Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?**

Die Zimmer meiner Kinder. Fantastisch, wie sie es immer wieder schaffen, innerhalb kurzer Zeit kreatives Chaos zu verbreiten. Ein Schulungsraum, leere Pinnwände und interessierte Kunden. Florida und immer wieder Florida.



### **An welchen wirklich guten, fast schon überraschend intensiven Service erinnern Sie sich noch heute?**

Mein erster Kauf in einem MAC-Shop im Flagstore in New York. Von Null auf Hundert: In fünf Minuten hatte ich mein erstes iPhone, samt Zubehör – und Rechnung.



### **Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?**

Meine Tochter ist auf ein Pferd gestiegen, das fast dreimal so hoch war wie sie selbst. Ich mache mir schon in die Hosen, wenn ich auf einen Tisch steigen muss.



### **Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?**

Jeden Tag Menschen, die sich auch uneigennützig immer wieder einbringen



### **Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**

Ich habe „Tonnen“ Eicheln gesammelt und diese dem Jäger übergeben. Ich hatte fünf D-Mark und die Tiere im Winter was zu fressen. Das fand ich toll.



### **Und wofür haben Sie's ausgegeben?**

Für ebenso viel Esspapier. Mir ist heute noch ganz schlecht davon.



### **Was zeichnet eine(n) echte(n) Freund(in) aus?**

Der/die mich aus jedem Hangover irgendwo auf der Welt rausholt.



### **Wie viele Apps haben Sie auf Ihr Smartphone geladen?**

Ich mache mir viel mehr Sorgen, wie viele Apps meine Kinder auf meinem Smartphone aufgeladen haben – und noch mehr auf deren Smartphone.



### **Und welche Apps nutzen Sie wirklich?**

mytaxi, bahn.de, skype und natürlich alle gängigen Social Networks.



### **Zur Vorspeise: Suppe oder Salat?**

Steak!



### **Zu Weihnachten: SMS oder Karte?**

Beides, zzgl. Social Networks & Mails



### **Zum Geburtstag: Anruf oder Facebook-Message?**

Facebook, gute Freunde persönlich (wenn ich es schaffe).



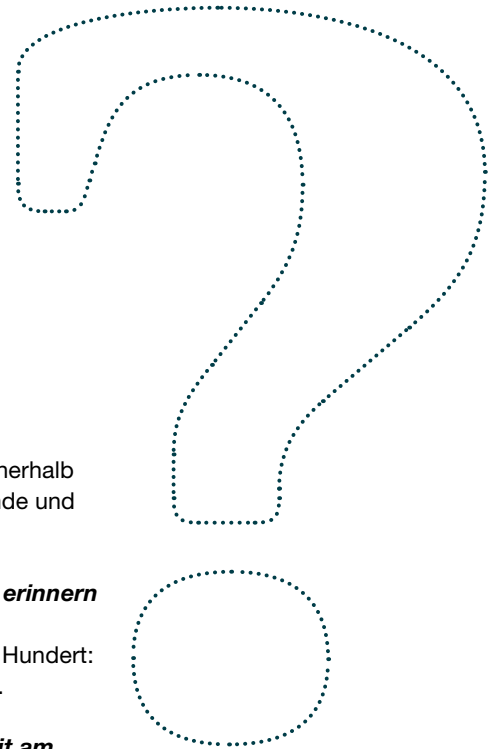
### **Ihr Rezept gegen Lampenfieber?**

Gut vorbereitet sein.



### **Was ist Ihr „special item“ im Dialog mit dem Publikum?**

Bilder unterlegen meine Botschaften.





# So merken Sie sich jeden Namen

Sich jederzeit und sicher auf sein Gedächtnis verlassen können. Namen auf Anhieb parat haben. Oder Reden und Ansprachen frei vortragen: Ein anspruchsvoller Job stellt auch hohe Ansprüche an unser Gedächtnis. Guinness-Weltrekordhalter Dr. Boris Nikolai Konrad sagt: Ein gutes Gedächtnis ist erlernbar, für jeden und schon mit wenig Aufwand.

## »Ihr Gedächtnis ist erheblich besser als Sie denken!«

Dr. Boris Nikolai Konrad



**D**iese Menschen kennen Sie sicher auch: Sie stürmen bei einer Veranstaltung auf Sie zu, begrüßen Sie mit Namen und wissen auch noch, worüber Sie das letzte Mal gesprochen haben – während Sie noch rätseln, wer überhaupt vor Ihnen steht? Und dann erst diese Gedächtniskünstler, die in Fernsehshows unglaubliche Leistungen zeigen! Es mag vielleicht nicht sonderlich nützlich sein, wenn man sich 500 Zahlen in fünf Minuten merken kann. Aber es wäre doch schön, ein wenig von diesem Talent zu besitzen – etwa wenn es darum geht, den Namen der netten Geschäftspartnerin vom letzten Kongress gleich parat zu haben... Trotz immer neuer Geräte, die uns diese Herausforderung an unser Gedächtnis abnehmen wollen, werden die Anforderungen an unser Gehirn stetig mehr statt weniger.

### Die gute Nachricht

Ihr Gedächtnis ist erheblich besser als Sie denken! In meinen Vorträgen frage ich meist, wer denn glaubt, ein gutes Gedächtnis zu haben. Selten meldet sich dann überhaupt jemand. Wir alle haben schon die Erfahrung gemacht, dass wir uns etwas gemerkt oder etwas gelernt haben, aber in dem Moment, wo wir es brauchten, war es weg. Diese negative Erfahrung prägt. Dabei merken Sie sich statistisch betrachtet natürlich viel öfter, wo Sie Ihren Schlüssel hingelegt haben, als dass Sie ihn vergessen. Nur lobt Sie halt niemand dafür. Aber wenn er dann mal fehlt, ist der Ärger groß.

### Ein gutes Gedächtnis ist erlernbar

Es geht anders: Gedächtnistechniken (auch: Mnemotechnik) erlauben große Erfolge in kurzer Zeit. Die Grundidee klingt sehr simpel und ist es auch: Denken Sie in Bildern!

Ihr Gehirn hat sich über viele Millionen von Jahren an verschiedene Aufgaben angepasst, das ist die Evolution. Aber sie braucht ihre Zeit. Und hier sind wir heute mehr herausgefordert denn je: Noch vor wenigen tausend Jahren hat ein Mensch weniger andere Menschen in seinem ganzen Leben kennengelernt als heute in manchem Meeting sitzen. Er beherrschte nur eine Sprache. Schriftlich wurde – wenn überhaupt – durch Bilder kommuniziert.

Akademisches Wissen war wenig gefragt. Wichtig war: Wo finde ich Nahrung, wo gibt es Schutz, wo lauern meine Feinde? All dies ist bildhaft und spricht das visuelle System an – wie sieht ein Gegenstand aus, ein Ort oder eine Person? Darauf ist Ihr Gehirn angepasst, nicht auf 380 Key-Account-Kunden und deren Namen. Wenn wir es also schaffen, schwierige Inhalte in Bilder zu verwandeln, sprechen wir damit viel größere Gedächtniskapazitäten an.

