

Rainer Wälde

SIE SIND DIE

MARKE!

Wertvolle Tools für erfolgreiche
Persönlichkeiten



INHALTS VERZEICHNIS

4	SIE SIND DIE MARKE!
6	WERTVOLL ÖFFENTLICH AUFTRETEN
8	WERTVOLL POSITIONIEREN
10	WERTVOLL AUSSTRAHLEN
12	WERTVOLLE REPUTATION
13	WERTVOLL VERZICHTEN
14	WERTVOLL ÄRGERN
16	WERTVOLL VORSTELLEN
17	WERTVOLL KOMMUNIZIEREN
19	WERTVOLL PLANEN
20	WERTVOLL FÜHREN
21	WERTVOLLES NICHTSTUN
22	WERTVOLL VERKAUFEN
23	WERTVOLLE BESPRECHUNGEN
25	WERTVOLL AUFTRETEN
27	WERTVOLL KLEIDEN
28	WERTVOLL ANPASSEN
29	WERTVOLL ANKOMMEN
30	WERTVOLL PFLEGEN
32	WERTVOLL WIRKEN
34	IHRE EXPERTEN

IMPRESSUM

Texte: Rainer Wälde (Seite 3-12)
Monika Bylitza (Seite 13-24)
Brigitte Grotz (Seite 25-33)

Fotos: shutterstock

Design: Tim Kaun

© 2015
Rainer Wälde media
Fahrgasse 5
65549 Limburg
www.rainerwaelde.de
www.waeldemedia.de

SIE SIND DIE MARKE!

Nach drei intensiven Praxisjahren im „Personal Branding“ habe ich im Herbst 2014 einen neuen Business-Blog gestartet und stelle in kurzen Videos meine Kunden und ihren Expertenstatus vor. Unter dem Titel „Sie sind die Marke!“ wird sichtbar, was in der jeweiligen Branche zu einer erfolgreichen Neu-Positionierung geführt hat.

In diesem Pocket-Guide finden Sie kurz und knapp die wichtigsten Tipps, damit Ihre Marke zum Strahlen kommen. Gemeinsam mit meinen Kolleginnen Monika Bylitza und Brigitte Grotz haben wir die wertvollsten Tipps für einen authentischen Auftritt zusammengestellt.

WASCHECHTE ORIGINALE

Mich begeistern Unternehmer-Persönlichkeiten, die mutig für ihr Thema eintreten und Menschen, die genauso leidenschaftlich – eher noch im Verborgenen – agieren.

Was sie verbindet: Sie wollen mehr aus ihrem Leben machen, haben klare Ziele – beruflich und privat. Ihr Motto: Besser als Original leben, statt als Kopie.

Doch was noch wichtiger ist: Sie sind bereit, mit ihrem Namen einzustehen für ihre Berufung (Vision), für das, was sie in ihrem Beruf und in der Gesellschaft verändern wollen. Ich nenne dies „Personal Branding“ – dazu gehören für mich ein klarer Standpunkt und ein sicheres Fundament.

JEDER IST EIN UNIKAT

So wie bei einem Leuchtturm. Das sind keine „fliegenden Bauten“, die bei schönem Wetter auf- und bei Stürmen im Herbst abgebaut werden. Leuchttürme sind Unikate: Jeder ist einzigartig entworfen, mit einem stabilen Fundament gebaut und einer klaren Bestimmung: Der Schifffahrt Orientierung geben – dann, wenn Nebel die Sicht

blockiert. Bei meinen Gesprächen mit Geschäftsleuten spüre ich eine starke Sehnsucht nach Originalen – nach Vorbildern, die wie Leuchttürme eine klare Position beziehen.

AUTHENTISCHE PERSÖNLICHKEITEN

In meinem Blog (www.rainerwaelde.de) gebe ich Ihnen praktische Tipps, wie Sie ebenfalls zur Marke werden. Ich biete Ihnen aktuelle Knigge-Empfehlungen, damit Sie souverän im Business und privat auftreten. Mir geht es nicht um steife Etikette, sondern darum, dass Sie als authentische Persönlichkeit wahrgenommen werden. Dabei spielen auch die sozialen Netzwerke eine große Rolle. Schützen Sie Ihren guten Ruf, den Sie sich in der analogen Welt aufgebaut haben, auch im digitalen Bereich!



RAINER WÄLDE

Ich liebe es, mit meinen Vorträgen Menschen zu inspirieren und konkretes Fachwissen weiterzugeben. Gleichzeitig lerne ich auch von Kollegen. Die wichtigsten Impulse und Trends gebe ich Ihnen in meinem Blog gerne weiter.

PERSÖNLICHE BERATUNG

Immer wieder fragen mich auch Führungskräfte, die den geschützten Rahmen bevorzugen, ob ich auch für eine persönliche Beratung zur Verfügung stehe. Wir sprechen dann gemeinsam über ihre Positionierung, damit die Kunden und Geschäftspartner sie als stimmige Marke wahrnehmen.

Zurück zum Bild des Leuchtturms: Mit diesem Pocket-Guide möchten wir Sie persönlich unterstützen, damit Ihre Marke noch mehr zum Strahlen kommt und an Reichweite gewinnt.





WERTVOLL ÖFFENTLICH AUFTRETEN

Als Unternehmer reden Sie täglich mit Kunden und Mitarbeitern, doch viele Selbständige suchen noch nach ihrer „öffentlichen“ Stimme. Woran liegt es, dass nur wenige Unternehmer die Chancen der neuen Medien nutzen? Über diese Frage diskutiere ich nach meinen Vorträgen häufig mit den Teilnehmern.

WOHER KOMMEN DIE HEMMUNGEN, AKTIV ZU WERDEN?

Mich faszinieren Persönlichkeiten, die bereits ihre Stimme als Unternehmer gefunden haben. Steve Jobs, der langjährige CEO von Apple, war einer der ersten, der mir dabei auffiel. Im Gegensatz zu seinen Mitbewerbern Microsoft und Samsung präsentierte er selbst seine Produkte in der Öffentlichkeit und katapultierte Apple damit von einem Nischenanbieter für Kreative zum Weltmarktführer.

