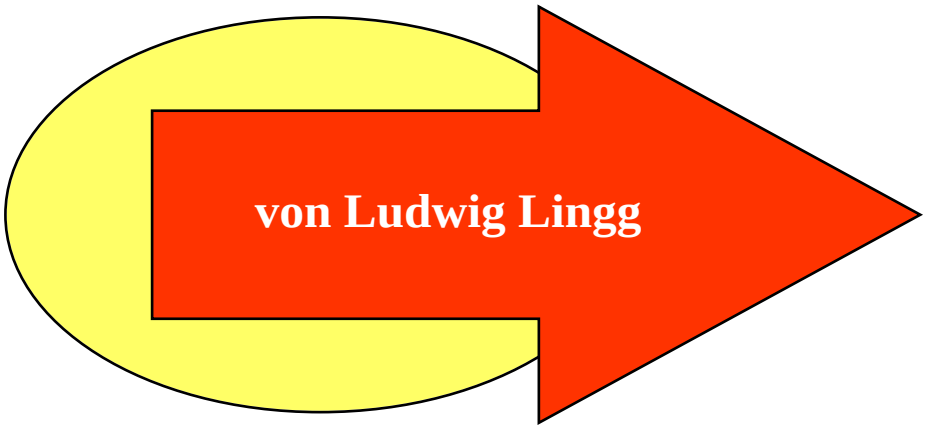
Der "WOW!" Faktor

21 Erfolgs-Kicks aus den Bereichen Management und Marketing



von Ludwig Lingg

Menschen lieben es, WOW! zu sagen. Ermöglichen Sie es Ihnen, indem Sie den WOW! Faktor gezielt einsetzen.

Ludwig Lingg ist als Business - Coach, Berater und Seminarleiter zum Thema "Optimierung der internen / externen Kommunikation" tätig. Diese Tipps stammen aus seinem monatlichen Newsletter.

Im Lot 8
CH-8610 Uster
Tel. +41 1 994 5712
E-Mail: info@ludwiglingg.ch
http: / / www.ludwiglingg.ch

© 2001, Ludwig Lingg

Bringen Sie die Menschen dazu **WOW!** zu sagen, indem Sie ihnen dieses E-Buch schenken.

Wunder können und werden geschehen, wenn immer mehr Menschen die Ideen, die in diesem E-Buch sind, umsetzen. Hier einige Vorschläge, was Sie machen können "to make the world a better place"

Erzählen Sie es einem Freund und schicken Sie ihn zu http://ludwiglingg.ch

Besprechen Sie die Ideen mit Ihren Kollegen - drucken Sie dieses E-Buch aus und machen Sie soviele Kopien wie Sie wollen (dies ist erlaubt, solange sie das Buch zusammenlassen und es gratis abgeben).

Falls Sie ein Manager sind, lade ich Sie ein, diese Ideen während Besprechungen, Trainings oder Verkaufsmeetings einzusetzen.

Falls Sie einen Internet-Auftritt haben, bieten Sie einen Download von Ihrer Seite an. Sie können sogar dieses E-Buch bewerben, um mehr Traffic zu Ihren Internetseiten zu schaffen.

Falls Sie Unternehmer sind, bieten Sie es Ihren Online - Interessenten oder Kunden an oder nur für Ihre VIP's als ein besonderes Geschenk.

Falls Sie einen eigenen Newsletter herausgeben, teilen Sie es Ihren Lesern mit (sie können sogar Ihre Subscriptionsrate erhöhen, wenn Sie dieses E-Buch neuen Abbonenten anbieten)

Geben Sie es so vielen Menschen wie nur möglich - denken Sie jedoch daran, dass Sie keinen Teil dieses E-Buches verkaufen dürfen oder die Copyright Informationen löschen können, die Sie auf jeder Seite sehen.

© 2001, Ludwig Lingg

WOW! 10 Marketing Power - Tipps

- Expertenstatus in wenigen Wochen erreichen...
  Schreiben Sie Ihr eigenes Booklet

- Reden Sie so, dass Ihre Kunden Sie verstehen...
  Warum die Fachsprache manchmal hinderlich ist

- Ihre persönliche Note: Selbstentwickelte Postkarten

- Kostenlose Werbeflächen nutzen...
  Die Titelseite Ihrer Faxe

- Brainstorming für brillante Ideen

- Kompetenz beweisen mit einer Gratis-Dienstleistung

- Alte Technik wieder entdeckt...
  Marketing mit Kassetten

- Wo drückt Ihren Kunden der Schuh?
  Wie Sie Ihre Kunden glücklich machen können

- Der Turbo in der Qualitätssteigerung...
  Videos über Kundenbeschwerden

- Tue Gutes und sprich darüber

© 2001, Ludwig Lingg http://ludwiglingg.ch

Expertenstatus in wenigen Wochen erreichen... Schreiben Sie Ihr eigenes Booklet

Kennen Sie diesen Effekt? Jeder, der ein Fachbuch schreibt wird automatisch als Top-Experte auf diesem Gebiet betrachtet. In TV - Nachrichten und Sendungen sind öfters Experten, die nicht mehr vorweisen, als dass sie vor kurzem ein Buch zum Thema geschrieben haben. Auch in den geflügelten Worten "Autorität kommt von Autor sein" drückt es sich aus.

Ein Buch zu schreiben ist ein größeres Projekt. Manchmal ist man da Wochen dran. Sie können viel von dem Wert eines Buches erhalten, indem Sie ein "Booklet" (Büchlein) schreiben.