Teil zwei der Grundidee: Assoziieren! Sie haben in Ihrem Gedächtnis sehr viele Inhalte abgespeichert; Erinnerungen, Daten, Fakten. Sie können sich trotzdem nicht bewusst an diese erinnern, weil der Zugriff fehlt. Aber Sie kennen das: Kommt der richtige Reiz, ist auch die Erinnerung wieder da. Dieser Reiz kann ein Wort sein oder jemand anderes, der von dem Ereignis erzählt. Die Erinnerung muss also im Gehirn noch vorhanden gewesen sein! Assoziationen mit leicht zugänglichen Inhalten machen auch die komplizierten Informationen im Gedächtnis auffindbar. Legen Sie beispielsweise die Bilder für Ihre Inhalte vor dem inneren Auge an definierte Punkte, z. B. auf den Schreibtisch, wissen Sie später auch, wo Sie nach Bild und Inhalt „suchen“ müssen.

In meiner wissenschaftlichen Forschung konnte ich auch beweisen, warum das funktioniert:



Durch die Bilder werden andere Gehirnbereiche aktiviert, durch Assoziationen ganze Gehirnareale besser verknüpft, was schließlich zu besseren bis hin zu spektakulären Gedächtnisleistungen führt.

### Die Umsetzung – Namen merken

Zurück zu unserem Thema: Namen merken. Wie geht das mit den Bildern hier konkret? Zunächst müssen Sie den Namen bewusst verstehen. Logisch? Oft aber bereits das erste Problem! Viele Menschen trauen sich nicht nachzufragen, wenn sie den Namen ihres Gesprächspartners nicht verstanden haben. Aber so ist es natürlich unmöglich, sich den Namen überhaupt zu merken!

Benutzen Sie den Namen des anderen am besten sofort. Sagen Sie: „Hallo Herr Michalski“. Das geht nur, wenn Sie ihn vorher verstanden haben.

Im nächsten Schritt wandeln Sie den Namen vor Ihrem inneren Auge in ein Bild um. Dieses Bild wird dann mit der Person selbst assoziiert. Ich stelle mir die Person dabei vor, wie sie gerade etwas tut, was sie nicht wirklich tut. Ich lasse die Person etwas vor meinem inneren Auge machen, aber in der Realität steht sie ja gerade vor mir und begrüßt mich.

Berufsamen sind einfach, das Bild ist die Tätigkeit: Müller, Bäcker, Weber. Stellen Sie sich die Person vor wie sie den Beruf ausübt. Herrn Fischer etwa beim Fischen. Dann haben Sie ein Bild und es ist zudem mit der Person assoziiert. Sie werden trotzdem nie Gefahr laufen, Beruf und Namen zu verwechseln.

Konkrete Namen wie Stein und Berg ergeben auch ein Bild, ebenso Adjektive wie Jung, Alt oder Roth. Machen Sie dennoch eine Aktivität daraus! Ich sehe Herrn Stein nicht statisch mit einem Stein in der Hand, sondern Steine schmeißen oder sammeln. Frau Alt wird in meiner Vorstellung immer älter.

Leider trägt nicht jeder einen ähnlich einfachen Namen. Aber das Grundprinzip funktioniert auch bei schwierigen Namen! Teilen Sie sie einfach in Silben auf: Kaczmarzik wird zu Katze und Marzipan. Rodriguez zu Rot und Riegel. Berezutski wird zu Bär, Schuh und Ski. Sie müssen den Namen

dafür nicht komplett verpacken. Es reicht aus, wenn das Bild Sie an den Namen erinnert, da Sie im ersten Schritt den Namen bewusst verstanden haben. Bei mir wird so aus Seiffert das Bild Seife oder aus Palacios der Palast. Bei Namen, die Sie schon kennen, dienen die bekannten Personen als Bild! Einen Herrn Podolski merken Sie sich über die Silben: Stellen Sie sich vor, dass er sich den „Podoll weh beim ‚Ski‘ fahren tut“. Oder Sie nutzen Ihr Vorwissen: Denken Sie an den Nationalpieler Lukas Podolski und sehen Ihr Gegenüber vor Ihrem inneren Auge mit Herrn Podolski Fußballspielen. Wenn Sie dann jemanden wiedertreffen, erinnern Sie sich an das Bild, das Sie assoziiert haben, und werden sich darüber erheblich besser an den Namen erinnern als ohne.

Bitte probieren Sie es aus! Wenn Sie sich nicht gleich beim nächsten Kunden trauen, üben Sie beim Fernsehen oder wenn Sie Zeitung lesen: Merken Sie sich die Namen der Interviewten oder Abgebildeten mit dieser Methode. Fangen Sie am besten gleich an! Wie können Sie sich meinen Namen merken? Und die Namen der anderen Autoren dieser Ausgabe?

Das hat zwei Vorteile. Erstens: Sie üben! Das ist wichtig. In meinen Studien habe ich auch Probanden beim Training begleitet. Nach sechs Wochen à dreißig Minuten am Tag, also mit einem noch überschaubaren Aufwand, hatten diese ihre Gedächtnisleistung in Aufgaben wie Namen merken im Schnitt verdoppelt. Und sie konnten das auch Monate später noch. Direkt nachdem die Probanden die Mnemotechniken gelernt hatten, stellten sich die ersten Erfolge ein. Aber erst das Training machte den großen Unterschied.

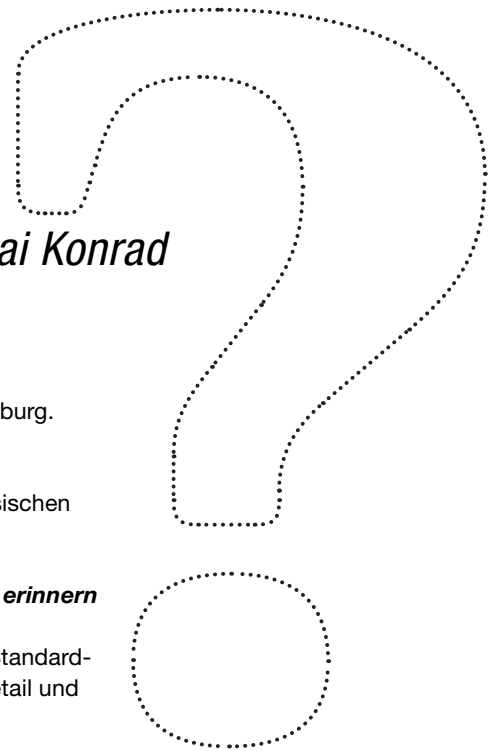
Zweitens: Sie haben diesen ersten Erfolg! Wenn Sie die gezeigte Person später nochmal sehen, wissen Sie, wie sie heißt. Das ist wichtig, denn damit überzeugen Sie sich selbst davon, dass die Methode funktioniert. Genau aus diesem Grund integriere ich in meinen Vorträgen immer interaktive Übungen, bei denen alle Zuhörer sofort bei sich merken, dass es funktioniert – und auch noch Spaß macht! Viel Erfolg!



