



Motivation

■ Wer will der macht – sicher ins Ziel navigieren

Mal ehrlich: Tun Sie stets das, von dem Sie wissen, dass Sie es tun müssten, wenn Sie Ihre Ziele erreichen wollen? Das ist aber eine ‚verschachtelte Frage‘, werden Sie sich denken. Ich stelle sie, weil die meisten Menschen hierauf mit Nein antworten (müssen). Es ist ja nicht so, dass es uns an Vorsätzen mangelt. Oft startet man mit den besten Vorsätzen und ist bereit, die Welt aus den Angeln zu heben. Stets will man seine Wünsche verwirklichen. Und so startet man voller Elan, verliert sein Ziel so ganz leicht aus den Augen („Naja, man kann ja auch nicht immer unter Hochdruck...“) und irgendwann - tja, was lief eigentlich schief? Das frustrierende Ergebnis: Die Verkaufszahlen sind nicht in die Höhe geschneit. Ich habe keine neue Fremdsprache erlernt und die überflüssigen Pfunde sind noch genau dort, wo sie immer waren: auf der Hüfte.

An diesem Punkten kommen wir Trainer mit unseren Erfolgsrezepten ins Spiel. Wir geben ihnen Namen wie „Die Piranha-Methode“ oder „Das Harvard-Prinzip“. Die gute Nachricht: Diese Methoden funktionieren! Aller-

dings haben all diese Erfolgsrezepte einen Haken: Man muss es MACHEN! Man muss es TUN! Die beste Strategie der Welt nützt Ihnen gar nichts, so lange Sie sie nicht anwenden.

Und genau hier beginnt das große Dilemma. Hier liegt die Ursache, weshalb oftmals eine klaffende Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit besteht. Zu viele Menschen schleppen eine mentale Handbremse mit sich herum und das Schlimme ist: Diese Handbremse ist angezogen. Sie ist ein Blockierer. Mit anderen Worten: Das Fleisch ist willig, doch der Geist ist schwach!

Navigation ist alles!

„Wie kann man diese Handbremse dauerhaft lösen?“ – werden Sie sich nun fragen. Ich empfehle Ihnen auf keinen Fall Parolen, die das „Durchstarten“ und „Gas geben“ beschwören. Der Effekt dieser Parolen verpufft unweigerlich. Sicher: Umsetzungsbereitschaft ist ein elementarer Bestandteil jeder Erfolgsstrategie. Doch Ihr Tatendrang kann sich nur entfalten, wenn Sie Klarheit haben.

„Okay, wie erlange ich diese Klarheit?“ – werden Sie sich als nächstes fragen. Ich gebe Ihnen ein Werkzeug, ein strategisches Denkverfahren an die Hand, welches Ihnen Klarheit und Umsetzungsbereitschaft bringen wird: Das ZIEL NAVIGATIONS SYSTEM®. Probieren Sie es aus! Ich bin mir sicher, Sie werden Ihre Ziele zukünftig nicht mehr aus den Augen verlieren. Und so funktioniert es:

Ein Ziel ohne Namen ist keines

Absolute Grundvoraussetzung: Das Ziel muss einen Namen haben! Was nach einer Selbstverständlichkeit klingt, ist es meistens nicht. Frage ich meine Kunden nach deren Zielen für die Zukunft, so können diese mir meistens nichts Konkretes nennen. Unglaublich aber wahr - und vor allem ganz normal! Machen Sie doch selbst den Test: Schreiben Sie Ihre Ziele, egal welche, auf ein Blatt Papier. Kommt Ihnen spontan viel in den Sinn? Falls ja, Glückwunsch! Den meisten Menschen geht es jedoch anders. Aber mal ehrlich: Wenn Sie in Ihr Auto steigen und losfahren wollen, dann müssen Sie das Ziel kennen. Was sagen Sie Ihrem Navigationsgerät? High-Tech hin oder her, Sie müssen das Ziel KLAR benennen und eingeben.