Während ein Buch ca. 150 Seiten braucht um einigermaßen substantiell auszusehen, genügen bei Booklets schon 8 Seiten. 24 Seiten werden schon als dickes Booklet betrachtet.

Ein Booklet zielt direkt auf die wertvollsten Informationen - und zwar schnell. Es gibt keine Zeit, lange Geschichten zu erzählen, nutzlose Details, oder wenig aussagekräftiges "Füllmaterial" zu schreiben.

Ihr Booklet sollte sehr fokussiert sein, z.B. einer speziellen Gruppe von Kunden ein bestimmtes Problem lösen. Booklets sind relativ billig herzustellen. Die meisten guten Copy Shops können das handhaben. Weil die meisten der Booklets nützliche Informationen zu begehrten Themen bringen, kann man sie für fast soviel wie ein Buch verkaufen.

Tipp: Holen Sie sich auch das Gratis-eBooklet 'LKompetenz Lernen & Lehren' meines Kollegen Reinhold Vogt mit vielen Lerntipps. `http://www.LKompetenz.de`

© 2001, Ludwig Lingg

Reden Sie so, dass Ihre Kunden Sie verstehen ... Warum die Fachsprache manchmal hinderlich ist

Im Februar fand die alljährliche Internet Messe IEX in Zürich statt. Ich informierte mich über neue Dienstleistungen, Produkte und Trends. Es wimmelte von Begriffen wie e-Business, Firewalls, Knowledge Management, Web Design, Value-Strategien usw. Das ist der Grund, warum ich heute diesen Tipp auswählte.

Natürlich kommen wir nicht umhin, moderne Begriffe zu verwenden. Das Problem liegt auch nicht darin, dass die Begriffe englisch sind: Übersetzungen in deutsche Sprache wären kaum sinnvoll. Bei manchen Gesprächen mit Fach-Spezialisten, fragte ich mich hin und wieder, würde das auch ein Geschäftsleiter z.B. aus der Maschinenbaubranche verstehen.

Wir benutzen oft einen Fachjargon oder komplizierte Ausdrücke um smart, seriös und professionell zu erscheinen oder unseren Ideen mehr Gewicht zu geben. Das funktioniert sicher gut, wenn wir mit Fachleuten aus der gleichen Branche reden. Kunden (vor allem zukünftige) jedoch reagieren am besten mit einer einfachen und direkten Sprache.

Diese Fähigkeit sogar komplexe Ideen in Alltagssprache zu übersetzen, ist ein Merkmal von vielen erfolgreichen Politikern. Sie wissen, dass ihre Karriere davon abhängt, wie gut sie den Wählern helfen, sich mit ihren Ideen zu verbinden.

Eine Schlüsselfrage lautet: "Können Sie innerhalb von 90 Sekunden Ihren Geschäftszweck so beschreiben, dass es ein Branchenfremder, Ihre Kinder, Ihre Großmutter etc. versteht?"

© 2001, Ludwig Lingg http://ludwiglingg.ch

Ihre persönliche Note: Selbstentwickelte Postkarten

Meine Freundin Maria hat eine Marketing Methode, die fast zu einfach und zu simpel ist, um wahr zu sein - aber es funktioniert. Maria liebt es zu fotografieren. Nun hat sie dieses Hobby in eine Marketing - Kampagne eingebunden.

Maria sagt, dass sie Lieblingsfotographien von Wasserfällen, Bergen, Gebäuden, Menschen und allen anderen Motiven auswählt, die in einem Haufen von Post beachtet werden. Sie bestellt dann etliche Kopien der Photos.

Dann schreibt sie eine Marketing - Botschaft auf die Rückseite des Photos, zusammen mit der Kundenadresse und einer Briefmarke.

Das ist alles. Die Menschen reagieren, wenn sie ein Photo in der Post sehen. Das Persönliche besticht durch etwas Nettes und Andersartiges.

Ein Mann baute eine erfolgreiches Tonstudio auf, indem er diese Methode verwandte. Er erzählte mir, dass die Kunden so viel Marketing erhalten, das von einer Maschine gedruckt wurde. Die Kunden bemerken es, wenn sie etwas Persönliches erhalten.

© 2001, Ludwig Lingg

Kostenlose Werbeflächen nutzen ... Die Titelseite Ihrer Faxe

Trotz des rasant zunehmenden E-Mail-Verkehrs, werden immer noch Faxe versandt. Manche erhalten ein Fax, das von einer Deckseite begleitet ist. Diese Seite enthält für gewöhnlich kurze Informationen über die Firma (Telefon, Fax, E-Mail...). Der Rest der Seite, manchmal dreiviertel der Seite, ist leer.

Verwenden Sie diesen Platz, um Ihr Geschäft zu promoten. Beispielweise mit einem halbseitigen Newsletter, der Kunden und Lieferanten über die neuesten Produkte, neue Entwicklungen, zukünftige Pläne oder andere nützliche Tipps informiert. Es ist natürlich auch eine Möglichkeit, Kunden über Spezialangebote auf dem Laufenden zu halten.

Sie wissen, dass der Empfänger das Fax zusammen mit dem Deckblatt liest. Warum nicht diesen freien "Werbeplatz" auf dem Deckblatt für zusätzliches kostenloses Marketing benutzen.

Brainstorming für brillante Ideen

Brauchen Sie für Ihr Geschäft eine neue, erfrischende Idee? Haben Sie ein Problem, bei dem Sie ganz einfach keine Lösung finden? Hier sind drei Wege, wie sie die Gehirnzellen durcheinanderwirbeln können, damit wieder neue Ideen fliesen.