**Dr. Boris Nikolai Konrad** – Der weltweit gefragte Gedächtnistrainer und Autor hat zu seinem Thema eine Expertise wie kein Zweiter. Als erfolgreicher Gedächtnissportler hält er selbst vier Guinness-Weltrekorde, als Neurowissenschaftler erforscht er Gedächtnisspitzenleistung und als Redner vermittelt er seit Jahren in unterhaltsamen, aufregenden und interaktiven Vorträgen auf Deutsch und auf Englisch die besten Gedächtnistechniken und beeindruckt wie auch in zahlreichen TV-Shows sein Publikum. Seine Überzeugung: Jedes Gedächtnis lässt sich trainieren. [www.boriskonrad.de](http://www.boriskonrad.de)

\* z. B. BORIS NIKOLAI KONRAD spielt Tennis wie Boris Becker, hat dabei eine Nikolausmütze auf und eine Tüte vom Conrad-Markt. Wichtig: Nicht nur sagen, bildhaft vorstellen!





## Wissen begeistert › Fragen an Dr. Boris Nikolai Konrad



**Drei Plätze in Deutschland, an denen Sie nicht vorbei können, wenn Sie in der entsprechenden Stadt sind?**

Olympiapark in München, Currywurst-Restaurant in Berlin und Hafen in Hamburg.



**Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?**

Die Nationalparks im Westen der USA, Tempel und Parks inmitten der chinesischen Megametropolen, zu Hause



**An welchen wirklich guten, fast schon überraschend intensiven Service erinnern Sie sich noch heute?**

Konferenzorganisator und -hotel in Florida, die bei meinem Vortrag nicht nur Standardfragen klärten, sondern von Bühnenhöhe bis Blumendeko selbst an jedes Detail und dabei auch noch mit dachten.



**Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?**

Menschen aus aller Welt, die bei Katastrophen wie dem Ebola-Ausbruch oder dem Nepal-Erdbeben ehrenamtlich ihr eigenes Wohl gefährden, um anderen zu helfen.



**Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?**

Wenn bei interaktiven Übungen vom Azubi bis zum CEO alle auf der gleichen Ebene stehen und aufgrund ihrer eigenen Erfolge strahlen können.



**Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**

Als Fußballschiedsrichter.



**Und wofür haben Sie's ausgegeben?**

Um ein paar Minuten länger über Papas 14,4 kb Modem ins Internet gehen zu dürfen.



**Verlassen Sie sich auf Ihr Navi?**

Ja, trotz Gedächtnistraining eine angenehme Hilfe. Und heutzutage ja auch verlässlich.



**Wie viele Apps haben Sie auf Ihr Smartphone geladen?**

Drei Bildschirme voll ...



**Und welche Apps nutzen Sie wirklich?**

Navi, WhatsApp, Social Media Apps, Apps zum Sprachen lernen und Gedächtnistraining



**Sie haben die Gelegenheit, eine TV-Talkshow mit drei Prominenten zu gestalten. Wen laden Sie ein?**

Bildungsministerin, Wissenschaftsministerin und ein Kind oder einen Studierenden, das/der sich durch Gedächtnistraining das Lernen erheblich vereinfacht hat. Vielleicht kriege ich es dann in das deutsche Bildungssystem hinein, welche Chancen wir hier leider verpassen.



**Ihr Rezept gegen Lampenfieber?**

Gute Vorbereitung



**Wie stolz dürfen Sieger sein?**

Ein Sieger, der weiß, dass ihn harte Arbeit und fairer Wettkampf dorthin gebracht haben, darf und sollte darauf stolz sein. Wer sich dank einer Schwalbe in der Nachspielzeit einen Elfmeter erschwandelt hat, wohl eher nicht.



# Veränderung ist Einstellungssache

Wir leben in Zeiten der Veränderung und der Wandel wird immer schneller. Großen Risiken und Unabwägbarkeiten stehen riesige Chancen gegenüber. Der persönliche Umgang mit Veränderung wird zur wichtigsten Schlüsselqualifikation der Zukunft.

**»Der persönliche  
Umgang mit  
Veränderung wird  
die wichtigste  
Schlüsselqualifikation  
der Zukunft sein.«**

Ilja Grzeskowitz



**Veränderung ist Einstellungssache – Warum der immer schneller werdende Wandel riesige Chancen bietet und wie Sie diese nutzen**

Im Jahr 1995 hat Professor John P. Kotter in einer großen Studie Hunderte von Unternehmen jeglicher Größenordnung untersucht, die aktiv Change-management betrieben haben. Dabei ist er zu folgendem Ergebnis gekommen: 70% aller Veränderungsvorhaben sind gescheitert. Seitdem sind fast 20 Jahre vergangen, der Wandel hat massiv zugenommen und Veränderung ist zu einem täglichen Begleiter geworden. Doch die Zahlen haben sich nicht verändert. Immer noch scheitern zwei von drei Changeprozessen. Und ich weiß nicht, wie es Ihnen geht – aber mich wundert das nicht. Weil die alten Regeln schon längst nicht mehr gelten. Was gestern noch Standard war, kann heute bereits überholt sein. Wir stehen heute vor ganz anderen Herausforderungen als noch vor fünf Jahren. Eric Schmidt, der ehemalige CEO von Google, hat im Jahr 2011 in einem Interview gesagt: „Die Menschheit produziert heute in 48 Stunden genau so viele Informationen, Daten und Ideen wie von der Steinzeit bis ins Jahr 2003 zusammen.“

**Jede Veränderung birgt riesige Chancen**

Diese Entwicklung bleibt natürlich nicht ohne Folgen und beeinflusst unseren unternehmerischen Alltag in hohem Maße. Großen Risiken und Unabwägbarkeiten stehen enorme Chancen gegenüber. Noch nie war es so leicht, Erfolg zu haben, und noch nie war es so schwer, sich dem immer schneller werdenden Wandel anzupassen. Die Globalisierung, die demografische Entwicklung und vor allem die digitale Vernetzung durch das Internet haben dafür gesorgt, dass die Märkte sich dramatisch wandeln und die Kunden sich heute komplett anders verhalten als noch vor ein paar

Jahren. Wir werden mit immer mehr Veränderungen in immer kürzerer Zeit konfrontiert – Tendenz steigend. Und das bedeutet, dass Ihre Veränderungskompetenz darüber entscheidet, ob Sie auch in Zukunft noch erfolgreich sind oder vom Markt verschwinden.

**Der Wandel wird immer schneller**

Die große Kunst besteht darin, zukünftige Entwicklungen zu antizipieren und dann passende Lösungen dafür anzubieten. Doch welche Veränderungen werden uns in den kommenden Jahren besonders beschäftigen? Die Antwort hat der dänische Wissenschaftler und Nobelpreisträger Niels Bohr in einem sehr bekannten Bonmot zusammengefasst: „Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.“ Welche konkreten Ideen, Produkte und Technologien den größten Einfluss haben werden, lässt sich schwer voraussagen. Nur eines scheint sicher: Der Wandel wird immer schneller und die Digitalisierung unserer Gesellschaft nimmt immer mehr zu. Wir befinden uns erst am Anfang von Veränderungen, die unsere Jobs, unsere Gewohnheiten und unseren gesamten Alltag revolutionieren werden. Und nun Hand aufs Herz: Finden Sie diese Entwicklung faszinierend oder haben Sie eher ein mulmiges Gefühl, weil Ihnen das alles dann doch etwas zu schnell geht?