Eine Formulierung wie beispielsweise „mehr Erfolg“ ist aus diesem Grund nicht zielführend. Das ist, als ob Sie Ihrem Navi „Richtung Süden“ als Zielort eingeben. Nach Süden geht es immer, Sie werden nie ankommen! Besser machen Sie es zum Beispiel mit der Vorgabe: 20 Prozent mehr Neukundentermine gemessen am Ist-Zustand bis zum 31. März 2010.

Kein Erfolg ohne Messbarkeit

Wo wir schon bei der nächsten Grundvoraussetzung sind: Ihre Ziele können Sie nur dann verlässlich erreichen, wenn das Ergebnis messbar ist. Messbarkeit ist unerlässlich, nicht zuletzt deshalb, weil man nur so stetig seinen Fortschritt überprüfen kann. Mit der Herangehensweise „In einem Jahr will ich es geschafft haben, bis dahin schauen wir mal irgendwie“ werden Sie nicht weit kommen. Sie müssen sich ständig überprüfen.

Nehmen Sie doch nur einmal die Schifffahrt als Beispiel. Ein Frachter verlässt Bremerhaven mit Zielort New York. Das Ziel ist also klar definiert, nur ankommen muss man irgendwie. Irgendwie wird das nicht gelingen! Es braucht eine klare Route (eine Strategie) sowie das ständige Prüfen (Kontrolle) der eigenen Position. Würde der Kapitän das vernachlässigen und

„Phi mal Daumen“ navigieren, so käme er wahrscheinlich irgendwo zwischen Mexiko und Nord-Kanada an.

Jetzt kann man natürlich den Einwand vorbringen: „Warum soll ich nicht Nordamerika als Ziel ausgeben, dann kann ich doch erst einmal auch mit der groben Richtung in See stehen.“ Stimmt. Die Frage ist nur, was Sie WOLLEN! Wollen Sie die tropische Hitze Floridas oder das kalte Klima Neuschottlands? Wer aber präzise navigiert, der weiß, dass er seine Ziele verlässlich erreicht. Sie haben doch 20 Prozent mehr Neukundentermine bis zum 31. März 2010 als Ziel ausgegeben, nicht 20 Prozent mehr stattgefundenen Termine (die Ihnen vielleicht gar nichts nützen).

Schritt für Schritt ans Ziel: Der 8-Punkte-Plan

Kurz gesagt: Um Ziele zu erreichen, braucht es ein Koordinatensystem, das Klarheit gibt und somit den Weg zum Erfolg (ganz gleich welcher Art) vorgibt. Ich empfehle Ihnen den 8-Punkte-Plan des ZIEL NAVIGATIONS SYSTEM®, der Ihnen eine systematische Zielerreichung ermöglicht – frei von Zufall und Hoffnung.

Die einzelnen Schritte lauten wie folgt:

1. Ist-Situation ermitteln

Zunächst benötigen Sie eine „mentale Inventur“. Wo stehen Sie genau, beziehungsweise wo steht Ihr Unternehmen. Was leisten Sie derzeit? Definieren Sie hier den klaren Ist-Stand, ohne diesen zu bewerten.

2. Soll die Situation so bleiben?

Nun gilt es die erste Entscheidung zu treffen: Wollen Sie an der Ist-Situation etwas ändern? Beantworten Sie die Frage mit einem klaren Ja oder Nein.

3. Definition des Soll-Zustandes

Falls Ja: Wo soll die Reise hingehen? Legen Sie Ihr Ziel fest, den Soll-Zustand. Wichtig ist, dass dieser Soll-Zustand messbar ist: in der Zeit, der Menge, der Qualität oder einem anderen relevanten Parameter.

4. Wege zum Ziel finden

Sie kennen nun Ihr Ziel, aber wie gelangen Sie dorthin? Erarbeiten Sie sich Wege zum Ziel. Der Plural ist wichtig - viele Wege führen nach Rom. Legen Sie sich mehrere Marschrouten zurecht. Denken Sie quer, noch ist alles offen!