In Deutschland zählen für mich Claus Hipp und Wolfgang Grupp (Trigema) zu den Pionieren, die mit ihrem Namen öffentlich für ihre Produkte einstehen. Ob man die etwas „affigen“ Werbespots vor der Tagesschau mag, sei dahingestellt. Doch Hipp und Grupp sind deutschlandweit bekannte Marken. Mit ihrer Präsenz bauen sie Vertrauen zu ihren Kunden auf, und ich bin überzeugt, dass dies mit ein Grund ist, warum sie sich bisher gegenüber ihren Mitbewerbern behaupten konnten.

WAS ICH VON VORBILDERN LERNE

In den persönlichen Gesprächen mit meinen Kollegen aus dem Mittelstand spüre ich: Etliche Unternehmer bleiben zurückhaltend. Manche haben mit Ängsten zu kämpfen: Will ich als selbständiger Handwerker, als Ingenieur, als Kaufmann mit meinem Team wirklich aktiv in die Öffentlichkeit gehen? Und wie soll das Ganze in einer ohnehin vollen 60- oder 70-Stunden-Woche auch noch Platz finden?

Gleichzeitig gibt es innovative Beispiele wie Boris Thomas, den ich im letzten Jahr mehrfach bei Seminaren getroffen habe. Thomas ist ein waschechtes Nordlicht, ein „Unternehmer aus Leidenschaft“ – wie er selbst sagt. Sein Großvater Karl hat 1935 eine Möbelfabrik gegründet. Der Enkel leitet heute „Lattoflex“ und baut mit seinen Mitarbeitern Bettsysteme, die den Rücken entlasten.

Sein Betten-Prospekt wird jährlich in 19 Mio. Haushalte verteilt. Im letzten Jahr hat er zum ersten Mal sein Foto und eine kleine Firmengeschichte eingebaut, sonst blieb der Flyer unverändert. Was Boris Thomas und seine Vertriebspartner überrascht: Durch die persönliche Ansprache – der Chef spricht selbst – hat sich das Ergebnis verdoppelt.

WERTVOLL POSITIONIEREN

Kennen Sie das Problem? Sie sind Experte in Ihrem Bereich, aber leider sind Sie bei Google nur schwer zu finden. Vor dieser Herausforderung stand ich vor zwei Jahren: Als Keynote-Speaker und Unternehmer wollte ich, dass meine Dienstleistungen und Produkte auch online gut zu finden sind.

Also habe ich eine Agentur gefragt: Für 3.000 Euro im Monat – so die Antwort – könnten sie mir helfen. Dazu noch 500 oder 1.000 Euro für Adwords. Das macht rund 50.000 Euro im Jahr – doch den Erfolg konnte mir die Agentur nicht garantieren.

FACEBOOK IST NUR DIE ZWEITE WAHL

Ich habe sehr viel in den sozialen Netzwerken ausprobiert: Facebook, Twitter, Pinterest, Google plus – manchmal mit drei verschiedenen Posts an einem Tag. Doch zufrieden war ich mit dem Ergebnis nicht. Mein Eindruck: Mit doppeltem Aufwand erreiche ich nur noch die Hälfte der Kunden.

Bei meinen Überlegungen bin ich dann auf einen eigenen Blog gestoßen. Bei Wordpress – dem weltweiten Marktführer – gibt es die Software gratis. In den letzten Jahren habe ich für meine beiden Unternehmen gleich zwei regelmäßige Blogs geschrieben und gemerkt: Das ist die Lösung, das funktioniert!

Von daher möchte ich Ihnen heute meinen neuen Denkansatz im Marketing vorstellen: Vertrauen Sie Ihrem Herzen, statt auf eine teure Agentur zu hören. Starten Sie Ihren eigenen Blog, in dem Sie als Experte Ihre Geschichten erzählen und von Ihren Erfolgen und auch Misserfolgen berichten. Damit werden Sie bei Ihren Kunden als authentische Person wahrgenommen.

BAUEN SIE IHRE EIGENE REICHWEITE AUF

Zudem hat ein eigener Blog noch einen weiteren Vorteil: Im Gegensatz zu Facebook und den anderen sozialen Netzwerken sind die Beiträge, die Sie dort einmal schreiben, auf Jahre online zu finden. Meine Erfahrung, die ich in meinen Vorträgen weitergebe: Setzen Sie nicht auf die sozialen Netzwerke, sondern bauen Sie Ihre eigene Reichweite auf. Entwickeln Sie eine Blogseite, die Sie dauerhaft als Experte positioniert.

Für interessierte Kollegen nehme mir einen halben Tag Zeit und mache mit ihnen einen Workshop, in dem meine langjährige Berufserfahrung als Fernsehjournalist gebündelt ist. Anschließend erarbeite ich eine schriftliche Positionierung, um den Expertenstatus zu festigen. Außerdem erhalten die Kollegen von mir die Überschriften für die ersten 50 Blogbeiträge. Und ich zeige, wie sie ihren eigenen Blog starten, damit sie eine noch stärkere Stimme als Experte in ihrem Fachbereich gewinnen.

WERTVOLL AUSSTRAHLEN

Zwei Drittel aller Unternehmer sind überzeugt, dass sich Videos sehr gut eignen, um ihre Dienstleistung und ihre Firma vorzustellen – doch nur die Hälfte nutzt das Medium.

WUNSCH UND WIRKLICHKEIT KLAFFEN AUSEINANDER

Ich beobachte einige Pioniere, die mutig ihre Videokamera aus dem Schrank holen. Statt im Hintergrund zu bleiben, stellen sie sich jetzt vor die Linse und sprechen selbst mit ihren Kunden. Doch das sind immer noch die Ausnahmen. Die meisten kleinen und mittelständischen Unternehmer scheuen den Aufwand und halten sich lieber im Hintergrund. Dabei war es noch nie so einfach, selbst ein Video zu machen: Mit einer Spiegelreflex-Kamera und einem Funkmikrofon kann heute jeder Unternehmer kostengünstig kleine Beratungsfilme drehen.

