

Von der Produkt – zur Dienstleistungskultur Kundenorientierung und Kundennähe im neuen Jahrtausend

Von High Tech zu High Touch - die Strategie der Zukunft

Wir leben in turbulenten Zeiten. Die Folgen der Globalisierung, die unheimliche Virtualisierung des Lebens, das rasante Tempo des Wandels machen uns zu schaffen. Zu viel Technik, zu überhastete ökonomische Prozesse haben zu einer Wirtschafts -und Lebenskultur geführt, in der die Menschen ihre Seele verlieren.

Wir werden krank. Die High Speed - Beschleunigungsspirale killt uns. Immer schneller, immer hektischer, immer mehr und nie zufrieden. Wir hängen, mental ausgepowert, knock out in den Seilen - unsere Psyche streikt. Die Therapie: Aufputzmittel am Morgen, Schlafmittel am Abend, Zigaretten, Kaffee, Alkohol, Psychopharmaka und zum Abschluss noch ein kleiner Kiff - bis zum Kollaps.

Hier die erhellenden und gleichzeitig total niederschmetternden Erkenntnisse des ILO (International Labour Office) vom 10. Oktober 2000, dem Tag des psychischen Wohlbefindens, über die psychisch bedingten Kosten unserer Gesellschaft: 14% der Erwachsenen sind psychisch krank. 60% der Manager haben Neurosen. 66% der Führungskräfte haben zuhause Krieg. In Deutschland gibt es heute zehnmal soviele depressive Mitarbeiter als 1950. In den USA belaufen sich die Kosten zur Behandlung von Depressionen auf 300 Mrd USDollars jährlich. In England leiden 30% aller Beschäftigten unter psychischen Problemen..
.die mobile ,flexibilisierte, virtuelle und globalisierte High-Speed-Gesellschaft bringt uns um.

Jetzt schlägt das Pendel nach der andern Seite aus - und das ist die gute Nachricht.

Eine spannende Ausgangslage im neuen Jahrtausend, welche eine grosse Herausforderung darstellt und immer mehr Professionalismus verlangt. Durchschnittsbetriebe haben immer weniger Erfolgs - und somit Ueberlebenschancen. Firmen, die nicht innovieren, geraten auf die schiefe Bahn. Und diese Veränderung und Erneuerung beginnt bei uns selbst - denn die soziale Innovation ist die Voraussetzung für alle andern Formen der Innovation.

Ein radikales Hinterfragen der eigenen Führungsphilosophie, des eigenen Führungsverhaltens und unserer Betriebskonzepte ist angezeigt. Wir müssen unsere Lernfähigkeit neu entdecken und entwickeln - denn schneller und besser zu lernen als die Konkurrenz ist der nachhaltigste Wettbewerbsvorteil der kommenden Jahre.

Gesundheit - der Kernwert der Zukunft

Nicht Telekommunikation und Informationstechnologie sondern Dienstleistungen sind zurzeit in den USA und England die Branchen mit den höchsten Wachstumsraten. Und hier vor allem jene, die das Thema Gesundheit zu ihrer Business Mission gemacht haben.

Ganzheitliche, nachhaltige Gesundheit ist eines der grössten Zukunfts- und Gewinnfelder des 21. Jahrhunderts. Und Gewinn ist als „win win“ zu verstehen- wo eben alle gewinnen: und niemand verliert: Familie, Kunden, Unternehmen, Mitarbeiter... Ein riesiges Markt- und Wachstumspotenzial für: Wellness/Fitness, Medizin, Pharmazie, Psychologie, alternative Heilmethoden, Tourismus, Gastronomie.

Die psychosoziale Gesundheit wird zum Kernwert. Lebensqualität, Wohlfühlenergie und Nähe durch ein Höchstmass an Vertrauen prägen künftig nachhaltig gute Beziehungen – auch zu den Kunden. Geben wir den Menschen ihre Seele zurück !

Konsequente Kundenorientierung als Schlüsselgrösse

Wer den Kunden nicht als Störfaktor sondern als Arbeitgeber begreift, wer dessen Erwartungen am besten befriedigt und seine Werte trifft hat morgen die besten Karten. Also: Weg von der Produktverliebtheit der Anbieter und dem manipulativen Marketing (wir biegen uns unsere Kunden schon hin - schliesslich wissen wir was für sie gut ist) - hin zur Verständigung mit, zur persönlichen Beziehung zu dem Kunden, welche auf einer ehrlichen, offenen Kommunikation beruht.

Bei immer kürzeren Produktzyklen und immer vielfältigerem Angebot brauchen die (verunsicherten) Kunden vermehrt Orientierung. Da die Produkte diese Orientierung oft nicht mehr leisten können, müssen die Anbieter glaubwürdig, authentisch und persönlich ihre Produkte garantieren und kommunizieren. Der persönliche Garant wird zum

Erfolgsfaktor. Unsere Kunden schauen immer mehr durch die Ware hindurch auf die Menschen, die die Ware anbieten - denn gute Produkte haben viele.