**Wir können die Veränderung nicht verhindern, aber wir haben die Wahl, wie wir damit umgehen**

Auch in der Wirtschaft dreht sich das Rad der Veränderung immer schneller und viele liebgewonnenen Bequemlichkeiten werden von der aktuellen Entwicklung und den Anforderungen der Zukunft eingeholt. Das Konsumverhalten der

Menschen hat sich dramatisch gewandelt und so gut wie jedes Produkt kann heute via Smartphone von der heimischen Couch aus verglichen, bewertet und natürlich zum günstigsten Preis gekauft werden. Die Folgen dieser Entwicklung erleben wir täglich. Der Online-Handel wächst konstant mit 20% pro Jahr, während der stationäre Handel immer noch nach den richtigen Erfolgsrezepten sucht. Selbst um ein neues Auto zu konfigurieren, zu besichtigen und zu kaufen, müssen Sie nicht mehr das Haus verlassen. Und apropos – die ersten Autos können mittlerweile allein einparken und sogar von Hamburg nach München fahren, ohne dass ein Mensch am Steuer sitzt. Carlos Ghosn, der Präsident des japanischen Autokonzerns Nissan, hat vor kurzem in einer Pressekonferenz die Markteinführung der ersten Modelle dieser Art für spätestens 2020 angekündigt. Wie würden Sie sich darauf vorbereiten, wenn Sie Taxifahrer, Busunternehmer oder Automobilhersteller wären?

#### „Business as usual“ ist schon lange vorbei

Wir können es drehen und wenden wie wir wollen, wir stehen erst ganz am Anfang einer digitalen Revolution, durch die sich unser Leben und vor allem der Alltag in den nächsten Jahren weiterhin dramatisch verändern wird. Die Regeln haben sich geändert und werden sich weiterhin ändern, vollkommen unabhängig davon, ob wir das gut finden oder nicht. Die wichtigste Schlüsselqualifikation der Zukunft wird daher der persönliche Umgang mit dem Wandel sein. Oder um es mit einem Wahlspruch der Surfer aus Hawaii zu

formulieren: „Du kannst die Welle nicht verhindern. Aber Du kannst lernen, sie zu reiten.“ Das ist die Einstellung, mit der Veränderung auf einmal keine Bedrohung mehr ist, sondern eine einmalige Gelegenheit, als Persönlichkeit zu wachsen und besser zu werden. Das Fundament sind drei starke Säulen:

#### Veränderung ist Einstellungssache

- 1) Übernehmen Sie Verantwortung. Immer. Überall. Besonders wenn es schwerfällt. Für die guten Ergebnisse, aber auch für das, was nicht so gut gelaufen ist. Gestalten Sie den Wandel aktiv und warten Sie nicht, bis Sie von den äußeren Umständen dazu gezwungen werden. Denn wenn Sie sich nicht verändern, dann werden Sie irgendwann verändert. Ohne Verantwortung kann Veränderung nicht stattfinden.
- 2) Richten Sie Ihren Fokus aus. Wohin Ihr Fokus gerichtet ist, dahin fließen Ihre Zeit, Ihre Energie und Ihr Geld. Und wohin diese Ressourcen fließen, davon bekommen Sie mehr. Sind wir also sehr problemorientiert, was bekommen wir? Mehr Probleme. Wenn Sie sich hingegen auf die riesigen Chancen des Wandels fokussieren, dann werden Sie auch in Zukunft noch erfolgreich und dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus sein.
- 3) Always go first! Mahatma Gandhi hat einst gesagt: „Sei Du selbst die Veränderung, die Du Dir für die Welt wünschst.“ Übersetzt ins Moderne heißt das so viel wie: Leben Sie Veränderung vor und verändern Sie zu allererst sich selbst. Denn wenn Sie sich verändern, verändert sich auf einmal alles um Sie herum.

Am Ende des Tages ist unsere Einstellung zur Veränderung der einzige Faktor, den wir von vorne bis hinten selber bestimmen können. Wir können nicht beeinflussen, ob die Märkte sich wandeln, welche Technologien unsere Branchen in Zukunft verändern oder wie unsere Wettbewerber sich verhalten. Aber wir haben immer die Wahl, wie wir damit umgehen. Ich bin der festen Überzeugung, dass der Umgang mit Veränderung die wichtigste Schlüsselqualifikation der nächsten Jahre sein wird. Jeder einzelne von uns hat täglich die Wahl, ob er auf den Zug der Veränderung aufspringt oder am Bahngleis stehen gelassen wird. Wenn Sie den Wandel nicht als Bedrohung ansehen, sondern Ihren Fokus auf die vielen Chancen der Zukunft richten, werden auch Sie zu den Gewinnern gehören. ☐



Erfolg durch Veränderung ist die Maxime von **Ilja Grzeskowitz**: Als Geschäftsführer bei Karstadt und IKEA-Store-Manager machte der Diplom Kaufmann die Erfahrung, dass Wandel und Veränderung großartige Chancen bieten, wenn man sie zu nutzen weiß. Veränderungsprozesse sind nicht nur hervorragende Motivationsquellen, sondern bilden auch die Grundlage für eine nachhaltige Change-Kultur. Der Autor von 6 Büchern glaubt daran, dass Unternehmen sich nur verändern, wenn die Menschen sich verändern und unterstützt Firmen beim Thema Change Management. Als Keynote Speaker hat Ilja bereits in acht Ländern auf drei Kontinenten gesprochen. Zu seinen Kunden gehören u.a. BMW, Lufthansa und die Telekom.  
[www.grzeskowitz.com](http://www.grzeskowitz.com)

## Wissen begeistert › Fragen an Ilja Grzeskowitz



**Schon mal Zuschauer bei einem Kreisliga-Wettkampf (egal welcher Sportart) gewesen? Oder gar Teilnehmer?**

Ja klar. Ich habe lange aktiv Fußball, Handball und Tennis in diversen Mannschaften gespielt. Und heute bin ich für das Jungsenioren-Team meines Golfclubs aktiv.



**Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?**

Ich bin jeden Tag aufs Neue fasziniert, mit welcher Energie und Lebensfreude meine beiden Töchter durchs Leben gehen.



**Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**

Mit 13 Jahren habe ich in meiner Heimatstadt Lübeck Zeitungen ausgetragen.



**Und wofür haben Sie's ausgegeben?**

Für Fußballschuhe.



**Drei Plätze in Deutschland, an denen Sie nicht vorbei können, wenn Sie in der entsprechenden Stadt sind?**

Der Strand von Sylt. Der Hafen von Hamburg. Der Schlossgarten Sanssouci in Potsdam.



**Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?**

Der Central Park in New York, King Arthur's Seat in Edinburgh und der Ocean Drive in Miami Beach.



**Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?**

Definitiv, die Welt ist voller Helden und Idole. Doch aus meiner Sicht sind dies vor allem die Menschen, die im Alltag die unglaublichsten Dinge bewegen. Mütter, Erzieherinnen, Krankenschwestern, Busfahrer oder die Supermarktkassiererinnen von nebenan. Alltagshelden eben.



**Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?**

Ich hatte einmal eine Dame im Publikum sitzen, die nicht mehr aufhören konnte zu lachen. Das war so ansteckend, dass irgendwann alle mitgelacht haben.



**Was zeichnet eine(n) echte(n) Freund(in) aus?**

Für den anderen da zu sein, Freundschaft ohne Bedingungen und die Bereitschaft, dem anderen auch unbequeme Wahrheiten sagen zu können.