MIT VIDEOS DIE GEFÜHLE IHRER KUNDEN WECKEN

Ich kenne eine medial begabte Hebamme aus dem Badischen, die sich das iPhone hinter die Windschutzscheibe klemmt und sich auf der Fahrt zur Nachsorge selbst filmt. Wer die Zielgruppe Privatkunden hat, kann dies sicherlich mit einfachen Mitteln gestalten. Die kurzen Filme sind persönlich gestaltet und kommen bei den werdenden Müttern durchweg gut an. Sie bauen eine emotionale Bindung auf.

FÜRS BUSINESS LIEBER MIT PROFIS ARBEITEN

Für alle Unternehmer, die Businesskunden haben, rate ich als langjähriger Fernsehjournalist eindeutig davon ab: Mit laienhaften Filmen zerstören sie ihren guten Ruf schneller, als es ihnen lieb ist.

Meine persönliche Empfehlung: Lassen Sie sich einen Imagefilm produzieren, in dem ein professioneller Kameramann Sie ins beste Licht rückt und auch der Ton gut aufgenommen und abgemischt ist. Für unsere Seminarkunden haben wir in den letzten Jahren etliche Produktfilme von einem Fernsehregisseur drehen lassen.

Sie enthalten keinerlei Werbekommentare, sondern nur die Original-Töne der Teilnehmer, die selbst berichten, was sie in der Schulung gelernt haben. Das ist deutlich glaubwürdiger als die sonore Stimme eines Werbesprechers und wird auch bei den Kunden als authentisch wahrgenommen.





WERTVOLLE REPUTATION

Die größte Gefahr für den guten Ruf Ihres Unternehmens lauert freitagabends, wenn alle Mitarbeiter in das Wochenende gehen. Vodafone hat das schmerzlich erlebt: 15.000 kritische Kommentare an einem einzigen Wochenende und 145.000 Likes, danach Vertragskündigungen. Damit es Ihrem Unternehmen nicht genauso geht, stelle ich Ihnen drei Gefahren vor, die Ihrer Online-Reputation am meisten schaden können.

1. FÜTTERN SIE KEINE TROLLE

Diese Zeitgenossen nutzen den Schatten der Anonymität, um eine Führungskraft oder ein Unternehmen zu beschimpfen. Meist pflegen sie eine persönliche Aversion gegen Personen und Marken und drücken diese in Kommentaren aus. Die gute Nachricht lautet: 99 % der Internet-Community ignorieren diese Kommentare.

Persönliche Empfehlung: „Keep calm and don't feed the troll“. Gehen Sie auf die Bemerkungen einfach nicht ein und ignorieren Sie diese! Allerdings sollten Sie Kommentare, die beleidigend sind, auf jeden Fall löschen.

2. ÄRGERN SIE SICH NICHT ÜBER SPOTT-ATTACKEN

Spott und Humor sind die Antreiber des Internets. In Grafiken und kleinen Videos werden immer wieder auch Produkte und Unternehmen karikiert. Microsoft hat dies jahrelang erlebt, als

in kurzen Videos ein smarter Mac-Jünger und ein spießiger Windows-Nutzer kurze Dialoge führten.

Die Viralität ist sehr hoch: Je humorvoller die Beiträge, desto schneller werden sie geteilt. Adrian Rosenthal empfiehlt: Nehmen Sie die Spott-Attacken nur zur Kenntnis, lassen Sie sich nicht provozieren. Wer will, kann auch selbstironisch agieren. Wichtig: Die Laufzeit liegt meist bei fünf Tagen, dann hat sich das Thema erledigt

3. ÜBERWACHEN SIE RATINGS UND REVIEWS

Dieses Thema ist besonders für kleine und mittelständische Unternehmen wichtig. Überwachen Sie die wichtigsten Bewertungsportale Ihrer Branche. Restaurants sollten sich auch für Kritik bedanken und die Kritiker zu einem Test einladen.

Nach Schätzungen von Experten sind 30 bis 40 % der Ratings gefälscht – häufig auch von Mitbewerbern. Konkrete Empfehlung: Nutzen Sie „Bitte-bewerten-Sie-uns!“-Aufkleber am Eingang und verteilen Sie an Ihre Kunden aktiv Bewertungskarten, die auf die relevanten Portale hinweisen.

WERTVOLL VERZICHTEN

Nach meiner Beobachtung haben die mobilen Arbeitsgeräte den Alltag vollständig erfasst: Ob in der S-Bahn oder dem Kino – überall werden die Mails gecheckt, schnell bei Facebook der Status upgedatet. Erst kürzlich habe ich ein junges Paar in der Bahn beobachtet, das stundenlang mit mir im Abteil saß: Beide waren 95 % der Fahrt ausschließlich mit dem Handy beschäftigt. Kaum ein Dialog, selten ein Blick auf die Landschaft vor dem Fenster. Die beiden wirkten vergnügt – alleine mit sich und der digitalen Welt.

KÖRPERLICH ANWESEND – DOCH DIE GEDANKEN SIND ONLINE

Keine Sorge: Ich bin kein Technik-Verweigerer, sondern ganz im Gegenteil meist ein „Early Bird“, der neue Trends beobachtet und meist zu den Ersten gehört, die ein mobiles Geräte nutzen. Allerdings beobachte ich seit einigen Monaten, wie der Gebrauch der Smartphones auch im Privatbereich wie selbstverständlich die Kultur verändert: Während es in meiner Kindheit als unhöflich galt, den Fernseher laufen zu lassen, wenn Gäste da sind, ist die Nutzung von Handys bei privaten Einladungen fast selbstverständlich. Ich beobachte junge Mädchen, die beinahe blind unter der Tischdecke ihre Nachrichten tippen. Körperlich sind sie anwesend, doch in Gedanken sind sie bei WhatsApp oder Facebook.

MEDIALES FASTEN

Ich persönlich habe gute Erfahrungen mit dem medialen Fasten gemacht. Wenn ich spüre, dass meine emotionalen Reserven langsam erschöpft sind, drossle ich ganz bewusst den Online-Konsum: Weniger Facebook, kontrollierte E-Mail-Zeiten und gezielte Offline-Phasen. Ich schätze das „Glück der Unerreichbarkeit“ – wie es Mirjam Meckel vor Jahren pointiert formulierte. Konkret bedeutet das auf meinen stundenlangen Bahnreisen: Das Handy im Koffer lassen – stattdessen genieße ich eine heiße Schokolade und das Panorama der winterlichen Landschaft.