© 2001, Ludwig Lingg

1. Konzentrieren Sie sich darauf, was Sie wirklich wollen. Was ist Ihr tiefster Grund, warum Sie das machen, was Sie machen? Wir lassen es oft zu, dass das Tagesgeschäft jeden unserer Gedanken diktiert.

Lassen Sie die "Brände" eine Zeitlang brennen, die eigentlich gelöscht werden müssten und gönnen Sie sich einige Minuten Zeit für einen Tagtraum über das, was Sie wirklich wollen. Neue Ideen und Strategien können jetzt auftauchen.

2. Ändern Sie Ihre Routine. Trinken Sie beispielsweise am Abend einen Schluck Wein und gehen dann frühzeitig ins Bett. Stehen Sie dann um 2 Uhr in der Nacht auf und gehen zur Arbeit. Oder erheben Sie sich vom Computer und Laufen zum Briefkasten. Ich gehe zum Beispiel mit zwei Geschäftskollegen vor dem Frühstück eine dreiviertel Stunde in einer herrlichen Moorlandschaft eine flotte Runde. Dabei tauschen wir uns aus und finden oft kreative Ideen zu unseren Problemen.

3. Besorgen Sie sich ein handliches Ideen-Notizbuch und nehmen Sie es überall dahin mit, wo sie am besten Ideen haben: Ins Auto bei einer längeren Fahrt - in die Nähe Ihrer Dusche, wenn Sie sich abtrocknen usw.

Kompetenz beweisen mit einer Gratis-Dienstleistung

Ein Geschäftsinhaber einer Internet - Firma sagte kürzlich: "In unserem Geschäft bewegt sich alles zu Gratisangeboten hin". Das stimmt sicher nicht für alles, trifft allerdings auf einige Gebiete zu. Wenn die Preise für die Technologie fallen wird der Basisservice extrem billig.

Warum nicht eine Grunddienstleistung gratis anbieten? Sie

© 2001, Ludwig Lingg

können viele Kunden gewinnen, besonders im Internet, falls sie einen Einstiegs-Service gratis anbieten.

Sie tun dies möglicherweise, um einfach die Anzahl der Kunden zu erhöhen, die durch das Internet kommen. Alta Vista startete kürzlich damit, einen freien Internet Zugang zu offerieren. Dies kostet sicherlich viel Geld - aber eine grosse Anzahl von Menschen, die sich anmelden, sind von Interesse für die Werber, die Anzeigen bei Alta Visata schalten.

Ein anderer Schlüssel, aus diesem Marketingmodell Nutzen zu ziehen ist, wichtige Verbesserungen gegen Gebühr abzugeben. Viele, die ein Gratis-Modell bestellen, geben 10.-- Fr , 50.-- Fr , 100.-- Fr aus, um zusätzliche Funktionen oder Dienste zu bekommen, die sie brauchen.

Es ist die alte "Gratis-Goldfisch" - Strategie. Wenn Sie einmal einen Gratis-Fisch haben, müssen sie ein Aquarium kaufen und Fischfutter, damit der Fisch am Leben bleibt.

Neu ist dieses Marketinginstrument nicht, es ist ein altes Prinzip. Mit großer Geste großzügig potenzielle Kunden zu beschenken hat Tradition.

Lampen fürs Reich der Mitte
Um mit den Chinesen ins Ölgeschäft zu kommen, teilte John D. Rockefeller erst einmal kostenlose Öllampen aus. Ein Investition, die sich auszahlte: Die Chinesen orderten fortan laufend Brennstoff nach.

Halter für Rasierklingen
Zum Spottpreis oder gar als Präsent gaben Hersteller von Rasierklingen anfangs Nassrassierer ab. Teuer hingegen ist seit jeher der Nachkauf der Klingen.

Telefone für Quasselstrippen
Den Ausbau des Telefonnetzes trieben die US-Amerikaner voran, indem sie erst mal Telefonapparate verteilen. Mit der fast kompletten Subventionierung von Handys verfolgen Mobilfunkbetreiber die gleiche Strategie.

© 2001, Ludwig Lingg http://ludwiglingg.ch

Alte Technik wieder entdeckt... Marketing mit Kassetten

Die Unterhaltungsindustrie hat einiges getan, um die Kassette tot zu sagen. Die CEO's behaupten, sie ist nicht so profitabel, wie die preislich höher liegenden CD's und andere digitale Geräte.

Die Kassette lebt weiterhin. Es ist ein leichtes, auf Kassette aufzunehmen und jeder hat einen Kassettenspieler. Falls Sie ein Seminar leiten, an einer Konferenz sprechen oder eine Präsentation vor Kunden oder den Mitarbeitern geben, zeichnen Sie es auf Kassette auf.

Verwenden Sie diese Kassetten um das Verkaufsmaterial zu erweitern. Kleben Sie ein nettes Label auf die Kassette, zeichnen es mit einem Preis aus und geben Sie es als eine wertvolle Prämie weg.

Jedes Zweifach-Kassetten Gerät reicht, um die Kassetten zu Kopieren. Für diejenigen, die viele Kopien machen, gibt es in einschlägigen Fachgeschäften passende und preiswerte Kopiermaschinen.

Sprechen Sie mit viel Energie in Ihrer Stimme. Wenn die Kunden Sie nicht sehen können, hat die Stimme die ganze Arbeit zu tun.