**Wie viele Finger zum Tippen: a) auf dem Laptop, b) auf dem Handy?**

- a) Es mag erstaunen, weil ich ja schon sechs Bücher geschrieben habe, aber es sind nur dreiii! Dafür bewege ich diese mit einer Geschwindigkeit, die andere wahrscheinlich mit zehn Fingern nicht erreichen
- b) Mit einem



**Wenn Sie richtig pünktlich sind (oder sein wollen): Wie viele Minuten vorher sind Sie dann da?**

Es gehört zu meiner Lebensphilosophie, zu sämtlichen Terminen (große und kleine) immer pünktlich zu sein. Spätestens bin ich fünf Minuten vorher da.



**Ihr Rezept gegen Lampenfieber?**

1. Akzeptieren, dass es okay ist, Lampenfieber zu haben
2. Ich frage mich: Was ist meine Intention?
3. Ich richte meinen Fokus auf die Zuhörer (es geht schließlich nicht um mich).  
Ich wende mein Motto an: „You prepare. You show up. You give it your best shot.“





# Preisverhandlung? Macht Spaß!

In fünf Stufen zum erfolgreichen Abschluss. Nicht wenige Vertriebler gehen mit gemischten Gefühlen in Verkaufsverhandlungen, vor allem, wenn es um das Durchsetzen angemessener Preise geht. Lothar Lay hingegen sieht sie als willkommene Herausforderung. Der versierte Preisverhandlungsexperte hat eine höchst effiziente Strategie für den erfolgreichen Abschluss entwickelt – bei der am Ende beide Seiten mit einem guten Gefühl nach Hause gehen.

**»Wer Preisverhandlungen  
sorgfältig vorbereitet,  
wird immer mit  
erfolgreichem Ergebnis  
nach Hause gehen.«**

Lothar Lay



**Herr Lay, Sie mögen Preisverhandlungen wirklich? Das müssen Sie uns erklären!**

**Lothar Lay:** Ja, weil ich gar nicht verlieren kann. Voraussetzung ist die gezielte, sorgfältige Vorbereitung. Mit dem von mir entwickelten Fünf-Stufen-Modell der Preisverhandlung komme ich immer zu einem für mich und letztlich auch für den Kunden stimmigen Ergebnis, und zwar ohne dass ich dabei unwürdige Kompromisse eingehen muss.

**Warum brauchen Verkäufer hierfür ein Modell?**

In meiner Coaching-Tätigkeit erlebe ich es immer wieder: Viele Vertriebler gehen völlig unvorbereitet und oft auch mit der falschen Einstellung in Verkaufsverhandlungen – weil sie denken, „der Kunde interessiert sich eh nur für den Preis“. Doch die Einkäufer verstehen ihr Geschäft ja auch und versuchen, ihren Verhandlungspartner aus dem Konzept zu bringen. Wer hier keine klare Strategie fährt, kommt unweigerlich ins Schlingern und gewährt meist völlig unnötig Rabatte jenseits der Schmerzgrenze – kein gutes Geschäft fürs Unternehmen! Mit meiner fünfstufigen Treppe der Preisverhandlung gebe ich Verkäufern einen konkreten Leitfaden an die Hand, der sie Schritt für Schritt ans Ziel führt.

**Und wie sieht dieser Leitfaden aus?**

Lassen Sie mich zunächst ein paar Worte zur Vorbereitung sagen – eine entscheidende Phase, denn damit legen Sie das Fundament für alle späteren Verhandlungen. Informieren Sie sich gründlich über das betreffende Unternehmen. Finden Sie so viel wie möglich heraus: Wer sind Ihre Ansprechpartner, wer sind die Entscheider? Welchen Ruf haben sie bei Verhandlungen? Was sind ihre

Interessen, ihre Hobbys? Je mehr Sie wissen, desto mehr können Sie Ihre Argumentation darauf abstimmen. Und halten Sie sich immer vor Augen, dass Sie kein Produkt, sondern den Nutzen verkaufen. Nur wenn Sie wissen, welche Bedürfnisse exakt der Kunde hat, können Sie ihm eine passgenaue Lösung präsentieren.

**Fünf Stufen – das hört sich überschaubar an. Welche Schritte sind es denn genau?**

Es ist auch überschaubar. Wichtig ist nur, dass man keine Stufe auslässt, denn eine baut auf der anderen auf. Wer das ein paar Mal trainiert hat, dem geht es irgendwann in Fleisch und Blut über und er darf sich über seine Erfolge freuen.

Die erste und wichtigste Stufe ist die innere Einstellung: Sie selbst müssen absolut überzeugt sein von Ihren Produkten und Leistungen, nur dann können Sie auch erfolgreich verhandeln. Wer denkt, „der Kunde interessiert sich eh nur für den Preis“ und innerlich sogar Verständnis für Preisnachlassforderungen aufbringt, der hat schon verloren. Sind Sie hingegen überzeugt von der Qualität Ihres Angebots und vom Nutzen für den Kunden, haben Sie eine ganz andere Ausgangsbasis. Von sehr erfolgreichen Verkäufern wissen wir, dass sie über eine hohe innere Stabilität verfügen und vor allem an sich selbst und ihre Fähigkeiten glauben. Die Entscheidung fällt im Kopf – und zwar schon vor der Verhandlung!

**Die mentale Einstellung als Voraussetzung – das leuchtet ein. Aber wie geht es weiter?**

Stufe zwei ist die professionelle Preis-Nennung: Erst wenn Sie Ihr gesamtes Angebot und den Nutzen für den Kunden überzeugend präsentieren konnten, beantworten Sie die Frage nach dem Preis – niemals vorher! Denn wenn für den Kunden

klar wird, dass Sie das bessere Gesamtpaket haben und der beste Partner für ihn sind, wird der Preis zur Nebensache. In Ihrer Argumentation sollten Sie sowohl den rationalen wie den emotionalen Nutzen vermitteln. Deshalb ist die sorgfältige Recherche vor dem Verkaufsgespräch so wichtig.

In Stufe drei geht es um das Angebotsmanagement. Wer hier nur standardisierte Textbausteine verschickt, der vergibt eine Chance und verliert womöglich viel Geld. Stellen Sie sich Ihr Angebot als schriftliches Verkaufsgespräch vor: Gehen Sie auf die individuelle Situation Ihres potenziellen Kunden ein. Machen Sie deutlich, welche Vorteile er mit Ihrem Gesamtpaket bekommt. Und vergessen Sie nicht, zum richtigen Zeitpunkt und mit den richtigen Worten nachzufassen!

**Was mache ich, wenn der Kunde sagt:  
„Zu teuer.“?**

Die Preis-Erklärung geschieht in Stufe vier. Finden Sie zunächst heraus: Warum will der Kunde den Preis drücken? Ist es das Budget, der hohe Kostendruck oder gibt es Konkurrenzangebote? Oder sind es eher persönliche Gründe wie ein notwendiger Erfolgsnachweis oder einfach sportlicher Ehrgeiz? Erst dann können Sie angemessen reagieren und zum Beispiel budgetgerechte Alternativen anbieten oder den Nutzen noch einmal klar herausstellen. Doch holen Sie Ihr Gegenüber gleichzeitig auch auf der emotionalen Ebene ab. Gehen Sie nicht zu schnell auf Forderungen ein, kämpfen Sie hart und geben Sie ihm das Gefühl, den bestmöglichen Preis herausgeholt zu haben. Wo Sie diese Grenze ziehen, das entscheiden Sie!