GLÜCKSGEFÜHLE – GANZ OHNE SMARTPHONE

Bei privaten Einladungen lasse ich mein Handy im Auto oder im Mantel stecken. Ich genieße den Dialog mit meinen Freunden und möchte die besten Pointen und Geschichten nicht verpassen. Kürzlich erzählte mir eine junge Businessfrau, dass sie vor einiger Zeit ihr Facebook-Konto gelöscht hat. Die gewonnene Zeit nutzt sie nun und besucht ihre Freunde wieder persönlich. Sie hat ihr digitales Leben gegen ein emotional aktives, analoges Leben eingetauscht. Begeistert berichtet sie mir von den Glücksgefühlen, die sie bei einem Glas Rotwein mit lieben Freunden erlebt. Ihr Fazit: Ich vermisse nichts.

WERTVOLL ÄRGERN

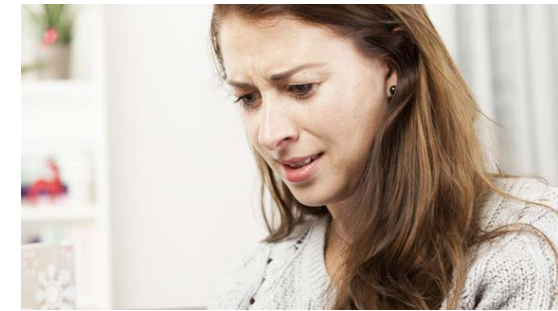
Kennen Sie Menschen, die gerne ausrasten? Oder sind Sie selber hin und wieder ein Teilzeit-Wutbürger, der gerne mal auf die Barrikaden steigt, wenn ihm etwas nicht passt? – Meistens dann, wenn Sie feststellen, dass Sie die Situation nicht so vorfinden, wie sie besprochen wurde?

EINE KRAFT, DIE MOBILISIERT

In manchen Situationen ist es leicht, seinem Ärger Ausdruck zu geben – aber ist es auch intelligent? Schon Aristoteles konnte im Ärger eine mobilisierende Kraft sehen, die Ungerechtigkeit bekämpft. Dennoch schaden Wutausbrüche und unkontrollierte Dialoge Ihrem Image.

Das Thema „Ärger-Management und Selbstkontrolle“ gehört heute zu den wichtigsten Themen für Führungskräfte. Ärger zu empfinden, ist völlig in Ordnung – aber sorgen Sie für einen angemessenen Rahmen, der für Ihre Kollegen und Familienangehörigen zu ertragen ist. Wenn Sie sich ärgern, dann:

**ÄRGERN SIE SICH EFFIZIENT!
ÄRGERN SIE SICH KÜRZER.
WENIGER INTENSIV UND SELTENER!
WERDEN SIE LÄCHEL-MILLIONÄR!**



EINE HILFREICHE ÜBUNG

Formulieren Sie Ihre Lieblingsredewendung bei akutem Ärger. Zum Beispiel: „Ich bin stocksauer“ oder „Jetzt reicht’s“. Was würde passieren, wenn Sie aus den Ärger-Worten Interesse-Worte formulieren – wie „Das ist eine herausfordernde Situation“ oder „Die Situation überrascht mich“? Damit laden Sie Ihr Gehirn ein, eine Lösung zu suchen. Noch besser ist es, wenn Sie in einer Ärger-Situation Ihrem Gesprächspartner oder sich selbst eine Frage stellen. Damit zeigen Sie nicht nur Interesse, Sie fördern auch ein lösungsorientiertes Gespräch.

Einen Versuch ist es wert!

WERTVOLL VORSTELLEN

„Was machen Sie eigentlich beruflich?“ – Diese Frage wird häufig auf Tagungen, Meetings oder Kongressen gestellt. Die Standardantwort ist häufig „Ich bin...“ – „Aha, wie spannend.“ Das können Sie besser! Mit einem interessanten und auf den Punkt gebrachten Elevator Pitch werden Sie sich als Experte vorstellen.

KONZENTRIEREN SIE SICH AUF DREI GEDANKEN

Er dauert nur so lange, wie Sie mit einem Aufzug vom Erdgeschoss in den siebten Stock fahren – also 30 bis 90 Sekunden. Ein Elevator Pitch ist das Brennglas Ihrer Gesamtinszenierung und hat drei Grundgedanken:

