

## **Kommunikation für Erfolg**

So kommunizieren fokussierte Persönlichkeiten

von Anke Nienkerke-Springer

Kommunikation ist immer und überall. Punkt. Diese Tatsache haben die meisten spätestens seit Watzlawick verinnerlicht. Welchen gravierenden Unterschied aber passende Business-Kommunikation mit fesselnder Story und emotionalisierten Bildern wirklich im Alltag machen kann, scheint vielen noch nicht ganz bewusst zu sein. Aber genau hier liegt der Unterschied zwischen einem schnöden Vortrag bei Professor Mustermann in Hörsaal X und einer der magischen Keynotes von Steve Jobs. Das ist das Zünglein an der Waage zwischen „zurechtkommen“ und „durchstarten“. So wie Steve Jobs haben viele Leute große Visionen und klare Ziele, für die sie andere nicht nur begeistern wollen, sondern für den angestrebten Impact sogar begeistern müssen. Aber wie?

Mithilfe der folgenden Navigationshilfen schaffen Sie es, Ihrer Kernbotschaft Flügel zu verleihen.

### **Die Kernbotschaft der fokussierten Persönlichkeit**

Ausgangspunkt für erfolgreiche Kommunikation im Business ist immer Ihre Kernbotschaft. Das, wovon Sie Partner, Mitarbeiter, Kunden überzeugen wollen. Das, von dem Sie wollen, das andere es mit der gleichen Relevanz und Leidenschaft in Verbindung bringen, wie Sie selbst. Für Jobs war das zum Beispiel die Vision: „Ein Computer für jeden normalen Menschen“. In den 70er Jahren ein ambitioniertes Ziel, aber, und das ist der Punkt, eine Vision, für die er sich begeisterte und für die er andere ebenfalls mitriss, egal wie fern die Umsetzung schien. Um an Ihre Kernbotschaft zu gelangen, fragen Sie sich: Wofür wollen Sie die Menschen überhaupt begeistern? Was ist Ihr Anliegen, Ihr Ziel? Und warum ist es dieses Ziel wert, erreicht zu werden? „Wert“ ist hier bereits das richtige Stichwort: Denn Ihre Kernbotschaft ist nicht zwingend einfach der Claim auf Ihrer Visitenkarte (obwohl es so sein sollte). Es sind Ihre Werte verdichtet auf eine Aussage. Und das zu formulieren ist keineswegs eine leichte Aufgabe, die Sie zwischen Tür und Angel quetschen können. Nehmen Sie sich die Zeit, die Sie brauchen, bis es sich richtig anfühlt und anhört. Sie schaffen hier das Fundament für alles weitere. Es würde ja auch niemand auf die Idee kommen, ein Hochhaus zu bauen, wenn der Boden noch nicht geebnet und das Fundament noch nicht gegossen ist.

### **Geschichten vor Fakten**

Menschen werden vielleicht rational überzeugt, aber nur emotional begeistert. Wenn Sie Ihre Partner, Kunden oder Mitarbeiter wirklich mitreißen wollen, kleiden Sie Ihre Botschaft in eine berührende Geschichte. Das menschliche Gehirn erinnert sich an emotionale Inhalte eher als an Botschaften, die zwar mit facettenreichen Argumenten unterlegt und durch verifizierte Fakten gestützt sind, aber in den Köpfen keine Regung auslösen. Unterhaltung, Emotionen, Regungen – das bleibt hängen.

Überlegen Sie also, mit welchen Geschichten Sie Ihre Kernbotschaft vermitteln können. Wieso ist Ihnen Ihre Kernbotschaft überhaupt so wichtig? Vermutlich fällt Ihnen bei der Frage sofort eine Anekdote aus Ihrem eignen Erfahrungsschatz ein. Die rattern Sie jetzt nicht einfach monoton herunter, sondern orientieren sich für Ihre Erzählung an der *Heldenreise*. Die Heldenreise ist ein Story-Konzept und Hollywoods Liebling. Egal, ob Blockbuster oder romantische Komödie – immer wieder tauchen die Muster der standardisierten Heldenreise auf. In Kürze lässt sich das Konzept für dramaturgischen Erzählaufbau so darstellen:

Ein Held sieht sich vor eine gewaltige Herausforderung gestellt. Er nimmt sie an, lässt sich auf das Unbekannte ein, wird aber nach kurzer Zeit bereits mit Problemen konfrontiert, die die Mission beinahe Scheitern lassen. Dann hat er die rettende Idee, mithilfe derer die Geschichte eine Wendung zum Guten nimmt.

In dieses Konzept lassen sich alle wichtigen Punkte einer Entstehungsgeschichte einbauen: Warum ist Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung notwendig? Welchen Problemen haben Sie sich gestellt und müssen Sie sich noch stellen? Erstellen Sie Ihre eigene Heldenreise!