Von High Tech zu High Touch - wir verkaufen Bedeutungen

Wir verkaufen also nicht nur das Produkt und seine Qualität - sondern immer öfter den Geist (die Kunden begeistern), die Kultur, das Wertsystem und die Kraft der Kommunikation unseres Unternehmens - also unser Dienstleistungsvermögen. Wenn das Image, die Kultur einer Firma stimmt, kaufen die Kunden auch deren Produkte. Das ethische, kommunikative, schlicht menschliche Verhalten einer Firma wird zum Marktfaktor - zur Schlüsselgrösse des Betriebserfolges. Gemäss einer breitangelegten

Marktumfrage wechseln 68% der Kunden einen Anbieter wegen Dienstleistungsmängeln - und nur 14% wegen Produktemängeln. Dienstleistung ist das Produkt der Zukunft. Von High Tech zu High Touch.

Kommunikation als hochemotionaler Mehrwert

Persönliche Beziehungen und Verständigung (Kommunikation) als Basis einer guten Dienstleistungskultur sind nur in einem Verhältnis des gegenseitigen Vertrauens möglich - und Vertrauen ist eine hochemotionale Angelegenheit. Emotionalen Mehrwert zu bieten wird ausschlaggebend. Wer Emotionen wegdrückt, verdrängt, niederkämpft und ignoriert vermag niemanden zu überzeugen, weil sowohl Kunden wie auch Mitarbeiter mit Emotionen leben. Emotionaler Dauerfrost und ein dressierter Verstand, Management als emotionsbereinigte Welt wird zur grössten Gefahr.

Wer nichts „spürt“, also kein Einfühlungsvermögen, keine Einfühlsamkeit, keine Sensibilität hat, wird zur Belastung. Führungskräfte mit einer Sensibilität einer Kreissäge, der charismatischen Ausdünstung einer Kläranlage und dem Charme eines Zombies werden in den hochemotionalen Märkten scheitern. Was nützt uns der schönste und höchste IQ - wenn wir emotionale Trottel sind. Empathie (sich in die Haut eines andern versetzen können) wird zur zentralen Fähigkeit einer persönlichen und erfolgreichen (Kunden) - Beziehung

„Legen wir also den Verstand an die Leine der Gefühle - und nicht die Gefühle an die Leine des Verstandes.“ (Prof. G. Höhler)

Es geht also darum Menschen hochemotional zu berühren – es geht um die gute Stimmung, denn: je besser die Stimmung desto eher die Zustimmung. Das ist Emotionalität vom Feinsten – ganz nach dem Motto:

People will forget what you said -

People will forget what you did -

but people will never forget how you made them feel like !

Kommunikation von innen nach aussen

Die Kundenbeziehung kann nicht besser sein, als die Beziehung zwischen Management und Mitarbeitern. So wie man gegen innen miteinander umgeht, wird man von aussen wahrgenommen. Die Unternehmenskultur, die Kommunikationskultur einer Firma ist die Basis, der Sockel des Verhaltens gegenüber den Kunden und Partnern. Was sie beim Mitarbeiter falsch machen, können Unternehmen beim Kunden nicht besser machen. Wer ein schlechter Arbeitgeber ist, disqualifiziert sich auch als Anbieter. Wo Führungskräfte falsche Signale kommunizieren, geben Mitarbeiter auch falsche Signale weiter. Die Kommunikationskultur des Unternehmens entscheidet immer öfter über den Erfolg der Produkte. Kommunikation gegen innen und gegen aussen wird so zur wichtigsten Managementfähigkeit der Zukunft - denn was nicht durch Kommunikation verwirklicht wird - ist nicht. Wer Kommunikation, Vertrauen und emotionale Qualität vernachlässigt, vernachlässigt das Geschäft.

Kommunikation ist Energie...

... gute oder schlechte, überall. Alles kommuniziert. Worte kommunizieren: Wirtin, Gastronom, Gastgeberin.- gleicher Inhalt andere Botschaft, andere Energie. Gegenstände kommunizieren: Der Sonnenschirm mit Logo des Getränkeliieferanten auf der Terrasse des Restaurants, das Tischset mit der Aufschrift des Pommes Frites - Herstellers, die Dessertkarte des Eis-Unternehmers, die abgetackelten Plastikstühle im Garten des Ausflugsrestaurants. Diese Beispiele kommunizieren schlechte, lust -und umsatzkillende Energien. Die Botschaften hier: Gleichgültigkeit, kein Interesse, keine Lust, Null-acht- fünfzehn-Laden, Null-Kreativität, Null-Pep, Null-Power, Null-Liebe. Der Gast spürt energetisch die Null-Bock-Stimmung und gibt diese Energie zurück - Konsumverweigerung ! - Und wenn dann das ganze noch mit einem schlechten Menschenbild, garstiger

Unternehmenskultur und einer damit einhergehenden miserablen Dienstleistungsqualität garniert wird... - dann: gute Nacht !

Kommunizieren Sie Lust und Lebensqualität

Erfolgreiche Betriebe haben alle eine Gemeinsamkeit: sie kommunizieren Wohlbefinden -Wohlbehagen. Der Kunde fühlt sich einfach wohl - weiss aber vielfach nicht genau warum. Es umgibt ihn eine wohlige Energie - weil alles stimmt - weil alles Harmonie ausstrahlt oder eben kommuniziert - weil alles und auch das kleinste Detail mit Liebe, heisst echtem fürsorglichen Interesse gestaltet wurde - weil alles Kultur hat. Die Kommunikation von Kultur, Kreativität und echtem Interesse am Kunden sind die Basis des Erfolges. Wer mit Menschen zu tun hat, muss Menschen gern haben.