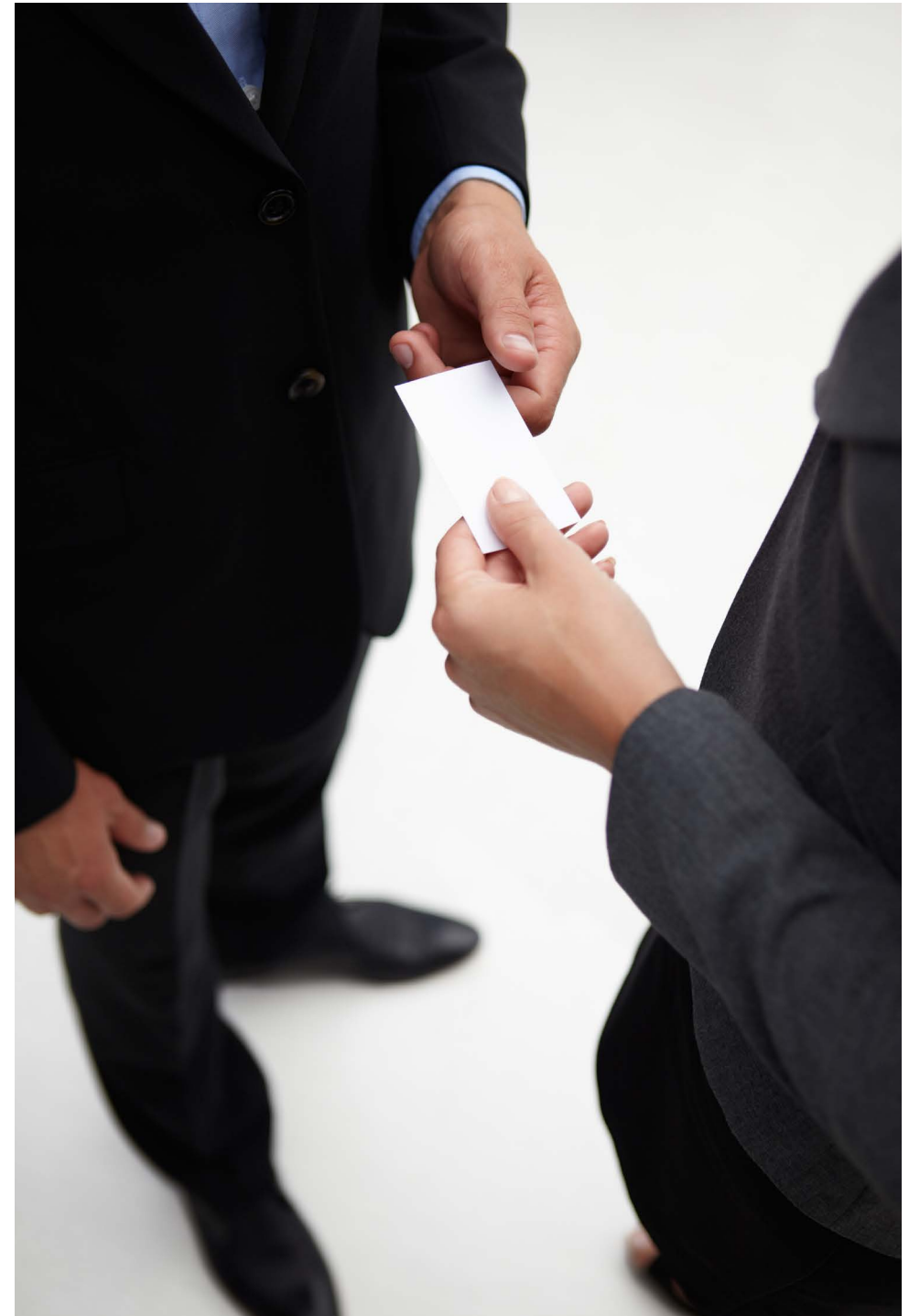
Erkennen Sie den Leidensdruck Ihrer Kunden. Unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern. Eine ungewöhnliche Kombination.

EIN ELEVATOR PITCH BEINHALTET VIER ELEMENTE:

1. EINLEITUNG
2. SPANNUNG AUFBAUEN
3. SPANNUNG AUFLÖSEN
4. FOLGEIMPULS

Ein Beispiel: „Ich bin Coach. Kennen Sie die Tellerjongleure im Zirkus, die permanent zehn bis fünfzehn Teller auf Stäben in der Luft balancieren müssen? Für den Jongleur gibt es kein Patentrezept, wann er welchen Stab wie drehen muss, damit alle Teller laufen. Und genau das ist für mich Projektmanagement: Ständig viele Teilbereiche am Laufen zu halten, ohne dass es ein Patentrezept gibt, was wann in welchem Bereich gemacht werden muss. Weil es weder für das Jonglieren, noch für das Projektmanagement Patentrezepte gibt, unterstützte ich Projektmanager durch Coaching. Das hat für Sie den Vorteil...“ Und: „Wir haben einen Check-up zum Thema entwickelt. Wenn Sie mögen, schicke ich Ihnen den entsprechenden Link.“

Ist Ihr Gegenüber interessiert, haben Sie nicht nur einen ersten Kontakt, sondern auch die Adresse und eine Folgeverabredung. Formulieren Sie für unterschiedliche Anliegen und Zielgruppen einen Elevator Pitch und nehmen Sie sich Zeit für kreative Kombinationen.



WERTVOLL KOMMUNIZIEREN

Die Gesprächskultur Ihrer Firma trägt dazu bei, wie Sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Das Verhalten Ihrer Mitarbeiter gegenüber Kunden sagt viel über Ihre internen Kommunikationsstrukturen. Nehmen Sie sich viel vor, wenn es um den öffentlichen Ruf Ihrer Firma geht und wenn es sein muss, treffen Sie mutige Entscheidungen. Manchmal bedeutet das: Der Staub muss weg.

DAS LÄCHELN SOLL WAHRNEHMBAR SEIN

Wenn ich zum Beispiel bei einer Hotline anrufe und der Mitarbeiter am anderen Ende der Leitung mir das Gefühl gibt, gerne für mich da zu sein, kann ich davon ausgehen, dass er selber in einem Arbeitsumfeld arbeitet, das sich klar über die wichtigsten Fragen des Kundenmanagements geäußert hat. Wenn seine Stimme voller Energie und Kraft zu hören ist und sein spürbares Lächeln ehrlich wahrnehmbar, bin ich mir sicher, dass er die Werte seiner Firma und deren anspruchsvolle Ziele glaubhaft und konkret umsetzt. Ob Sie es glauben oder nicht: Diese Mitarbeiter gibt es tatsächlich.

GUTE BALANCE VON INPUT UND OUTPUT

Mitarbeiter brauchen zum selbständigen Denken und Arbeiten klare Kommunikationswege, damit aus eigenständigem Arbeiten kein Individualismus entsteht. Arbeiten Sie an einer guten Balance von Input und Output. Das gilt nicht nur für Gehaltsvereinbarungen, sondern ganz besonders für die Bereitschaft, Menschen zu vertrauen. Daraus kann ein guter Raum für gewinnbringende Dialoge entstehen. Besonders dann, wenn Sie auf „Weichmacher“ verzichten.

Tja, und wenn zu viel Staub da ist, dann muss der zuerst weg! Bei manchen Firmen ist davon so viel unter dem Teppich, dass die Türen nicht mehr aufgehen – vor allem in den Köpfen. Schade! Jammerschade! Das muss nicht sein.

INTERESSE BEIM ZUHÖREN

Schaffen Sie ein Arbeitsumfeld, in dem Menschen angstfrei Ideen und Kritik äußern dürfen. Lassen Sie in Meetings besonders unbequeme Gedanken- anregungen zu. Das setzt voraus, dass Sie mit einer interessierten Haltung des Zuhörens Gespräche führen.