### **Wen wollen Sie begeistern?**

Sie haben Ihre Kernbotschaft gefunden und Ihren Blockbuster dazu entwickelt? Sehr gut, denn sicherlich juckt es Sie dann bereits in den Fingern, endlich anzufangen und Ihre Vision emotionalisiert in die Welt hinauszutragen. Erfolg werden Sie damit aber trotz spannender Geschichte nur dann haben, wenn Sie mit Ihrem Gesprächspartner in einen gleichberechtigten Dialog auf Augenhöhe treten. Menschen, die Ihre Gesprächspartner nur als Erfüllungsgehilfen auf dem Weg zum eigenen Ziel betrachten, werden bald sowohl sprach- als auch gesprächspartnerlos dastehen. Denn sie neigen dazu, dem Gegenüber ins Wort zu fallen, häufig aus der Ich-Perspektive zu erzählen, da sie ihre eignen Ansichten so oder so über die der anderen stellen. Sie wollen Ja-Sager – nichts weiter. Das bleibt dem Partner oder Kunden natürlich nicht verborgen.

Analysieren Sie Ihre Gesprächsmuster. Ein Dialog auf Augenhöhe folgt immer dem Dreiklang „Zuhören. Verstehen. Kommunizieren.“ Fragen Sie sich also zunächst, welche Menschen Sie für Ihre Sache gewinnen wollen. Welche Vorstellung tragen Sie in sich? Nur wen Sie verstehen und respektieren, können Sie gewinnen.

### **Die Win-win-Beziehung**

Der dritte Faktor für erfolgreiche Kommunikation, der die anderen wesentlich bedingt, ist eine stabile und gute Beziehung zum Gegenüber. Im Gesprächskontext bedeutet das: Eine gesunde Beziehung, und somit ein Weiterkommen, ist nur möglich, wenn die gemeinsamen Interessen im Mittelpunkt des Gesprächs stehen und nicht die eines Einzelnen. Wenn jeder bereit ist, Kompromisse einzugehen und jeder Beteiligte zumindest Teile seiner Interessen zu realisieren vermag. Konkret heißt das: Achten Sie von vorneherein auf die Interessen, die sich hinter der Position Ihres Gegenübers verbergen und beziehen Sie diese mit ein. Warum argumentiert Ihr Gesprächspartner so, wie er es tut. Was will er damit bezwecken, aber auch: Was wollen Sie mit dem Gespräch bezwecken? Ihre eigenen Interessen haben natürlich eine ebenso große Daseins-Berechtigung, sonst wird ja aus Win-win wieder nur „win“ – für den anderen.

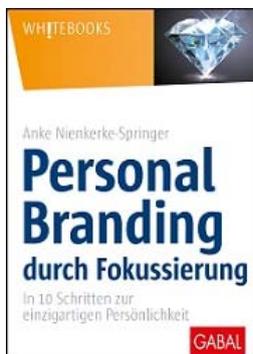
Story, Augenhöhe, Beziehungen – wenn diese drei Parameter richtig bedient und eingesetzt werden, schaffen Sie für Ihre Kernbotschaft genau die Aufmerksamkeit, die sie verdient, mit den Partnern, die Sie brauchen!



### Über die Autorin:

Dr. Anke Nienkerke-Springer ist Geschäftsführerin und Inhaberin von Nienkerke-Springer Consulting und gilt als führende Expertin für Kommunikation in Transformationsprozessen, Topmanagement-Coaching, Beratung. Im August ist ihr neues Praxisbuch „Personal Branding durch Fokussierung – in zehn Schritten zur einzigartigen Persönlichkeit“ im GABAL Verlag erschienen.

### Über das Buch:



Führungskräfte haben nicht nur die Aufgabe zu führen – sie müssen auch dafür sorgen, dass das Unternehmen rundläuft, Ziele erreicht werden und die Mitarbeiter zufrieden sind. Ganz nebenbei sollen sie auch noch als Vorbilder dienen. Für viele wirkt das wie ein zu breiter Spagat. Dr. Anke Nienkerke-Springer weiß jedoch: Es kann sehr gut funktionieren. Denn jeder trägt die Essenz dazu in sich – seine Individualität. Mithilfe von fundierten Kenntnissen über die eigenen Werte, Kernbotschaften, Visionen, kurz mit Haltung gelingt die Schärfung der Persönlichkeit. Der Mensch wird zur Marke. Und zwar nicht, indem er sich verbiegt, um äußeren Ansprüchen gerecht zu werden, sondern im Gegenteil: indem er sich auf seinen Kern fokussiert.

In ihrem neuen Praxisbuch „Personal Branding durch Fokussierung“ verrät Dr. Anke Nienkerke-Springer, wie jeder in zehn Schritten seine eigene Branding-Strategie erstellt, wie aus einem Persönlichkeits-Rohdiamanten ein geschliffener Edelstein wird und wie man so auf der Veränderungswelle surft. Ein wichtiges Buch, nicht nur für Führungskräfte, sondern für jeden, der etwas mit Menschen bewegen will.