Kreativität, Kultur und echtes Interesse heisst für die Betriebsgestaltung: Erlebnis kommunizieren. Alles muss choreographiert, inszeniert werden. Beispiel Weinkultur: Schöne Flaschenform, schönes Etikett - das schöne Glas - die „Verpackung“ des Weines - eine absolute Notwendigkeit, als quasi Weinzeremonie vor dem Gast zelebriert - dabei kreative Gewächse im Offenausschank - ein absolutes Must. Oder: Kaffeekultur: Café au lait: dunkel, hell oder mittel geröstet ? was darfs denn sein? zum Ristretto das Glas Wasser ... Oder: Teekultur, Teezeremonie - vielleicht nicht ganz wie in Japan - aber immerhin !

Kommunizieren Sie Lust - wenn der Kunde Lust empfinden soll etwas zu kaufen - kommunizieren Sie Grosszügigkeit , wenn sich der Kunde grosszügig verhalten soll- kommunizieren Sie Freude - wenn sich der Kunde freuen soll - kommunizieren Sie Nähe, Ehrlichkeit, Echtheit, Glaubwürdigkeit , Nachhaltigkeit und Tiefe - wenn der Kunde wiederkommen und Sie vielleicht sogar weiterempfehlen soll.

Gute Kommunikation ist vielleicht nicht alles - aber ohne gute Kommunikation ist alles nichts - und darum ist gute Kommunikation eben doch alles.

Die neue Konsumkultur lebt von emotionalen Qualitäten, will das Menschliche, sucht Beziehungen, honoriert Sinnlichkeit und setzt wahre, verinnerlichte Zuneigung voraus - als Kernfähigkeit künftigen Lebenserfolges.

Choose your attitude - alle sind gefordert

Sensible emotionale Energie, Kommunikationskraft, Selbstverantwortung und ein hohes Mass an Eigenmotivation stellen ohne Zweifel die Voraussetzungen einer herausragenden Dienstleistungsqualität dar, ohne die es heute in turbulenten Zeiten nicht mehr geht, wenn wir über Kundennähe und damit Kundenzufriedenheit reden. Menschen können vielleicht nicht immer wählen was sie arbeiten. Aber immer können sie wählen mit welcher Haltung sie diese Arbeit verrichten wollen. Nach dem Motto: „Choose your attitude“ geht dieses Thema alle an. Will ein Unternehmen auch künftig Erfolg haben sind alle gefordert, haben alle Ihren Beitrag zu leisten.

Gesundheit sichern

Die in diesem Beitrag geschilderte verinnerlichte ethisch-moralische private -und unternehmerische Grundhaltung stellt letztlich auch einen wesentlichen Beitrag zur Sicherung einer ganzheitlichen Gesundheit in Gesellschaft und Wirtschaft dar, und wird damit zur wichtigsten Ueberlebensstrategie der Zukunft.

Beat Krippendorf – 2003

Vier Zukunfts-Szenarien für Wirtschaft und Gesellschaft

Szenario 1

Verhärtung der Seelen

- langeanhaltende militärische Engagements der USA + Verbündete
- Terrorismus wird widerstandsfähig
- Geheimdienste und Verfassungsschutz werden Mega-Institutionen
 - Welt der permanenten Kontrolle
- Ende der offenen Gesellschaft
- Ende der Multikulturalität
- Sicerheit statt Freiheit
- Ende der gesunden Wirtschaft

Szenario 2

Angst regiert die Welt - Szenario Jihad

- Eskalation des Terrors
- Militarisierung des öffentlichen Lebens
- Abwärtsspirale der Wirtschaft
- eskalierende Rezession
- Zusammenbruch des globalen Reiseverkehrs

Szenario 3

Wohlstandsinseln und „Agonie-Länder“

- Weitere Terror-Attentate gegen die USA + Verbündete
- Harte Vergeltungsmassnahmen
- Zerfall in Terror-Länder und vom Terror verschonte Länder
- Separation / Prosperity
 - Länder der permanenten Agonie
 - Länder des Wohlstandes
- Abschottung und Ende der vernetzten Welt

Szenario 4

Realistische Globalisierung

- kluge, begrenzte Terror-Feldzüge
- gestärkte UNO
- neues Weltbewusstsein friedliches Miteinander
- Erholung und Stabilisierung der Wirtschaft
- Entdeckung gemeinsamer Aktionsfelder Wirtschaft - Politik - WEF
- Bekämpfung Armut und Hunger
- Förderung Weltgesundheit
- Renaissance der Religionen
- Ethik erfährt Blütezeit

Konsequenzen für das Unternehmen

- Gewinnoptimierung statt Gewinnmaximierung
- High Touch gegen innen und aussen
- Innovation immer wichtiger - Wissensgesellschaft -Fokus auf Mitarbeitende
- Ethik ist Profit auf lange Sicht
- Kommunikation wird überlebenswichtig
- Kommunikation wird zur Schlüsselqualifikation