**Und wie bringe ich das Ganze zum glücklichen Abschluss?**

Auch bei Stufe fünf, der finalen Preis-Verhandlung, macht sich gute Vorarbeit bezahlt. Welche Abteilungen, welche Ansprechpartner sind beim Abschlussgespräch dabei? Haben sie Entscheidungskompetenz? Soll definitiv eine Entscheidung fallen? Und wie viel Zeit steht zur Verfügung? Bereiten Sie sich auf mögliche Fragen und Einwände vor. Und vor allem: Setzen Sie sich vor dem Gespräch eine ganz klare Grenze für Ihren letzten Preis! Diesen nennen Sie jedoch nur, wenn Sie sicher sind, dass bei diesem Termin die Kaufentscheidung fällt. Ist dies nicht der Fall, brechen Sie die Verhandlungen notfalls ab.

**Aber dann habe ich doch mein Ziel nicht erreicht?**

Doch – denn Sie selbst haben die Reißleine gezogen und sind Ihrer Linie treu geblieben. Ihre Geschäftspartner wissen jetzt, dass Sie zwar kompromissbereit sind, aber nur bis zu einer gewissen Grenze. Möglicherweise holt man Sie an den Verhandlungstisch zurück – und wenn nicht, dann haben Sie ein für Ihr Unternehmen unrentables Geschäft vermieden. Auch das ist ein Erfolg. Und wer das so sehen kann und sich mit diesem Fünf-Stufen-Modell auf die Preisverhandlung vorbereitet, der hat allen Grund, mit Zuversicht und Freude in künftige Gespräche zu gehen! □



Als ehemaliger Vertriebsleiter im B2B- wie B2C-Bereich beherrscht **Lothar Lay** die Verhandlungsprinzipien auf höchster Entscheiderebene wie wenige andere. Preisgespräche und Verhandlungsführung gehören zu den Spezialgebieten des erfahrenen Trainers. Als Führungskraft ist er zudem mit Key-Account-Management auf höchster Ebene und Personalverantwortung vertraut. Von seiner Praxiskompetenz profitieren heute die Kunden des Vertriebsexperten. Er unterstützt sie als Berater, Trainer und systemischer Coach und sorgt für messbare Umsatzsteigerung. Lay überzeugt mit Witz, Humor und viel Begeisterung für den Vertrieb und den Umgang mit Menschen im gesamten Verkaufsprozess. [www.lay-training.de](http://www.lay-training.de)



## Wissen begeistert › Fragen an Lothar Lay



### **Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?**

Straßen-Café in Italien, Basar in Istanbul, Reisen mit Rucksack in Asien



### **An welchen wirklich guten, fast schon überraschend intensiven Service erinnern Sie sich noch heute?**

An den Service eines Optikers in Frankfurt, mein Brillenetui kostenfrei auszutauschen, obwohl ich die Brille dort nicht gekauft hatte.



### **Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?**

Darmstadt 98, Aufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga



### **Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?**

In geschäftlicher Hinsicht: Jeff Bezos, der Gründer von Amazon, und Steve Jobs, der Gründer von Apple. Beide machten aus Garagenfirmen und Start-ups Weltkonzerne. In sozialer Hinsicht: Menschen, die nicht wegschauen, sondern handeln, wenn etwas in ihrem Umfeld passiert.



### **Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?**

Ein Teilnehmer aus einem früheren Seminar, der mich mit den Worten begrüßte „Herr Lay, ich hab’s mit der bei Ihnen gelernten Preisverhandlungsstrategie versucht und es hat funktioniert!“



### **Was zeichnet eine(n) echte(n) Freund(in) aus:**

Um es mit einem treffenden Zitat zu sagen: „Freunde sind wie Sterne – du kannst sie nicht immer sehen, aber sie sind immer da.“ (Indisches Sprichwort)



### **Verlassen Sie sich auf Ihr Navi?**

Ja, aber mit Verstand.



### **Sie haben die Gelegenheit, eine TV-Talkshow mit drei Prominenten zu gestalten. Wen laden Sie sich ein?**

Thomas Gottschalk, Günther Jauch, Reinhold Messner



### **Sie sind in einem Land, in dem keiner Ihre Sprache spricht und Sie nicht die Sprache des Landes. Sie müssen etwas erklären und haben die Wahl: Mit Fingerfarben malen oder pantomimisch darstellen. Warum entscheiden Sie sich für...?**

Pantomime mit Händen und Füßen, weil ein Redner und Coach immer auch eine ausdrucksstarke Darstellung mitbringen muss.



### **Ihr Rezept gegen Lampenfieber?**

Perfekte Vorbereitung auf den anstehenden Termin, mit Inhalten und Zielen, die genau abgestimmt sind auf meinen/meine Ansprechpartner.



### **Was ist ein zweiter Platz wirklich wert?**

Er ist Motivation, um nächstes Mal noch besser zu sein und den ersten Platz zu machen.



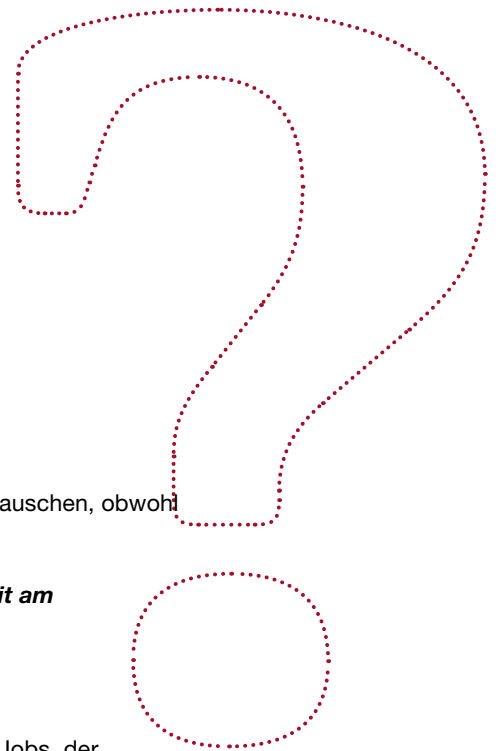
### **Wie stolz dürfen Sieger sein?**

Nach dem Sieg ist immer vor dem Sieg. Meine Empfehlung: Nie am Erreichten festhalten, sondern immer nach vorne schauen zu den nächsten Siegen.