Erst kürzlich haben wir selbst diese Marketing-Idee umgesetzt. Ein Hobby meiner Partnerin ist Klavier, elektronische Orgel und Akkordeon zu spielen. Sie bewarb sich bei einer der bekanntesten Schweizer BigBands mit einer Kassette, auf der selbst gespielte Stücke waren. Eine gute Idee, die einen Teil dazu beitrug, dass Sie ab Januar 2000 als Keyboarderin dort mitspielt.

© 2001, Ludwig Lingg

Wo drückt Ihren Kunden der Schuh?
Wie Sie Ihre Kunden glücklich machen können

Kennen Sie den Rat "sell the sizzle not the steak"? Verkaufen Sie den Geruch ,nicht das Steak, oder anders gesagt: Verkaufen Sie den Nutzen, nicht das Produkt. Der Amerikaner Kent Schrader sagt, dass wir noch einen Schritt weiter gehen sollen:

Verkaufen Sie kein Produkt. Verkaufen Sie keinen Nutzen. Finden Sie den Hunger. Finden Sie heraus, wo es dem Kunden drückt und wo es ihn schmerzt. Ich nenne dies den "Kittelbrennt Faktor".

Kent Schrader illustriert diesen Tipp an folgendem Beispiel: "Angenommen jemand ruft mich um 3.00 Uhr in der Nacht an. Er sagt mir, ich sei so ein guter Freund, deshalb gibt er mir VIER neue Reifen. Weiterhin lässt er mich wissen, dass diese Reifen in der Garageneinfahrt stehen. Wahrscheinlich sage ich "Danke" aber dann denke ich "Warum um alles in der Welt ruft er mich um 3.00 Uhr nachts an?", bevor ich wieder weiterschlafe."

Andererseits ist es so, falls der gleiche Freund mich anruft, um mir zu sagen, dass er gerade vorbeifuhr und jemanden sah, der EINEN Reifen von meinem Auto wegnimmt, danke ich ihm, springe aus dem Bett heraus und renne ans Fenster, bevor ich die Polizei anrufe.

Die meisten Menschen sind mehr motiviert durch ein dringendes Problem oder der Angst vor Verlust als durch die Chance eines Gewinns. Erforschen Sie im Marketing die Frustrationen und die Pein der Kunden. Ihr Produkt oder die Dienstleistung ist die Kur dazu.

© 2001, Ludwig Lingg

Der Turbo in der Qualitätssteigerung... Videos über Kundenbeschwerden

Verschiedene Firmen hatten es schwer, ihr Produkt oder ihren Service zu verbessern. Ein Hauptgrund dafür ist, dass nicht jede/r in der Firma direkten Kundenkontakt hat.

Die Person, die den Stuhl herstellt, ist nicht die Person, die ihn verkauft. Die Person, die Internetauftritte programmiert, ist nicht die gleiche Person, wie diejenige, die Kommentare/Beschwerden der Kunden entgegen nimmt.

Ein Geschäft löste dieses Problem fast sofort, als es begann die Beschwerden der Kunden auf Video aufzunehmen. Die Verkäufer gingen zu den Kunden und baten sie, ihre Probleme mit dem Produkt / Service in die Kamera zu sprechen.

Alle Mitarbeiter der Firma kamen dann zusammen, es gab Pizza, und sie sahen sich dieses Video an. Als jedermann selbst sehen konnte, womit die Kunden Probleme hatten, stieg die Qualität fast senkrecht an.

Was meinen Sie, wie diese Strategie Ihrem Backoffice helfen kann, die Kundenwünsche und Bedürfnisse besser zu verstehen?

© 2001, Ludwig Lingg

Tue Gutes und sprich darüber

Viele ... nein die meisten ... der erfolgreichen Unternehmer und Unternehmerinnen, die ich kenne, sind sehr gut darin über sich und Ihre Arbeit und Projekte zu sprechen. Jede/r wendet unterschiedliche Methoden an. Einige versenden persönliche E-Mails. Andere verbringen etliche Zeit am Telefon, um mit Leuten zu reden, die die Botschaften weitergeben ... usw.

In jedem Fall sind diese UnternehmerInnen permanent dabei, gutes zu tun und darüber zu sprechen: im Amerikanischen heisst es "to get the word out". Durch die permanente Kommunikation entsteht so etwas, das eine Form von Begeisterung erschafft. Viele Menschen nehmen diesen Enthusiasmus auf und beginnen weiter zu erzählen.

Machen Sie aus Ihrem "get the word out" eine tägliche Gewohnheit. Es gibt viele Menschen, die sich für einige Monate für ein Projekt begeistern. Die Menschen, die begeistert über ein Projekt sind und Jahr für Jahr darüber sprechen, erhalten besondere Aufmerksamkeit und Beachtung.

Interessenten und Kunden sehen diese Menschen so wie Felsen in der Brandung von permanenten Veränderungen. Ein Mensch, der seine Botschaft konstant Monat über Monat verbreitet, berührt uns auf einer sehr tiefen Ebene.

Was begeistert Sie schon mehrere Jahre und wem erzählen Sie darüber? Haben Sie auch schon Erstaunliches dadurch erlebt?

© 2001, Ludwig Lingg

Bringen Sie die Menschen dazu **WOW!** zu sagen, indem Sie ihnen dieses E-Buch schenken.