Veränderung - Innovation - Grenzüberschreitung

„ Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer der, der er schon ist.“

„ Viele sind mit 18 gestorben und werden erst mit 80 beerdigt“

„ Ueberall wird Grenzüberschreitung gefordert: im überstaatlichen Rahmen, durch Innovation und Kreativität im betrieblichen Rahmen.Warum nicht auch im persönlichen ?“

„Die soziale Innovation ist die Voraussetzungen für alle ander Formen der Innovation.“

Kondratieff - Zyklen

Gross - Innovationen

1 Zyklus:	Dampfmaschine Baumwolle	1800 -1850
2 Zyklus:	Stahl Eisenbahn Schiffahrt	1850 -1900
3 Zyklus:	Kohle Chemie Elektrizität	1900 -1950
4 Zyklus:	Oel, Auto Petrochemie	1950 -1980

Psychosoziale Gesundheit

Lebensqualität

- Stabiles Selbstwertgefühl
- Positives Körperverhältnis
- Beziehungsqualität
- Intakte Umwelt
- Sinnvolle Arbeit
- Wissen über Gesundheit
- Lebenswertes Umfeld
- Gelassenheit
- Entschleunigung

Gesunde Menschen....

- besitzen ein grosses Positiv - Energie - Potenzial
- besitzen bessere Wahrnehmung der Realität
- sind natürlich, einfach, spontan und bescheiden
- haben Humor
- sind kreativ und produktiv
- haben ein positives Menschenbild
- haben grosse Sensibilität für „weiche“ Faktoren wie: - Beziehung
-Menschlichkeit

Vom Kundennutzen zur sinnlichen Erfahrungskultur

1. Basis - Nutzen
Basis - Fähigkeiten
Basis - Preis

Produkt
2. Zusatz - Nutzen
Zusatz - Fähigkeiten
Zusatz - Preis

Dienstleistung / Kreativität
Service / Freundlichkeit

3. Erlebnis - Erfahrungen - Kultur
 - Seele - Hochemotional
 - Verinnerlichte Energie
 - Ganzheitlichkeit - Nachhaltigkeit
 - Gesundheit

High-Touch

High - Touch ist soziale Begegnung

„ Wohlfühl-Energie“ – Lebensqualität

- Das Eigene
- Das Seelenvolle - Gemütvolle
- Das Authentische
- Das Persönliche - Menschliche

Das Setting

- Das Gesamtheitliche
- Das Choreographierte
- Das Inszenierte
- Die Bühne

High-Touch:

Die neue Konsum-Kultur:

- lebt von emotionalen Qualitäten
- setzt die Dinge „in Wert“
- integriert das Menschliche
- balanciert die High-Tech Ökonomie
- kommuniziert Heimat
- kommuniziert Sinnlichkeit
- kommuniziert Gesundheit
- baut Stress ab

- setzt wahre Zuneigung voraus
- macht „Diener“ zu schöpferischen Menschen

Dienstleistungskultur:

Was verkauft das Unternehmen ?

Nicht nur das Produkt und seine Qualität - sondern:

- seinen Geist
- seine Kultur
- sein Wertesystem
- seine Kommunikationskraft

Nicht Kunden-Management sondern Beziehungsnähe

- Verständigungsprozess
- Kommunikationskultur

Es geht um:

- added values, Mehrwert
- emotionaler Zusatznutzen
- Vertrauensmanagement gegen aussen und gegen innen

Die Arbeitsmoral prägt das Kundenverhältnis:

Die Kundenbeziehung kann nicht besser sein als die Beziehung zwischen Management und Mitarbeiter !

Breitangelegte Kundenumfrage:

Frage:

Warum haben Sie den Anbieter, die Firma gewechselt ?

Antwort:

68 % wegen Dienstleistungsmängel
14 % wegen Produktemängel

Dienstleistung bringt Wärme zurück gegen die High-Tech-Vereisung durch Computer-Intelligenz.

Dienstleistung holt den Faktor Mensch ins Produkt zurück.

Dienstleistung ist das Produkt der Zukunft. Prof. Höhler

Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation

Vielleicht ist Kommunikation nicht alles - aber ohne Kommunikation ist alles nichts !

Darum ist Kommunikation eben doch alles !

Behauptungen

1. Ohne positive emotionale Basis ist keine konstruktive Kommunikation möglich.
2. Kommunikation birgt hochemotionale Energien in sich.
3. Kommunikation ist Energie.

Das emotionale Gehirn hat die Kraft das denkende Gehirn zu überwältigen ja sogar zu lähmen

Daniel Goleman

Grundemotionen

- Glück –Trauer - Hass - Angst

Kommunikation ist emotionale Energie

People will forget what you said - People will forget what you did but people will never forget how you made them feel like

Welche Energien kommunizieren wir ?

- Persönlichkeit
- Lebensqualität
- Zuwendung - Wertschätzung
- Wohlfühl - Energie
- Kreativität
- Originalität

- Wahrheit - Ehrlichkeit !