Das beste Mitarbeiterlob ist die Aussage: „Bei uns hört der Chef zu, bevor er redet.“

WERTVOLL PLANEN

„Wofür brennen Sie?“ – „Was treibt Sie an?“ – Viele Führungskräfte haben auf diese Fragen nicht wirklich befriedigende Antworten.

KONSEQUENT AN DER MARKE ARBEITEN

Wenn heute größerer Druck auf immer weniger Menschen lastet, können die Worte Effektivität und Zielerreichung nicht mehr tonangebend sein oder zu einer Ersatzreligion mutieren. Menschen, die konsequent an Ihrer Marke arbeiten, haben den Mut, ihrem Herzen zu trauen. Sie laufen nicht weg, wenn Ziele nicht erreicht werden, sondern bleiben offen für sinnstiftende Wege.

Dazu brauchen Sie eine Vision. Wenn Sie jetzt gerade tief Luft holen, kann es daran liegen, dass dieses Wort unangenehme Gefühle in Ihnen auslöst oder Sie an schlechte Erfahrungen erinnert. Millionen von Mitarbeitern haben innerlich gekündigt. Sie machen Dienst nach Vorschrift und erfüllen die Regeln. Und warum das alles? Häufig liegt es daran, dass großen Visionen, die in Leitbildern verankert werden, leider keine umsetzbaren Strategien folgen.



AUF DIE HALTUNG KOMMT ES AN

Nur dann, wenn Sie Strategien wert-voll planen und umsetzen, wird das Prinzip der „klaren Haltung“ – das Sie für Ihre Marke benötigen – unterstützt. Alles, was Sie mit Ihren Mitarbeitern tun, sollte sich auf Ihre Unternehmensziele zurückführen lassen. Verzichten Sie in Strategiegesprächen auf professionelles Aktendeckelverschieben und aufgeblasene Power-Point-Präsentationen. Spielen Sie unterschiedliche Varianten durch und planen Sie Meetings, die Mitarbeiterideen willkommen heißen. Das macht Ihre Unternehmenswelt ein Stück weit lebenswerter, sinnstiftend und öffentlich wirksam. Ja, das ist ein ehrlicher Schritt vorwärts und macht Mut, weitere Schritte zu gehen.

Erfolgreiche Strategien entstehen häufig im Experimentieren, verbinden Zeitloses mit Zeitgeist und schaffen Spannung und Tiefe. Nur, wenn Sie daraus einen positiven Beitrag für die Gesellschaft, Ihre Kunden und Mitarbeiter leisten, dürfen Sie von authentischer Wertschöpfung sprechen. Fangen Sie mit Lust und Laune an! Setzen Sie gekonnt Akzente und mit einer kleinen Portion Extravaganz und mutigen Kombinationen sorgen Sie dafür, dass die Öffentlichkeit Ihr Markenzeichen wahrnimmt.

A photograph of two men in business suits sitting at a table. The man on the right is wearing glasses and is looking down at a tablet computer. The man on the left is also looking down at the tablet. There is a glass of water on the table in the foreground. The background is a blurred office setting.

WER STARK IST,
KANN SICH ERLAUBEN,
LEISE ZU SPRECHEN.

// Theodore Roosevelt

WERTVOLL FÜHREN

Führung lebt von Lebendigkeit. Zur Lebendigkeit gehören Wechsel und Veränderung. Leider gibt es keine Garantie für erfolgreiche Führungskonzepte, die dem Wandel gesellschaftlicher Veränderungen zwischen Tradition und Aufbruch die Stirn bieten. Sie tragen die Gesamtverantwortung für die Ziele des Unternehmens, für wirtschaftliche Vertretbarkeit, für Kommunikation von oben nach unten und für die Behebung von Konflikten.

SIND SIE EIN FLEXIBLER DENKER?

Dazu gehört, dass Sie auf die Illusion verzichten, harmonische Arbeitsgemeinschaften und Teamarbeit vorauszusetzen. Genauso wenig, wie es konfliktfreie Ehen gibt, gibt es konfliktfreies Arbeiten. Konflikte, Intrigen, Mobbing und Haarspaltereien sind im Arbeitsalltag völlig normal und verlangen Ihre Führungskompetenz. Ihre Aufgabe ist es, Klärungsprozesse in Gang zu bringen und zu fördern. Hier unterscheiden sich klare Führungsgrundsätze von starren Prinzipien. Menschen mit starren Prinzipien verfolgen erprobte Strategien, scheuen Veränderungen und halten an bisherigen Positionen so gut sie können fest. Sie erreichen ihre Ziele mit Kraft und Macht und denken gerne in „Schwarz-Weiß-Kategorien“. Flexible Denker sind in der Lage, nachzugeben, wenn Sie sich geirrt haben oder wenn neue Wege sich öffnen, die einen Wandel erfordern. Sie folgen primär ihrer Intuition und ihrem Gefühl und können Krisen und Herausforderungen kompetent und gelassen begegnen.



MITARBEITER MIT SINN FÜHREN

Das Tagesgeschäft darf Sie nicht daran hindern, die Wechselbeziehung zwischen geschäftlichem Erfolg und sinnhafter Mitarbeiterführung zu vernachlässigen. Prüfen Sie aufmerksam, ob Ihr Führungsstil für Ihre Mitarbeiter nachvollziehbar und sinnvoll ist. Dafür brauchen Sie klare Grundsätze, die Ihre Persönlichkeit bestimmen und jenseits des Tagesgeschäftes gültig sind.

Tipp: Messen Sie Ihre Arbeit ein Mal pro Tag an Ihren festgelegten Führungsleitsätzen. Wenn Mitarbeiter Ihnen den besten Teil ihrer Lebenszeit zur Verfügung stellen sollen, haben sie ein Recht auf verlässliche Führung. Geben Sie ihnen das glaubhafte Gefühl, mit einem wertschätzenden Blick wahrgenommen zu werden.

WERTVOLLES NICHTSTUN

Das Tempo im Hamsterrad lässt sich nicht endlos steigern. Menschen, die ständig aktiv sind, haben große Schwierigkeiten im Nichtstun. Im Gehirn werden kleine Kobolde aktiv, die kritisieren und negative Botschaften senden, sobald sie sich gemütliche Zeiten gönnen.