Wunder können und werden geschehen, wenn immer mehr Menschen die Ideen, die in diesem E-Buch sind, umsetzen. Hier einige Vorschläge, was Sie machen können "to make the world a better place"

Erzählen Sie es einem Freund und schicken Sie ihn zu http://ludwiglingg.ch

Besprechen Sie die Ideen mit Ihren Kollegen - drucken Sie dieses E-Buch aus und machen Sie soviele Kopien wie Sie wollen (dies ist erlaubt, solange sie das Buch zusammenlassen und es gratis abgeben).

Falls Sie ein Manager sind, lade ich Sie ein, diese Ideen während Besprechungen, Trainings oder Verkaufsmeetings einzusetzen.

Falls Sie einen Internet-Auftritt haben, bieten Sie einen Download von Ihrer Seite an. Sie können sogar dieses E-Buch bewerben, um mehr Traffic zu Ihren Internetseiten zu schaffen.

Falls Sie Unternehmer sind, bieten Sie es Ihren Online - Interessenten oder Kunden an oder nur für Ihre VIP's als ein besonderes Geschenk.

Falls Sie einen eigenen Newsletter herausgeben, teilen Sie es Ihren Lesern mit (sie können sogar Ihre Subscriptionsrate erhöhen, wenn Sie dieses E-Buch neuen Abbonenten anbieten)

Geben Sie es so vielen Menschen wie nur möglich - denken Sie jedoch daran, dass Sie keinen Teil dieses E-Buches verkaufen dürfen oder die Copyright Informationen löschen können, die Sie auf jeder Seite sehen.

© 2001, Ludwig Lingg

11 Management - Tipps

- Wie Sie das Beste aus sich und anderen herausholen
- Der Leadership Test von Peter Drucker
  So können Sie prüfen, ob Sie ein Leader sind
- Drei Tipps von McCormack
  Wie man als Führungskraft die Kommunikation mit anderen dramatisch verbessern kann
- Die gute Kinderstube - heute noch aktuell?
  Voraussetzungen, wie Menschen einigermassen vernünftig zusammenarbeiten können
- Ein Tipp zu Meetings: Besprechungen in förderlicher Stimmung beginnen
- Wie kann ich motivieren ?
  Der Motivationstipp von Football - Coach Lou Holtz
- So aktivieren Sie die Kreativität Ihrer MitarbeiterInnen
  Auf einfache Weise einen Innovationsschub auslösen
- Wie Sie mehr von Besprechungen, Vorträgen und Seminaren profitieren ... Nutzen Sie Ihre Assoziationen
- 3 Erfolgsfaktoren um eine "gute" Unternehmenskultur zu schaffen ... Je 3 Tipps von zwei Geschäftsleitern
- Was Ihnen Visionen und Ziele bringen (Gedanken von Peter Thomson) Teil 1
- Was Ihnen Visionen und Ziele bringen (Gedanken von Peter Thomson) Teil 2

© 2001, Ludwig Lingg

Wie Sie das Beste aus sich und anderen herausholen

Bei diesem Tipp liess ich mich von Michael Angier inspirieren. Er ist Gründer und Präsident von Success Networks International.

Michael Angier sagt, dass eine der grössten Verantwortungen, die wir haben, darin liegt, dass wir uns selbst und andere unterstützen, das Beste aus dem Leben zu machen. Ob wir Eltern sind, Partner, Freunde oder Leader, es ist ein "Auftrag" anderen Menschen zu helfen, so nah wie möglich am einzigartigen Potenzial zu leben - das heisst, das Beste aus sich machen.

Mit allem, was wir sagen und tun, beeinflussen wir positiv oder negativ die Menschen in unserem Umfeld. Das Ideal liegt darin, dies überlegt und bewusst zu tun. Hier eine konkrete Idee, wie man das machen kann:

Ein Vorbild sein
Einer der besten Wege, wie wir uns gegenseitig beeinflussen können, liegt in unsere Taten. Unser "Sein" drückt sich deutlicher aus als das, was wir sagen. Die Amerikaner drücken diese Erkenntnis aus in dem Sprichwort: "Deine Taten sind so laut, ich kann deine Worte nicht hören". Denken Sie daran, dass die Menschen Sie beobachten. Und sie registrieren alles über einen, sei es bewusst oder unbewusst. Wir imitieren automatisch unsere Vorbilder. Und wir sind alle Vorbilder für jemanden - warum nicht die besten Vorbilder sein?

© 2001, Ludwig Lingg

Der Leadership Test von Peter Drucker - So können Sie prüfen, ob Sie ein Leader sind

Der Amerikaner Peter Drucker hat in der Zeitschrift Forbes ASAP einige Qualitäten beschrieben die einen "wirklichen" Leader ausmachen:

- Leader beginnen ein Projekt, indem sie sich fragen "Was muss getan werden?" statt "Was muss ich tun?"

- Leader fragen dann: "Was tue ich um einen echten Beitrag zu machen?"

- Leader fragen sich permanent "Was sind die Ziele und Absichten meiner Organisation?"

- Leader wollen keine Kopien von sich selbst. Sie fragen niemals, mag ich oder mag ich diese Angestellten nicht. Aber Sie würden niemals schlechte Leistung tolerieren.

- Leader fühlen sich nicht bedroht durch andere, die Stärken da haben, wo sie Schwächen haben.

So weit Peter Drucker. Für mich gehört noch zu einem Leader, dass er auch seiner Freude nachgeht.