Wow - Effekt

- Surprise
- Erstaunen
- Verblüffen
- Verwundern

High –Touch – Kommunikation heisst:

Hoch-emotional berühren

Kommunizieren Sie:

- lustvoll
- wertvoll
- sinnvoll
- humorvoll
- liebevoll

- kunstvoll
- stilvoll

High Touch heisst:

Seele

Die Bedeutung des Lachens:

- Lachen holt andere ins Boot
- Lachen setzt körperliche Opiate frei
- Lachen entschärft Konflikte
- Lachen gibt Nähe zum Partner und schafft Distanz zum Problem
- Lachen baut soziale Spannungen ab

- Lachen schafft positiven Stress:
 - Herzschlag schneller

- Atmung schneller
- Pupillen erweitert

Lachen steigert das Ertragsniveau - wir werden besser

Nicht wer zuletzt lacht - sondern wer zuerst lacht, lacht am besten- Ihm gehört das Vertrauen des Kunden.

Prof. Höhler

Lächeln:

signalisiert:

- Souveränität
- Ueberlegenheit
- Kontaktbereitschaft
- Optimismus
- Zustimmung
- Nähe

stimuliert:

- Vertrauen
- Selbstvertrauen
- Handlungsfreude

Emotionale Intelligenz

Definition Intelligenz:

Die Fähigkeit, Probleme zu lösen oder Produkte zu schaffen, die im Rahmen einer oder mehrerer Kulturen gefragt sind.

Multiple Intelligenz:

Mehrere relativ autonome intellektuelle Kompetenzen beim Menschen.

Menschliche Intelligenz:

Die harmonische Zusammenarbeit der verschiedenen intellektuellen Kompetenzen im gewöhnlichen Leben.

Howard Gardner

Emotionaler Dauerfrost

- ein dressierter Verstand macht Karriere
- Business ist emotionsbreinigte Welt

„sich im Griff haben ! “

Emotionen:

- wegdrücken
- verdrängen
- wegzensieren
- niederkämpfen
- ignorieren

Die grosse Illusion und Selbsttäuschung !

Wer Emotionen niederkämpft,

- leistet ein Stresspensum, das auf Dauer krank macht !
- fällt falsche Entscheidungen für Märkte und Menschen - weil diese mit Emotionen leben !
- verliert ein ganzes Warnsystem und gefährdet seine psychische und physische Gesundheit !
- findet keine starken Verbündeten mehr, sondern nur noch Partner mit demselben Defizit !
- reduziert die emotionale und soziale Intelligenz seiner Systeme und vermag niemand mehr zu überzeugen ! Belastbarkeit ist in unserer Business Kultur immer noch identisch mit einem Training in Emotionsverzicht.

Prof. Höhler

Grundstrategie der emotionalen Brillanz:

Kernemotionen:

- . Freude - Glück
- . Wut / Zorn
- . Trauer
- . Sorge
- . Angst / Furcht fördernd zulassen.

Unterdrücke Deine Gefühle nicht - aber gib ihnen nicht nach !

Chogyam Trungpa, tibetanischer Lama

Schritt 1:

Achtsamkeit

- Emotionen möglichst nahe, an ihrem Beginn erkennen
- bewusst werden. - Zyklusbeginn erkennen

Schritt 2:

Gesunde Skepsis

- kritische Haltung
- aktives Hinterfragen
- bekämpfen der negativen Verstärkungsspirale

Emotionale Brillanz heisst:

- Ratio flankiert Emotion
- Gedanken profitieren von Gefühlen - Gefühle profitieren von Gedanken
- IQ + EQ: der neue Powermix

Beide, Ratio und Emotionen, zu veranlassen aufeinander zu hören, ist die strategische Aufgabe aller die führend aller die irgendwo an der Spitze stehen.

„Legen wir den Verstand an die Leine der Gefühle - und nicht die Gefühle an die Leine des Verstandes. “

Prof. Höhler

Kommunikation und Beziehungsmanagement

Zitate

Was nicht durch Kommunikation verwirklicht wird - ist nicht !

Karl Jaspers, Philosoph
1949

Die Kommunikationskultur des Unternehmens entscheidet über den Produkt - Erfolg.

Prof. Höhler

Kommunikation ist die wichtigste Managementfähigkeit der Zukunft.

Jan Carlzon

Es ist paradox, aber wahr, dass im Zeitalter des Internets und der elektronischen Kommunikation persönliche Beziehungen immer wichtiger werden.

Tom Peters

Je mehr wir vernetzt und verdrahtet sind, desto mehr lechzt der Mensch nach Begegnungen. Kommunikation hat immer noch mit Menschen zu tun.

Prof. Höhler

Ein gutes Beispiel zu geben, ist das wirksamste Kommunikationsmittel - und ein schlechtes zu geben ist katastrophal !

Jan Carlzon

Der Kunde schaut immer mehr durch die Ware hindurch auf den Menschen der die Ware produziert.

Wenn das Image, die Kultur einer Firma stimmt, kaufen die Kunden auch deren Produkte.

Gerade bei immer vielfältigerer Produktpalette brauchen die Menschen vermehrt Orientierung.

Da die Produkte diese nicht mehr geben können, muss sie die Unternehmenspersönlichkeit selbst bieten.