5. Definition der Vor- und Nachteile

Machen Sie sich eine Liste mit den jeweiligen Vor- und Nachteilen der Wege. Jeder Weg hat mindesten genau so viele Vor- wie Nachteile. Beispiel: Vorteil – Der Weg A bedeutet geringe finanzielle Investitionen. Nachteil – Er nimmt sehr viel Zeit in Anspruch.

6. Treffen Sie eine Entscheidung

Welcher Weg ist der? In das leere Feld tragen Sie nun Ihr Wort ein, nach welchem Sie Entscheidungen treffen wollen (Leicht, schnell, günstig, bequem, effizient...). Wichtig ist, dass Sie Ihr Wort festlegen und hierdurch den für Sie passenden Weg finden.

7. Umsetzung

Nach der getroffenen Entscheidung gilt es nun die Maßnahme umzusetzen. Nicht mehr zögern, Sie haben jetzt entschieden!

8. Ergebniskontrolle

Denken Sie an den Frachterkapitän: Sie haben sich entschieden, dass Sie nach New York wollen. Kontrollieren Sie also stetig Ihre Ergebnisse, um nicht in Florida oder Neuschottland zu landen.

Sofern Sie diesen 8-Punkte-Plan konsequent anwenden, werden Sie Ih- ▶

Cash• wird die Rubrik mit aktuellen nutzenorientierten Themen für Berater und Vertriebe auch in diesem Jahr fortsetzen.

DIE THEMEN DER SERIE

AKQUISITION – Roger Rankel
Modernes Verkaufen – Was tun Sie, um täglich besser zu werden?
(Cash• 1/2009)

MOTIVATION – Jörg Laubrinus
Wer will, der macht! – Wie Sie Ihre mentale Handbremse lösen
(Cash• 2/2009)

LOYALITÄTSMARKETING – Anne M. Schüller
Loyalitätsmarketing Teil 2 – Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten
(Cash• 3/2009)

RECRUITING – Ronald Wimmer
Recruiting von HGB-84-Beratern – Wie man sie findet, überzeugt und im Unternehmen hält
(Cash• 4/2009)

PRÄSENTATION – Monika Matschnig
Die Power-Point-Plage – Was eine gute Präsentation wirklich braucht
(Cash• 5/2009)

MARKETING/PR – Claudia Hilker
Marketingstrategien – Wie Finanzdienstleister neue Kunden gewinnen
(Cash• 6/2009)

SPRACHMUSTER – Alexander Christiani
Sprachmuster des Überzeugens – Ihr persönlicher Weg zum Expertenstatus
(Cash• 7/2009)

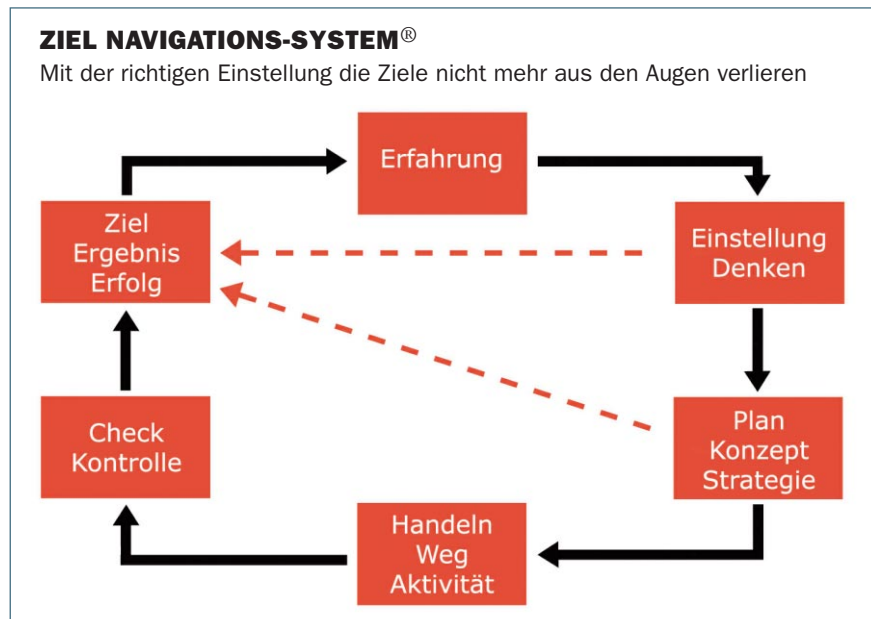
VERKAUF – Martin Limbeck
The brand called you – Wie Sie sich im Verkauf als Experte positionieren
(Cash• 8/2009)