### **Mit welcher Frage haben Sie eigentlich gerechnet, die aber dann doch nicht im Fragebogen vorkam?**

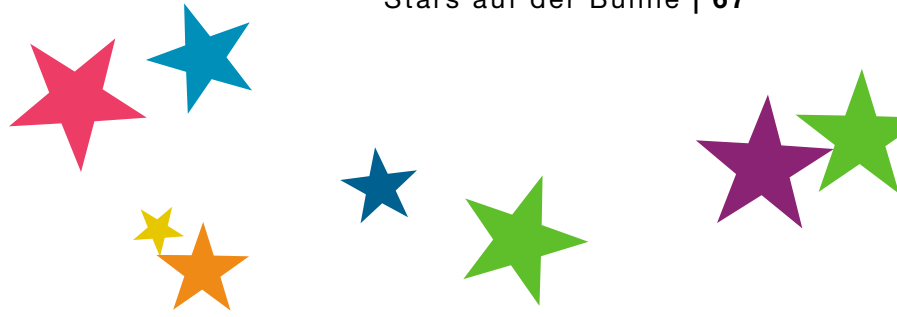
Wie schaffen Sie nachhaltige Kundenbindung?





# Stars auf der Bühne: Prominente als Redner

Man kennt sie aus dem Fernsehen, als Live-Moderatoren oder aus Talk-Shows, von spannenden Weltcup-Übertragungen oder aus dem Cockpit ihrer Rennboliden. Was aber kaum jemand weiß: Viele Stars kann man auch live auf der eigenen Veranstaltungsbühne als außergewöhnliche Redner erleben.



**M**anche Events sind anders als die anderen. Attraktiver, beeindruckender, glanzvoller – mit einem Wort unvergesslich. Exklusive Events dieser Art ziehen exklusive Gäste an, die wiederum exklusive Unterhaltung erwarten. Warum also nicht dem Publikum einen Vortragsredner bieten, wie man ihn nicht jeden Tag und überall erleben kann? Viele prominente Stars aus verschiedenen Branchen, wie etwa Sport, Musik, Schauspiel oder Fernsehen stehen als Speaker für außergewöhnliche Events zur Verfügung. Grund genug, hier einige prominente Redner aus dem Portfolio der 5 Sterne Redner vorzustellen.

#### Glitzernde Sport-Prominenz auf der Bühne

Stellen Sie sich die Begeisterungstürme der Gäste eines Events vor, wenn eine der weltweit erfolgreichsten Eiskunstläuferinnen aller Zeiten die Bühne betritt, das Mikrofon ergreift und über ihre persönlichen Erfahrungen zu Erfolg und Motivation im Sport spricht. Einen größeren Motivations- und Energieschub, als die zweifache Olympiasiegerin Katarina Witt live auf der Bühne zu erleben, kann man seinen Gästen kaum bieten. Auch Fußball Vize-Weltmeister und Europameister Hansi Müller ist ein mitreißender Speaker und bringt mit seinem vielseitigen Experten-Wissen als Fußball-Profi, Trainer und Sportmanager die gesamte Expertise zum Thema Motivation und Führung auf die Bühne. Die Bretter, die die Welt bedeuten, kennt wiederum Christa Kinshofer. Die Ski-Weltcup-Gesamtsiegerin und erfahrene Unternehmerin ist heute als bekannte Rednerin ebenso erfolgreich wie in ihrer aktiven Karriere als Ski-Rennläuferin. Mit ihrem Slogan „Kämpfen – Stürzen – Aufstehen“ motiviert und inspiriert sie ihre Zuhörer. Wie man zum Sieger wird, weiß auch Rennrodlerin und Doppel-Olympiasiegerin Natalie Geisenberger. Authentisch und lebensnah vermittelt die mehrfache Welt- und Europameisterin in ihren Keynotes die Botschaft, dass jeder das Potenzial dazu hat, seine persönlichen Ziele zu erreichen. Und mit Garry Kasparov betritt eine lebende Legende die Bühne: Er wurde als jüngster Schachweltmeister weltberühmt. Heute ist Garry Kasparov eine wichtige Stimme der russischen Demokratiebewegung und begeistert mit seinen englischsprachigen Keynotes zu mentaler Stärke und strategischem Denken.



#### Es lebe der (Motor)Sport!

Für Motorsport-Fans wartet das 5 Sterne Prominenten-Portfolio mit außergewöhnlichen Rednern auf: Rennfahrerin Ellen Lohr ist die bisher einzige

weibliche DTM Siegerin und lässt ihre Zuhörer voller Spannung in die Welt von Benzin und Adrenalin eintauchen! Dass wahre Meisterschaft nur durch Teamgeist entsteht, weiß wiederum DTM Meister Martin Tomczyk. Der erfolgreiche Motorsport-Profi überträgt im Spitzensport geforderte Fähigkeiten wie Teamgeist, mentale Stärke und Methoden erfolgreicher Kommunikation gekonnt auf den Arbeitsalltag in Wirtschaftsunternehmen – auf Wunsch auch als Redner-Duo gemeinsam mit seinem Mental-Coach Prof. Dr. Dieter Hackfort.

#### Musik-Stars, Showbiz und Lebensfreude

Der Top-Manager der Musikbranche Thomas M. Stein bringt als Speaker die schillernde Welt des Musikbusiness auf die Bühne. Mit seinen Auftritten als charismatischer Juror der Fernsehshow „Deutschland sucht den Superstar“ wurde Thomas M. Stein einem Millionenpublikum bekannt. In seinen außergewöhnlichen und eindrucksvollen Keynotes berichtet er von seinem Aufstieg vom Lehrling zum Chef eines großen Medien-Unternehmens, gibt Einblicke in die internationale Welt der Musik-Stars und zieht eindrucksvoll die Parallelen in die Welt der Wirtschaft.

Mit einer Extraportion Lebensfreude und ihrer positiven Ausstrahlung erobert die prominente 5 Sterne Rednerin Gundis Zábó die Herzen ihrer Zuhörer im Sturm. Als Schauspielerin und Moderatorin ist Gundis Zábó einem breiten Publikum aus bekannten TV-Formaten wie „Marienhof“, „Der Alte“ wohl bekannt. Absolut authentisch und sympathisch vermittelt die prominente Referentin, die in ihrem „Institut für Lebenslust“ nun auch als Heilpraktikerin für Psychotherapie und Coach tätig ist, ihrem Publikum neben einer gewaltigen Portion Mut und Motivation auch den Extrakick Energie!

Wie man es schafft, stets – und trotz widriger Umstände – sein eigenes (Lebens)Drehbuch zu schreiben, vermittelt die großartige Schauspielerin und Autorin Ina Rudolph in ihren Keynotes zu den Themen Potenzialentwicklung, Kreativität, Teamarbeit und Eigenmotivation. Ina Rudolph motiviert die Zuhörer ihrer Vorträge auf ihre authentische Art und Weise, immer auf sich zu vertrauen und entschieden ihren eigenen Weg zu gehen.

Große Persönlichkeiten ziehen das Publikum mit ihrem bekannten Gesicht und der vertrauten Stimme sofort in den Bann. Sie alle haben diese Fähigkeit zu verzaubern. Als Referenten überzeugen sie mit Bühnenpräsenz und geschliffener Rhetorik. Ein prominenter Redner als Event-Highlight sorgt für einen bleibenden Eindruck!



## Wissen begeistert › Fragen an Natalie Geisenberger



**Drei Plätze in Deutschland, an denen Sie nicht vorbei können, wenn Sie in der entsprechenden Stadt sind?**

Der Marienplatz in München, der Wallberg am Tegernsee und der Hafen in Hamburg.



**Welche Marken in Ihrem Leben sind „5 Sterne“?**

Meine Eltern, mein Freund, mein Hund, gutes Essen und meine Sponsoren: DKB, Sixtus, Wallbergbahn.