Psychologie heute

Persönlichkeits - Marketing

Der persönliche Garant - Vom Wir - zum Du Marketing

Beziehungsmanagement: - authentisch
- glaubwürdig
- persönlich

In einem Markt voller Menschen sollten bei allen Marketinggedanken Kommunikationsprozesse im Mittelpunkt stehen.

Kommunikationskultur gegen innen

So wie man gegen innen miteinander umgeht, so wird man von aussen wahrgenommen

Die Kundenbeziehung kann nicht besser sein, als die Beziehung zwischen Management und Mitarbeiter.

Das was Unternehmen bei den Mitarbeitern falsch machen, das können sie beim Kunden nicht besser machen.

Der Mitarbeiter ist der ins Unternehmen vorgeschobene Vorposten des Kunden !

Der Mitarbeiter ist Pendler zwischen Aussenrealität und Unternehmensrealität !

Wer seinen Mitarbeitern nicht einleuchtet, kann keinen Kunden überzeugen !

Prof. Höhler

Selbstverantwortung

Glück ist keine Glücksache - Erfolg ist keine Glücksache -

Glück und Erfolg sind das Ergebnis von selbstverantwortlichem und entschiedenem Handeln

Der eigene Weg

Wahlfreiheit:

Sie können alles tun - alles hat Konsequenzen

- (fast) alles ist selbst gewählt
- was gewählt wurde, kann auch wieder abgewählt werden
- aber man muss bereit sein den Preis zu zahlen
- es finden permanent Preisvergleiche statt

In jeder Sekunde unseres Lebens sind wir frei, alles über den Haufen zu werfen und neu zu beginnen.

- Wer sagt: Ich kann nicht, der will nicht
- Es gibt keine Sachzwänge
- Die anderen sind Schuld
- Wir sind die Opfer
- Jammern hilft nicht
- Handeln statt jammern

Wer nicht handelt - wird behandelt

Freiheit bedeutet Verantwortlichkeit; das ist der Grund, weshalb die meisten Menschen sich vor ihr fürchten.

George Bernard Shaw

Schuldzuweisung

- Wer andern Schuld zuweist, braucht sich nicht zu ändern
- Anklagen ist ein Zeitvertreib für Verlierer

Selbstverantwortung heisst: - Schuldzuweisung beenden

Macht statt Ohnmacht

- Was geschieht, das bist Du
- Was lassen Sie zu ?
- Was tun Sie dazu, dass der andere sich so verhält, wie er sich verhält ?
- Wer sitzt am Steuer Ihres Lebensautos ?

Wünschen, Wundern, Warten, Leiden

- Versteckte Erwartungen an andere
 - Warten auf den Prinzen oder die Fee
 - Warten auf den Kunden
 - Schmolten und stilles Leiden
 - Leiden heisst: Ja sagen und Nein meinen
 - Dauersorge und Pessimismus als Lebensprinzip
- Es geht nicht, weil...

„Leiden ist leichter als Handeln !“

Handeln

- Handeln heisst, sich dem Unbekannten zu stellen
- Handeln ist immer mit Unsicherheit, Angst verbunden
- Handeln heisst: Veränderungen riskieren
- Handeln heisst Zulassen - weg von mentalen Modellen
- Handeln heisst: Bereitschaft zum Misserfolg

„ Nicht unser Leiden führt uns weiter, sondern unsere Leidenschaft !“

„ Macht hat - wer macht !“

Selbstverantwortung heisst:

- Von der Abhängigkeit in die Unabhängigkeit
- Von der Hilfe zur Selbsthilfe
- Von der Fremdbestimmung zur Eigenbestimmung
- Vom Leiden zum Handeln
- Von Passiv zu Aktiv

„Wer eine helfende Hand sucht, findet sie immer am Ende seiner Arme.“

„Bitte nicht helfen, es ist auch so schon schwer genug.“

Selbstbestimmt leben

Die Grundpfeiler

1. Freiwilligkeit

- Alles was Sie tun, tun Sie freiwillig
- Ja sagen und Ja meinen
- Sie haben frei gewählt
- Selbstgewählt ! - ist Ihr stolzes Erklärungsmuster
- Freiwilligkeit - die Basis der guten Qualität

2. Selbstdisziplin und Wille

- Ohne Disziplin ist kein Problem lösbar
- Ohne Disziplin kein Erfolg
- Konzentration und Aufmerksamkeit als Kerngrösse
- „Ich muss...“ ersetzen durch: „Ich will...“
- Der Wille ist der eigentliche Kern des Selbstbewusstseins

3. Motivation und Freude

- Innere Energie aktivieren
- Niemand ist da um Sie zu motivieren
- Energie von innen gleich Kontrolle von innen
- Sie brauchen kein Lob
- Freude an dem was Sie tun

4. **Selbstvertrauen**

- Ich mag mich
- Ich habe mich immer bei mir als mein Massstab
- Ich brauche keine Vorbilder - Vergleiche
- Ich bin jemand als einzigartige Persönlichkeit
- Ich fordere Respekt und Achtung

5. **Entschiedenheit**

- Jede Entscheidung ist besser als gar keine
- Nicht zaudern - zögern
- Keine Faust im Sack
- Kein Ja - wenn Sie Nein meinen
- Kein blinder Gehorsam bis zur Selbstausslöschung
- Eigen - willig ist wer aus eigenem Willen heraus handelt und entscheidet
- Aendern statt ärgern

6. **Engagement**

- Das Beste geben, voll einsteigen, Initiative - sich anstrengen
- Schwierigkeiten überwinden - Hindernisse beseitigen
- Konstruktiv beitragen
- Aktives, echtes Interesse
- Intensiver Austausch im Geben und Nehmen
- Ausgewogenheit - Balance
- Sprache ändern: „Ich muss...Ich will...statt: Man müsste...