SELBSTMANAGEMENT – Stuart Truppner
Geschäftsziele sicher erreichen – Mit dem Einsatz von optimalem Selbstmanagement erfolgreich werden
(Cash• 9/2009)

ERFOLG – Klaus-J. Fink
Erfolgsfaktoren – Wie Sie mit Ihrer Persönlichkeit punkten können
(Cash• 10/2009)

GESUNDHEIT – Slatco Sterzenbach
Work-Life-Balance funktioniert nicht – Die frühen Phasen des Burnouts erkennen
(Cash• 11/2009)

VERKAUF – Bernd W. Klöckner
Spiel des Verkaufs – Beziehungsprofis gewinnen, Produktverkäufer verlieren
(Cash• 12/2009)



re Ziele erreichen. Doch eines muss Ihnen bewusst sein: Ein Selbstläufer ist solch ein Verfahren nicht – kann es auch nicht sein! Auch das ZIEL NAVIGATIONS SYSTEM® hat Ihre innere Einstellung als Ausgangspunkt. Ihr WOLLEN ist unverzichtbar! Ihre Bereitschaft, etwas für Ihr Vorhaben zu tun! Deshalb auch der Titel dieses Beitrags: Wer will, der macht!

Seien Sie sich zudem bewusst: Wer etwas will, der muss auch etwas geben. Jedes Ziel hat sein Preisetikett und es zu erreichen kostet Sie Zeit, Geld, Überwindung oder was eben notwendig ist. Wer berufliche Erfolge haben WILL, der arbeitet mehr und nimmt den Verlust an Freizeit in Kauf. Wer eine gute Führungskraft sein WILL, der

kann nicht der beste Kumpel der Angestellten sein. Wer abnehmen WILL, der stellt seine Ernährung um und verzichtet auf Chips, Schokolade und Co.

Sie sehen also, das ZIEL NAVIGATIONS SYSTEM® ist keine Maschine, die auf Knopfdruck das gewünschte Ergebnis liefert. Doch es liefert Ihnen ein Verfahren, wie Sie die notwendige Klarheit erlangen, die Sie in die Lage versetzt, Ihre selbst gesteckten Ziele zu erreichen.

Es ist ein Werkzeug, mit dem Sie Ihre innere Handbremse lösen können und das Ihnen den Weg aus der eigenen Komfortzone weist. Jener Komfortzone, in der man so herrlich bequem ausharren kann, wo jedoch sämtliche Ambitionen verloren gehen.

Es liegt also ganz an Ihnen. Da sind wir dann wieder bei diesem – zugegeben – verschachtelten Satz, nur, dass der nun anders lautet: Wenn Sie wollen, dann tun Sie das, von dem Sie wissen, dass es Sie an Ihr Ziel bringt. Garantiert!

Internet: www.vertrieb24.com

ZUM AUTOR



Jörg Laubrinus ist Geschäftsführer von Vertrieb24 – Die Vertrieboptimierer, verfügt über 30 Jahre Praxiserfahrung in Verkauf, Führung, Training und ist Experte für den Vertrieb.