Drei Tipps von McCormack Wie man als Führungskraft die Kommunikation mit anderen dramatisch verbessern kann

Mark McCormack ist Amerikaner und gehört zu den ganz erfolgreichen Menschen. Er ist in einfachsten Verhältnissen aufgewachsen und verkörpert den typischen Selfmademan, der den ebenso typischen amerikanischen Traum

© 2001, Ludwig Lingg http://ludwiglingg.ch

verwirklicht hat. Er schrieb das Buch "Was man an der Harvard-University nicht lernt". Obwohl er keine akademische Ausbildung hatte, wurde er doch später Dozent an der Harvard - Universität. Was ist McCormack für ein Mann? Es ist der Mann, der Sport international zu einem "Ereignis" (Event) gemacht hat. Seine Agentur vertritt viele grosse Stars - nicht nur aus dem Sport. In einem Interview äußerte er einmal seine Lebensweisheit, von der auch wir gewinnen können. Er sagte:
"Jede Führungskraft (jede / r, die / der das Leben bewußt führt, ist Führungskraft) sollte täglich mindestens einmal folgende drei Dinge sagen:
1. Da habe ich Mist gebaut.
2. Das weiß ich nicht.
3. Bitte helfen Sie mir! (Hilf mir!)

Wie profitieren Sie von dieser Strategie?

a) es wirkt sich günstig auf Ihr Selbstwertgefühl aus
b) die Kommunikation mit anderen verbessert sich dramatisch
c) Ihr Umgang mit Fehlern verändert sich im konstruktiven Sinne
d) Sie werden immer mehr ein "Winner", (d.h. ein erfolgreicher Mensch, der sein Leben bewußt führt)
e) Sie lernen immer mehr, Ihr phänomenales Potential zu nutzen.

Ich selbst habe gerade gestern Tip 3 ausprobiert und bin begeistert von den Erfahrungen. Mit welchem Tip wollen Sie beginnen?

© 2001, Ludwig Lingg http: / / ludwiglingg.ch

Die gute Kinderstube - heute noch aktuell? Voraussetzungen, wie Menschen einigermaßen vernünftig zusammenarbeiten können

Von Professor Fredmund Malik, Leiter des Management Zentrum St.Gallen und Herausgeber des Letter MoM (Malik on Management) habe ich folgenden Gedankengang. In der Zeitung Cash vom 27.August 1999 schreibt er zum Thema "Führungstil ist Nebensache".

Die Führungsstil-Problematik gehört zu den am meisten diskutierten Fragen der letzten 30 Jahre. Sie gehört zu jeder Führungsausbildung. Fredmund Malik hält den Führungsstil für ziemlich unwichtig. Management ist ein Beruf des Resultate - Erzielens. Was zählt sind die Ergebnisse, nicht der Stil. Was aber wirklich entscheidend ist, sind elementare Manieren, man kann es auch Anstand oder Kinderstube nennen.

Elementare Manieren wie
- gelegentlich Bitte sagen
- gelegentlich Danke sagen, auch zu seinen MitarbeiterInnen
- die Leute ausreden lassen, und ihnen nicht ins Wort fallen
- den Leuten zuhören
- seine Launen für sich behalten

Keine Organisation kann so gut sein, um Konflikte zu verhindern. Manieren sind der "Schmierstoff", der Reibung (Konflikte, Streitereien) erträglich macht.

Elementare Manieren sind die Voraussetzung, damit Menschen einigermaßen vernünftig zusammen arbeiten können. Fragen Sie sich jetzt, was die Vorteile und Nutzen für Sie sind, wenn Sie sie anwenden?

© 2001, Ludwig Lingg http://ludwiglingg.ch

Manieren sind
a) viel billiger als jede Führungsstil-Ausbildung
b) billiger als jede Reorganisation
c) wirksamer als a) und b)
d) schneller zu etablieren als alles andere

Ein Tipp zu Meetings: Besprechungen in förderlicher Stimmung beginnen

Im Arbeitsleben gibt es neben Sonnenschein auch andere Zeiten - häufig Streß, Probleme etc. Dies drückt vielen auf die Stimmung. Wenn Sie nun mit einer miesen Stimmung eine Besprechung beginnen, kommt nicht das heraus, was mit einer guten Stimmung entstehen könnte.

Um sich selbst und die Kollegen und Mitarbeiter in eine bessere Stimmung zu bringen, fragen Sie sich und die Teilnehmer in Besprechungen am Anfang:

* Was war neu in den letzten 24 Stunden?
* Was war gut in den letzten 24 Stunden?

Wenn jeder Sitzungsteilnehmer die Fragen beantwortet hat, beginnen Sie die Sitzung. Überzeugen Sie sich selbst, welche anderen Ergebnisse Besprechungen nun bringen.

Dieser Tipp lässt sich auch anwenden, wenn sie ein Kunden besuchen und statt des langweiligen "Wie geht 's " mal fragen: "Guten Tag Herr Kunde, sagen Sie mal, was ist Ihnen denn Gutes und Neues in den letzten 24 Stunden widerfahren?"

© 2001, Ludwig Lingg

Wie kann ich motivieren ? Der Motivationstipp von Football - Coach Lou Holtz

Der amerikanische Football Trainer Lou Holtz veranschaulicht seine Philosophie mit folgendem Satz: "Es ist nicht meine Aufgabe, die Spieler zu motivieren. Sie bringen für eine Spielserie außerordentlich starke Motivation mit. Meine Aufgabe ist es, sie nicht zu demotivieren."

Auf ein Unternehmen (Abteilung) übertragen hieße die Frage: "Was habe ich heute gemacht, um meinen Mitarbeitern ("potentielle Helden") Hürden aus dem Weg zum Erfolg zu räumen?"