7. **Der Weg ist das Ziel**

- Abweichungen akzeptieren
- Situationsbuntes Handeln
- Umwege in Kauf nehmen
- Hier und Jetzt leben
- Die Einmaligkeit des Augenblicks
- Vom Dino zum Schmetterling

„ Umwege erhöhen die Ortskenntnisse“

„ Manchmal muss man sogar vom Weg abkommen um nicht auf der Strecke zu bleiben“

8. **Menschen achten**

- Nicht verurteilen
- Nicht abwerten
- Gleichberechtigt
- Partnerschaftlich
- Bescheidenheit
- Ethik und Moral

Honest Business

Ethik, Spiritualität und neues Denken - für die Oekonomie der Zukunft !

9. **Commitment ist Selbstverantwortung**

- Selbstverpflichtung
- Ich - Stärke
- Bejahung aus vollem Herzen
- Zuständigkeit
- Kraft und Energie von Innen
- Selbstachtung
- Lebendigkeit

„ Man kann dem Leben nicht mehr Tage geben - aber dem Tag mehr Leben“

10. **Gelassenheit und Geduld**

- Bescheidenere Erwartungen
- Unvollkommenheit als Ideal
- Cool bleiben
- Widersprüche zulassen
- Fixierungen, mentale Modelle loslassen
- Optimismus als Lebensprinzip

„ Pessimisten sehen bei jeder Gelegenheit eine Schwierigkeit - Optimisten sehen bei jeder Schwierigkeit eine Gelegenheit“

Geduld: „ Auch die längste Reise beginnt immer mit dem ersten Schritt. „

Quellenangabe:

1. Reinhard K. Sprenger: Die Entscheidung liegt bei Dir - Campus-Verlag
2. Reinhard K. Sprenger: Das Prinzip Selbstverantwortung - Campus-Verlag

Sprüche, Aphorismen und Zitate - eine Auswahl:

1. Arbeitsphilosophie: Freizeitorientierte Schonhaltung
2. Arbeitsphilosophie: Wer nachts gut schlafen will, muss tagsüber seine Ruhe haben.
3. Unersetzlichkeit: Die Friedhöfe sind voll unersetzlicher Leute
4. Qualität: Nur was man verinnerlicht hat, lässt sich auch veräußern
5. U-Kultur: Je besser die Stimmung, desto eher erfolgt die Zustimmung
6. Veränderung: Pass auf was Du denkst - es könnte wahr werden
7. Innovation: Management by Bonsai: Jede aufkeimende Idee wird sofort beschnitten
8. Innovation: Wer nicht handelt - wird behandelt
9. Innovation: Wer nicht mit der Zeit geht - der geht mit der Zeit

10. Integration: Die Betroffenen wollen stets auch die Beteiligten sein, denn nicht beteiligt sein macht betroffen
11. Wissen: Wissen ist macht - nichts wissen macht nichts
12. Rhetorik: Je mehr man die Leute ansieht, desto angesehener ist man
13. Kommunikation: Nicht wer zuletzt lacht, sondern wer zuerst lacht, lacht am besten - denn ihm gehört das Vertrauen des Kunden
14. Kommunikation: Was nicht durch Kommunikation verwirklicht wird - ist nicht
15. Kommunikation: Wer Kommunikation vernachlässigt - vernachlässigt das Geschäft.
16. Kommunikation: So wie man gegen innen miteinander umgeht - wird man von aussen wahr genommen
17. Kommunikation: Die Kundenbeziehung kann nicht besser sein, als die Beziehung zwischen Management und Mitarbeiter
18. Kommunikation: Was Unternehmen gegen innen falsch machen, können sie gegen aussen nicht besser machen
19. Kommunikation: Wer ein schlechter Arbeitgeber ist, disqualifiziert sich Anbieter
20. Kommunikation: Wer besser kommuniziert, gewinnt die besseren Partner. Kommunikation wird zum neuen Marktfaktor
21. Kommunikation: Die Kommunikationskultur des Unternehmens entscheidet über den Produkterfolg - Kommunikationsfähigkeit ist die wichtigste Managementfähigkeit der Zukunft
22. Selbstverantwortung: Die Verantwortung für alles was Sie tun, und für alles was Sie nicht tun, beginnt bei Ihnen und endet bei Ihnen
23. Selbstverantwortung: Wer eine helfende Hand sucht, findet sie immer am Ende seiner Arme.
24. Selbstverantwortung: Bitte nicht helfen, es ist auch so schon schwer genug

25. Innovation: Ueberall wird Grenzüberschreitung gefordert - im überstaatlichen Bereich - im Unternehmen durch Innovation und Kreativität- warum nicht auch im persönlichen Bereich.
26. Innovation: Die soziale Innovation ist die Voraussetzung für alle andern Formen der Innovation.
27. Weiterbildung: Operative Hektik ersetzt geistige Windstille
28. Kooperation: Gemeinsam schwach !
29. Leistung: Schwach anfangen und dann stark nachlassen
30. Handy: Das Handy ist das Instrument der Ersetzlichen, ihre Unersetzlichkeit zu demonstrieren.