**Wie viele Finger zum Tippen: a) auf dem Laptop, b) auf dem Handy?**

vier auf dem Laptop, zwei auf dem Handy



**Wie viele Apps haben Sie auf Ihr Smartphone geladen?**

Ca. 50 denke ich...



**Und welche Apps nutzen Sie wirklich?**

Ich nutze einige Foto-Bearbeitungsprogramme. Regenradar und 1-2-3Tanken sind wirklich nützlich und ein paar Spielchen für zwischendurch machen Spaß. Aber das meiste ist ungenutzt.



**Zum Frühstück: Tee oder Kaffee?**

Orangensaft



**Zur Vorspeise: Suppe oder Salat?**

Salat



**Zum Trinken: Wasser mit oder ohne?**

Immer mit!



**Zum Entspannen: Wald oder Wellness?**

Mit meinem Hund im Wald Gassi gehen ist perfekt, um den Kopf frei zu bekommen, aber zwischendurch mal 20 Minuten im Whirlpool sitzen ist durchaus auch entspannend.



**Zum Genießen: Sonnenaufgang oder Sonnenuntergang?**

Beim Sonnenaufgang schlaf ich meistens noch, also Untergang. ;-)



**Sie haben die Gelegenheit, eine TV-Talkshow mit drei Prominenten zu gestalten. Wen laden Sie ein?**

Cesar Millan (US-amerikanischer Hundetrainer und Buchautor), Bill Gates, Rainhard Fendrich



**Welche Farbe macht Sie glücklich?**

Pink :-)



**Was lesen Sie gerade?**

Interviewfragen!



**Welche Filme können Sie sich immer wieder gern ansehen?**

Cool Runnings und Hangover.





## Wissen begeistert › Fragen an Thomas Stein



**Schon mal Zuschauer bei einem Kreisliga-Wettkampf (egal welcher Sportart) gewesen? Oder gar Teilnehmer?**

Selbstverständlich gehe ich in Tirol, wenn es mir die Zeit erlaubt, zum Fußball der Tiroler Bezirksliga.



**Drei Plätze in Deutschland, an denen Sie nicht vorbei können, wenn Sie in der entsprechenden Stadt sind?**

In Köln auf die falsche Rheinseite, um den Dom in seiner ganzen Pracht sehen zu können. In München auf den Marienplatz, weil da die Wartezeit, wenn meine Frau einkauft, am kürzesten ist. In Berlin die Currywurstbude am Ku'damm.



**Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?**

New York: Der Satz „the city that never sleeps“ stimmt.  
Brasilien: Die Freundlichkeit der Menschen ist überwältigend.  
Tirol: Luft und Berge.



**Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**

Mit Zeitungsaustragen und als Putzkraft.



**Und wofür haben Sie's ausgegeben?**

Unsinn



**Wie lange können Sie einem anderen noch zuhören, wenn sich in Ihnen Widerspruch regt?**

Bis ich Haarspitzenkatarrh und Schnappatmung bekomme.



**Ein Rockstar bittet Sie zum Mitsingen auf die Bühne. Bei wem würden Sie sofort loslegen?**

Bei den Rockladies „Heart“ aus Kanada. (Für jeden, der Sie nicht kennt: Auf Youtube gibt es die Version von „Heart“ von Led Zeppelins „Stairway to Heaven“).



**Für ein Werk welches Künstlers würden Sie zuhause sofort eine Wand/ein Zimmer/den Garten freiräumen?**

Ich habe Bombolo und Udo Lindenberg.



**Welche Farbe macht Sie glücklich?**

Grün (es könnten ja Dollar sein).



**Welche Filme können Sie sich immer wieder gern ansehen?**

Salma Hayek in der Rolle der Frida Kahlo.



**Ihr Rezept gegen Lampenfieber?**

Gute Vorbereitung.



**Was ist ein zweiter Platz wirklich wert?**

In der öffentlichen Wahrnehmung zumeist wenig, in der Realität sind die ersten drei immer besonders hervorzuheben.



**Wie stolz dürfen Sieger sein?**

Demut ist besser als Stolz.



**Mit welcher Frage haben Sie eigentlich gerechnet, die aber dann doch nicht im Fragebogen vorkam?**

Wie oft ich dusche.

LASSEN  
SIE UNS  
**NEUE IMPULSE**  
SETZEN

Alle Referenten  
dieser Ausgabe der  
*extended* finden Sie  
auch auf unserer  
Homepage:



[www.5-sterne-redner.de](http://www.5-sterne-redner.de)

# GABAL. Dein Verlag.

Motivierend. Sympathisch. Pragmatisch.

GABAL ist der Praxisverlag unter den führenden Wirtschaftsverlagen im deutschsprachigen Raum. Wir stehen für die Vermittlung von bewährtem Praxiswissen und publizieren Medienprodukte zu den Themenschwerpunkten Business, Erfolg und Leben.



## Dein Business

Aktuelle Trends und innovative Antworten auf brennende Fragen in den Bereichen Business und Karriere.



## Dein Erfolg

Erprobte Strategien, die Ihnen auf dem Weg zu Ihrem beruflichen und persönlichen Erfolg Hilfestellung bieten.



## Dein Leben

Inspirierende Impulse und praktische Tipps, die Ihr Leben leichter, besser und schöner machen.



## WH!TEBOOKS

Kompetentes Basiswissen für den beruflichen und persönlichen Erfolg.



## 30 Minuten

In 30 Minuten wissen Sie mehr! Kompetentes Wissen praxisorientiert und übersichtlich auf den Punkt gebracht.



K A M E H A

GRAND  
ZÜRICH

## GRAND LOCATION & SERVICE

Im Kameha Grand Zürich finden Sie die perfekte Kulisse für kreative Gedanken, eindrucksvolle Präsentationen, traumhafte Events und Ihre individuellen Veranstaltungen.

Unsere Event-Räume sind teilweise kombinierbar und bieten auf Ihre Veranstaltung abgestimmt den passenden, stilvollen Rahmen für bis zu 960 Gäste.

Der Kameha Dome ist das Herzstück des Kameha Grand Zürich und bietet auf 701 m<sup>2</sup> einen besonders ausgefallenen Rahmen. Ob Produktausstellungen, Modenschauen, Autopräsentationen oder Konferenzen, alles findet hier seine stilgerechte Umsetzung.

Unser Veranstaltungs-Team freut sich auf Ihre Anfragen:  
Tel. +41 (0)44 525 5888 | [events.zurich@kameha.com](mailto:events.zurich@kameha.com)

LIFE IS  
GRAND



KAMEHA GRAND ZÜRICH  
DUFAUX-STRASSE 1  
8152 GLATTPARK/ ZÜRICH  
[WWW.LIEBLINGSPLATZ.COM](http://WWW.LIEBLINGSPLATZ.COM)

[WWW.FACEBOOK.COM/  
KAMEHAHOTELSRESORTS](http://WWW.FACEBOOK.COM/KAMEHAHOTELSRESORTS)

MEMBER OF  
AUTOGRAPH  
COLLECTION®  
HOTELS  
[AUTOGRAPHHOTELS.COM](http://AUTOGRAPHHOTELS.COM)