So aktivieren Sie die Kreativität Ihrer MitarbeiterInnen - Auf einfache Weise einen Innovationsschub auslösen

Der pensionierte Geschäftsführer Don Monteith der gleichnamigen Firma hatte ein einfaches und doch wirkungsvolles Innovationssystem in seiner Firma. Die Firma hatte 45 Mitarbeiter als er 1998 in die Rente ging.

Jede/r Mitarbeiter/in wurde gebeten pro Woche 2 Ideen !! zu bringen, wie sie ihre Arbeit besser, einfacher, leichter oder profitabler machen können.
Hunderte neuer Ideen kamen! Don Monteith sagt, wenn sie dieses System verwirklichen, werden einige Ideen nicht gehen, jedoch gibt es viele andere, die herausragend sind. Es funktionierte für ihn, und er garantiert, dass es auch für Sie funktioniert.

© 2001, Ludwig Lingg

Seine Aktions - Tipps lauten:
- Hören Sie genau auf die neue Ideen
- Zögern Sie mit Ihrer Reaktion
- Stellen Sie Fragen
- Bemühen Sie sich, die Ideen zu verstehen

Wenn wir das einmal berechnen:
2 Ideen von 45 Mitarbeiter in 40 Arbeitswochen = 3600 Ideen / Jahr - wenn das keinen Innovationsschub gibt!

Wie Sie mehr von Besprechungen, Vorträgen und Seminaren profitieren ... Nutzen Sie Ihre Assoziationen

Die eigenen Assoziationen sind der Schlüssel. An sie erinnern wir uns später immer besser als an die (eigentliche) Information, die von außen kam.

Daraus können wir einen sehr praktischen Tip ableiten, den Win Wenger (Autor des Buches "Der Einstein-Faktor") vorschlägt:

Wenn Sie Notizen machen, z.B. in einer Besprechung, dann schreiben Sie vor allem Ihre eigenen Assoziationen auf. Das ist wesentlich effizienter, als krampfhaft notieren zu wollen, was der Redner erzählt (und was die anderen alle sagen).

Angenommen, der Verkaufsleiter beginnt: "Die Regelung, wer wann welche Autos benutzen darf, muß neu überdacht werden!" und angenommmen Ihnen fällt ein, dass in der Firma, in der Sie früher gearbeitet haben, ein richtiger Dienstwagenkult betrieben worden war. Besonders hatte Ihr Kollege (Herr Kreiser) immer verzweifelt versucht, einen Wagen mit Sonnendach zu bekommen, obwohl ihm gar keiner zustand usw.

© 2001, Ludwig Lingg

Nun laufen Ihre eigenen Gedanken parallel mit den Aussagen im Raum: Die Aussagen des Redner rufen bestimmte Assoziationen in Ihnen wach, und diese wiederum merken Sie sich am besten. Deshalb notieren sie z.B. "Dienstwagen - Kreiser- Sonnendach". Dann fällt Ihnen später wieder ein, was im Meeting besprochen worden war, weil diese Ideen eine enge Verbindung zu Ihren Assoziationen eingegangen sind, und so binden sie die Infos in Ihr Wissensnetz.

3 Erfolgsfaktoren um eine "gute" Unternehmenskultur zu schaffen ...Je 3 Tipps von zwei Geschäftsleitern

Kürzlich redete ich auf der SwissInnovate (gemeinsames Symposium von Compaq, Microsoft, SAP und ihren Partnern) mit dem Geschäftsleiter einer Internet - Firma. Seine Herausforderung ist unter anderem herauszufinden, was zu tun ist, um Mitarbeiter zu halten, d.h. die Attraktivität zu steigern und die Fluktuationsrate zu senken. Ich kenne zwei IT - Firmen mit einer "guten" Unternehmenskultur, bei denen die Mitarbeiter gerne bleiben. In einem Gespräch mit den Geschäftleitern erfuhr ich drei ihrer wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Der Finanzleiter einer 110 köpfigen IT - Firma:

1) Aus- und Weiterbildung
   Es gibt für jeden Mitarbeiter einen konkreten Plan, der sich an deren Stärken orientiert.
2) Gelebtes Wertesystem, (z.B. Respekt vor der Person)
   In Diskussionen wird jede Meinung wertgeschätzt und angehört. Die Entscheidung bleibt beim Chef.
3) Teamorientierte Prozesse
   Braucht ein Teamleiter zur Erfüllung eines Auftrages weitere Kapazitäten und er hat diese nicht in seinem Team, so sind die Prozesse so gestaltet, dass es für ihn

© 2001, Ludwig Lingg http://ludwiglingg.ch

billiger ist, die Kapazität in einem anderen Team der Firma "einzukaufen" statt auf dem freien Markt.

Der Leiter einer IT - Firma mit ca 90 Mitarbeitern:

1) Offenheit
2) Respekt, Achtung vor der Person
3) Vorexerzieren
   Vorleben, was man predigt.

Was Ihnen Visionen und Ziele bringen (Gedanken von Peter Thomson) Teil 1

Peter Thomson aus Großbritannien, ist einer der führenden Strategen im Bereich Persönlichkeits- & Businesswachstum. Er hat drei erfolgreiche Geschäfte aufgebaut und ist mit 42 in die Rente gegangen. Heute verbringt er seine Zeit mit Reisen und damit, anderen Menschen zu helfen, ihre Träume wahrzumachen.