Literaturhinweise

Kommentar B.Krippendorf

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - JOHN J. RATEY
DAS MENSCHLICHE GEHIRN
EINE GEBRAUCHSANWEISUNG
VERLAG: WALTER | <ul style="list-style-type: none"> . ausgezeichnet . sehr aufschlussreich . kann quer gelesen werden |
| <ul style="list-style-type: none"> - REINHARD K. SPRENGER
VERTRAUEN FUEHRT
VERLAG: CAMPUS | <ul style="list-style-type: none"> . ausgezeichnet . was ich immer schon sagen... . ein Must |
| <ul style="list-style-type: none"> - MATTHIAS HORX
DIE ACHT SPHAEREN DER ZUKUNFT
VERLAG: SIGNUM - BUSINESS | <ul style="list-style-type: none"> . ausgezeichnet . spannend geschrieben . ein Must |
| <ul style="list-style-type: none"> - REINHARD K. SPRENGER
DIE ENTSCHEIDUNG LIEGT BEI DIR
VERLAG: CAMPUS | <ul style="list-style-type: none"> . ausgezeichnet . süffig geschrieben , leicht lesbar . Einstiegsbuch zum folgenden Sprenger-Buch: Das Prinzip Selbstverantwortung |
| <ul style="list-style-type: none"> - REINHARD K. SPRENGER
DAS PRINZIP SELBSTVERANTWORTUNG
VERLAG: CAMPUS | <ul style="list-style-type: none"> . ausgezeichnet . richtungsweisend für die Unternehmensführung . spannend, leicht lesbar . ein Must |

- REINHARD K. SPRENGER
MYTHOS MOTIVATION
VERLAG CAMPUS
 - . sehr gut
 - . interessante Ansätze
 - . teilweise etwas langatmig
 - . leicht lesbar, durchhalten

- P.A. PAYUTTO
BUDDHISTISCHE ÖKONOMIE
VERLAG: FISCHER MEDIA
 - . ausgezeichnet, Spitze
 - . richtungsweisend
 - . leicht lesbar, spannend
 - nachhaltig - ein Must

- CHARLES C. MANZ
JESUS ALS MANAGER
VERLAG: FISCHER MEDIA
 - . interessante Brücken zu christlicher Ethik
 - . leicht lesbar

- JAN CARLZON:
ALLES FÜR DEN KUNDEN
VERLAG: CAMPUS
 - . ausgezeichnet
 - . süffig geschrieben
 - . leicht lesbar - ein Must

- TOM PETERS:
KREATIVES CHAOS
VERLAG: HOFFMANN CAMPE
 - . ausgezeichnet
 - . viele US-Beispiele- muss man nicht alle lesen

- GOTTLIEB GUNTERN:
IM ZEICHEN DES
SCHMETTERLINGS
VERLAG: SCHERZ
 - . ausgezeichnet
 - . bis ca Seite 100- schwer
 - .durchhalten

- MAGYAR / PRANGE:
ZUKUNFT IM KOPF
VERLAG: INTERFACE
 - . ausgezeichnet
 - . praxisnah
 - . leicht lesbar

- GERD GERKEN:
ABSCHIED VOM MARKETING +
MANAGEMENT BY LOVE
VERLAG: ECON
 - . Gedankengut sehr gut
 - . schwer lesbar (teilweise)
 - . Durchbeissen gefragt

- PETER M. SENGE
DIE FUENFTE DISZIPLIN
VERLAG: KLETT COTTA
 - . ausgezeichnet
 - . Beginn schwer lesbar
 - . Ab: Lernen - top

- DANIEL GOLEMAN
EMOTIONALE INTELLIGENZ
VERLAG: HANSER
 - . ausgezeichnet
 - . braucht Geduld und Interesse

- HOWARD GARDNER
ABSCHIED VOM IQ
VERLAG: KLETT-COTTA
 - . ausgezeichnet
 - . spannend

- GERTRUD HOEHLER
HERZSCHLAG DER SIEGER
VERLAG: ECON
 - . ausgezeichnet / hilfreich
 - . spannend geschrieben
 - . viele Anregungen

- RUDOLF MANN
DAS GANZHEITLICHE UNTERNEHMEN
VERLAG: SCHAFFER POESCHEL
 - . ausgezeichnet
 - . süffig geschrieben
 - . leicht lesbar

- RENE EGLI
DAS LOLA-PRINZIP
VERLAG: EDITIONS D'OLT
 - . ein ganz neuer Ansatz
 - . aufschlussreich
 - . leicht lesbar

- MATTHIAS HORX
TRENDBUCH 2
VERLAG: ECON
 - . ausgezeichnet
 - . amüsant, süffig geschrieben
 - . leicht lesbar - ein Must