WIE VIEL VERGNÜGEN LEISTEN SIE SICH?

Fast alle Menschen folgen einer Reihe ungeschriebener Regeln, die durch Prägungen Einfluss im Denken haben. In unserer Leistungsgesellschaft messen wir uns gerne an Statussymbolen, die gleichzeitig einen großen sozialen Druck auslösen. „Mein Haus, mein Auto, mein Bausparvertrag!“ – Dieser Slogan steht für eine große Bereitschaft, gesellschaftliche Normen zu erfüllen. Frei nach dem Lebensmotto: „Erst die Arbeit, dann das Vergnügen.“

Bevor Sie anfangen, Normen zu erfüllen, sollten Sie sich fragen, ob diese Normen wirklich richtig für Sie sind. Vor allem prüfen Sie bitte den Preis, den Sie für Ihre Betriebsamkeit bezahlen. Es spricht übrigens nichts dagegen, etwas gut machen zu wollen – aber Sie sollten nicht bis zum Umfallen arbeiten. Wechseln Sie hin und wieder vom „Überall-erreichbar-Modus“ zum „kreativen Nichtstun“ und lassen sich mal mit einer großen Portion Langeweile beschenken.

ENTLÜFTEN SIE IHRE GEDANKENWELT

Erleben Sie jeden Tag Augenblicke, in denen Zeit keine Rolle spielt. Planen Sie fünf Minuten wunderbare Sorglosigkeit. Schwimmen Sie in einem Ozean aus Zeit und lassen Sie sich treiben. Die Kunst besteht übrigens darin, die Messlatte niedriger zu legen, ohne gleich von einem schlechten Gewissen geplagt zu werden.

Die Natur ist ein elementares menschliches Bedürfnis – sagen Hirnforscher. Auch der Kopf muss mal auslüften und entspannen. Das kann er wunderbar beim Gehen. Wenn Sie jeden Tag ein wenig Entspannung zulassen, fördern Sie damit automatisch die Kunst, frei zu sein.

Trainieren Sie Ihr Ruhesystem mit kleinen Schritten: Gehen Sie zwei Mal in der Woche dreißig Minuten spazieren. Selbstverständlich dürfen Sie auch gerne Ihren Garten umgraben oder mit den Händen in der Erde buddeln. Hauptsache, Sie entdecken regelmäßig Höhepunkte des Faulenzerslebens.



WERTVOLL VERKAUFEN

Existieren eigentlich Regeln, wenn es um das Thema „Verkaufen“ geht? Gibt es eine Formel für erfolgreiches Verkaufen? Oder vielleicht eine neue Methode? Würde es sie geben, wollten sie alle haben – oder nicht? Und wenn viele die neueste Methode ausprobieren, klingt das häufig wie der hundertste Aufguss einer alten Masche.

SHOWTIME FÜR IHRE KUNDEN

Ich erinnere mich nur ungern an die Phase, in der die Begrüßungsformeln am Telefon eingeführt wurden und meine Nerven ziemlich strapaziert wurden, weil am anderen Ende der Leitung ein gelangweilter Mitarbeiter seine Formel auswendig herunterleierte. Vor den Kunden ist immer Showtime. Wenn Sie mit Leidenschaft und Loyalität verkaufen, sind Sie unkopierbar und verschaffen sich viele Pluspunkte im Gehirn Ihrer Kunden.

Es ist eine Herausforderung, die Lust der Kunden auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu lenken. Das veränderte Konsumverhalten wird auch in Zukunft Ihre Flexibilität fordern. Kunden wollen immer wieder aufs Neue begeistert werden, um sich zu binden. Aber ein treuer Kunde kommt immer wieder. Ihre Aufgabe ist es, Spannung fühlbar zu machen, damit im Kopf Ihrer Kunden aus einfachen Produkten Meisterstücke werden. Kunden wollen heute in allererster Linie gute Gefühle kaufen und erwarten von Ihnen faszinierende Einblicke in Ihr Fachgebiet.

NUTZEN SIE BILDER UND GESCHICHTEN

Das geht ganz einfach! Teilen Sie Ihr Wissen in Bildern und Geschichten und bringen Sie komplexe Sachverhalte für Ihre Kunden anschaulich auf den Punkt. Rücken Sie Ihre schönsten und eindrucksvollsten Geschichten ins Licht, die Ihre Kunden nicht mehr loslassen. Damit verschenken Sie einen außergewöhnlichen Blick hinter die Kulissen – und das interessiert die meisten Menschen ganz besonders. Verpassen Sie außerdem Ihrer Marke regelmäßig ein zeitgemäßes Image und halten die Konkurrenz auf Abstand. Überzeugen Sie mit Kompetenz und Charme und werden Sie zum gefragten Partner Ihrer Kunden.

Das ist unser Verständnis von Verkaufen der Extraklasse.



WERTVOLLE BESPRECHUNGEN

Erobern Sie sich mit einer lebendigen und warmherzigen Besprechungskultur einen festen Platz im Herzen Ihrer Mitarbeiter! Wollen Sie das oder befallen Sie gerade Zweifel? Keine Sorge: Sie gründen damit keinen Kuschelclub, sondern helfen Mitarbeitern, loyal und motiviert an Ihren Zielen zu arbeiten.

DAS BÜRO ALS LIEBLINGSPLATZ

Es lohnt sich, denn die Spielregeln der Märkte befinden sich in einem umwälzenden Wandel. Hierarchien werden aufgelöst. „Wutmenschen“ mit erhöhter Konfliktbereitschaft treffen auf „Problemvermeider“ und der künftige Fachkräftemangel ist schon seit Jahren in aller Munde. Viele Mitarbeiter machen Dienst nach Vorschrift, weil ihnen verlässliche Absprachen und Perspektiven fehlen. Das muss nicht sein.

Machen Sie Ihr Büro zum Lieblingsplatz für konstruktive Gespräche und schaffen damit die Rahmenbedingungen für stabile Beziehungen und

reichhaltige Vereinbarungen. Nette Gesten und Freundlichkeit fördern Vertrauen und sorgen für einen guten ersten Eindruck in jeder Konferenz. Überraschenderweise fördern Sie damit Leichtigkeit und gute Laune. Ganz besonders dann, wenn Sie anspruchsvolle Themen platzieren wollen.