Er ist jemand, der von Puzzles fasziniert ist. Über die Jahre hat er verschiedenste Puzzles gesammelt. Eines davon ist aus Sperrholz und ist anders als alle anderen. Er verwendet es, um zu demonstrieren, wie wichtig es für Menschen ist, zu wissen, wohin sie gehen - in anderen Worten, Visionen und Ziele zu haben.

Diese Puzzle aus Sperrholz hat die Größe eines DIN A4 Blattes im Querformat. Ungewöhnlich ist, dass es nur eine Farbe hat. Alle Stücke des Puzzles sind in einen tiefen Rotton gefärbt. Die 12 Puzzlestücke schauen aus wie halbfertige Figuren und Stimmgabeln. Alle passen zusammen um dieses zweidimensionale Puzzle zu formen.

Peter Thomson verwendet das Puzzle in seinem Seminar folgendermassen: Er wählt 3 Leute aus der Zuhörerschaft

© 2001, Ludwig Lingg http://ludwiglingg.ch

seines Seminars und versteckt jeden hinter einem Schirm. Er bittet sie darum, das Puzzle zu vervollständigen und stoppt dabei die Zeit. Gewöhnlich dauert es ungefähr 5 Minuten obwohl es nur 12 Stücke sind.
Dann wählt er 3 andere Leute aus und wiederholt die Übung. Jedoch gibt er ihnen diesmal eine Vorlage des Puzzles. Diesmal brauchen die Teilnehmer ca. 2 min. um die Übung zu beenden.
Wie Sie schon bemerken, kann man daraus eine Menge lernen. z.B. Wenn eine Vision / Ziele (im obigen Beispiel: Vorlage des Puzzle) vorhanden sind, lassen sich diese schneller und einfacher erreichen. Gleich noch mehr davon:

Obwohl alle Stücke die gleiche Farbe haben, gibt es eine Herausforderung bei diesem besonderen Puzzle. Manche Stücke passen nur, wenn sie umgedreht werden. In anderen Worten, wenn der nicht-farbige Teil sichtbar ist.

Was Ihnen Visionen und Ziele bringen (Gedanken von Peter Thomson) Teil 2

Was hat dieses Puzzle mit Zielsetzung zu tun? Peter Thomson meint, dass es eine Schlüsselkomponente für das Glück ist.

Hier sind seine Gedanken. Erinnern Sie sich daran, dass diese Gedanken sich auf das Puzzle beziehen und als eine Analogie für Ziele / Visionen zu setzen sind.

Bei einem normalen Puzzle haben Sie ein fertiges Bild des Puzzles auf der Schachtel. Mit diesem wissen sie:

1. wie es aussieht, wenn es fertig ist.
2. die Regeln, nach denen gespielt werden
3. wenn ein Stück an den falschen Platz gedrückt wird, bleibt es nicht lange dort.

© 2001, Ludwig Lingg

4. wenn ein Stück nicht passt, können sie es vorerst beiseite lassen und dann wieder verwenden, wenn sie mehr Stücke zusammen haben.
5. Sie erhalten kurzzeitige Gewinne und wissen, dass diese Gewinne zum gesamten Bild beitragen.
6. alles, was sie tun, trägt zum letztendlichen Erfolg bei.

7. Sie glauben daran, dass sie es beenden.
8. Sie können das Puzzle eine Weile verlassen, eine Pause machen und - weil Sie ein festes Bild im Geist haben, können Sie wieder zurückkehren und genau an derselben Stelle weitermachen.
9. Ihr "Mind" gibt Ihnen die Antworten und hilft Ihnen die richtigen Bits herauszusortieren, weil er genau weiß, was Sie wollen.

10. Es macht Spaß es zu tun!
11. Sie können niemand anderen beschuldigen für das Nicht Beenden. Es liegt an Ihnen.
12. Sie können größere Beziehungen herstellen zwischen lose verbundenen Stücken.

13. Es gibt ein fantastisches Gefühl von "Vollendung" wenn es fertig ist.
14. Sie können so schnell oder so langsam vorangehen wie Sie wollen.
15. Andere Menschen helfen gerne .. weil Sie das Ziel kennen und weil Sie fähig sind zu erkennen, wohin Sie zielen.

16. Sie werden vereinnahmt und besitzen Fokus und Klarheit.
17. Sie versuchen nicht Stücke von einem anderen Puzzle in Ihr Puzzle zu stecken.
18. Puzzlestücke passen auf einmal, wo Sie es nicht sehen konnten, dann, wenn andere Stücke am Platz sind.

19. Sie benutzen die richtige Oberfläche um zu spielen, indem Sie alles andere wegräumen (z.B. arbeiten in der richtigen Firma oder im richtigen Bereich)
20. Wenn Sie es beendet haben, hat es soviel Spaß gemacht, dass Sie ein anderes beginnen möchten.

© 2001, Ludwig Lingg http://ludwiglingg.ch

21. Falls es ein großartiges Bild ist, wünschen Sie es zu erhalten und für immer zu behalten.

22. Vielleicht das wichtigste von allem ... Falls Sie kein eigenes Puzzle haben, sind Sie möglicherweise ein Puzzlestück in einem Puzzle von jemand anderem.

© 2001, Ludwig Lingg http://ludwiglingg.ch

Vielen Dank
für‘s Lesen!

Falls Sie Vorschläge, Ideen, Beiträge haben oder Feedback geben möchten, schreiben Sie mir ganz einfach. Hier können Sie mich erreichen

Ludwig Lingg

ludwig@business-coach.ch