IM ZENTRUM DER GEFÜHLE

Die Art und Weise, wie Sie selber mit dem Thema umgehen, bestimmt die Zielerreichung. Weder Sachinhalte, Zahlen, Daten, Fakten, Maschinen noch Power-Point-Präsentationen sind wichtig, wenn Mitarbeiter Ihnen folgen sollen. Sie müssen immer zuerst um das Vertrauen werben – denn im Zentrum der Gefühle treffen Menschen Entscheidungen. Das ist wissenschaftlich bewiesen und wird im Neuromarketing nicht mehr in Frage gestellt.

Also: Stellen Sie den Menschen in den Mittelpunkt Ihrer Besprechungen. Dagegen ist nichts einzuwenden. Ihr Einsatz bitte!

WERTVOLL AUFTRETEN

“Gut auszusehen hat nichts mit Geld zu tun, sondern mit Stil – denn Stil kommt nie aus der Mode.”
Victoria Beckham

FÜR JEDEN ANLASS DIE PASSENDE GARDEROBE

Für jeden Anlass stilvoll gekleidet zu sein, ist vorrangig eine Frage gut geplanter Garderobe. Diese Planung beginnen Sie, indem Sie sich ihre unterschiedlichen Kleidungsanlässe bewusst machen und diese auch zeitlich dokumentieren. Wieviel Zeit verbringen Sie im Büroalltag, bei besonderen geschäftlichen Anlässen, bei kulturellen Veranstaltungen, im privaten Umfeld, bei gesellschaftlichen Terminen?

Entsprechend dieser Erkenntnisse lässt sich jetzt Ihr individuelles Kleidungsbudget planen. Ich erlebe häufig, dass meine Kunden das meiste Geld für die Garderobe ausgeben, die sie nur einmal im Jahr brauchen: Zum Beispiel der Mann, der im normalen Berufsalltag – der 70 % seiner Zeit beansprucht – mit Jeans und Sakko oder einer sportlichen Kombination gekleidet ist. Er kauft dann für eine Abendveranstaltung einen sündhaft teuren, edlen Anzug, der den Rest des Jahres im Kleiderschrank verstaubt. So eingesetzt macht Ihr Budget, das Sie in Kleidung investieren, wenig Sinn! Wenn Ihr normaler Büroalltag der Part ist, in den Sie die meiste Zeit investieren, sollten Sie auch das meiste Geld in die Kleidung für diesen Zweck stecken.

KONKRETE TIPPS FÜR IHREN BERUF

- Bleiben Sie farblich bei einer Farbharmonie – dann können Sie jede Bluse, jedes Hemd und jeden Pulli mit jeder Hose, Jacke, Krawatte oder jedem Rock kombinieren.
- Kleidung, die Sie häufig tragen, darf auch teurer sein. Qualität bleibt länger schön.
- Investieren Sie in Basisteile – Anzüge, Kostüme, Hosen, Röcke, Jacken – mit zeitlosen Farben und Schnitten.
- Modische Akzente setzen Sie mit Hemden, Blusen, Shirts oder Krawatten. Diese Teile tauscht man leichter aus, wenn Farbe oder Schnitt nicht mehr angesagt sind.
- Sortieren Sie Ihren Kleiderschrank nach Art der Kleidung – jeweils Hemden, Hosen, Röcke, Blusen hängen zusammen. Das verschafft einen raschen Überblick darüber, wo Ihre Garderobe Ergänzung braucht. Eine gut geplante Garderobe spart Geld, erleichtert die morgendliche Frage „Was ziehe ich an?“ und macht Ihren beruflichen Auftritt erfolgreich. Viel Freude beim Umsetzen meiner Tipps!





WERTVOLL KLEIDEN

Ein wesentliches Merkmal unserer Kleidung ist ihre Farbe. Leider erleben wir heute im beruflichen Umfeld häufig ein monotones „Einheitsgrau“. Ich möchte Sie ermutigen, wieder vermehrt „Farbe zu bekennen“ und sich dadurch positiv von der Masse abzuheben.

WELCHE FARBEN LASSEN SIE DYNAMISCH ERSCHEINEN?

Farben haben zwei wichtige Funktionen: Zum einen unterstreichen sie Ihre Persönlichkeit, zum anderen haben sie eine psychologische Wirkung auf den Betrachter. Mit Ihren persönlichen Farben wirken Sie frisch, jung, dynamisch und attraktiv. Wenn man am Tag nach dem Meeting vom Mann mit der roten Krawatte spricht, seine Person aber nicht mehr beschreiben kann, dann ist etwas grundsätzlich schief gelaufen. Richtige Farben sorgen dafür, dass Sie als Person wahrgenommen werden – nicht Ihre Kleidung!

MACHEN SIE DEN PRAXISTEST

Halten Sie sich vor dem Spiegel unterschiedliche Farben ans Gesicht und beurteilen Sie deren Wirkung. Bei welchen Farben spielt Ihr Gesicht die Hauptrolle und wann „verschwinden“ Sie hinter der dominanten Wirkung der Farbe? Jeder Mensch kann Rot, Grün oder Blau tragen – die Frage ist, welches Rot, Grün oder Blau.

Die Psychologie der Farbe ist ein weiteres Merkmal, das Sie bei der Auswahl ihrer Kleidung berücksichtigen sollten. Es gibt Farben, die eine kompetente, seriöse und zuverlässige Ausstrahlung bewirken – oft einhergehend mit dem Nachteil einer eher distanzierenden und dominanten Wirkung. Dazu gehören Rot-, Weiß-, Schwarz- und Blautöne. Im Gegensatz dazu wirken pastellige Farben wie Hellblau, Rosa, Flieder und Mintgrün zugänglicher und kommunikativer.

WIE KOMPETENT WIRKT DIESE FARBE?

Die Auswahl der Kleidungsfarbe für den jeweiligen Arbeitstag sollten Sie abhängig machen von der Art Ihrer Termine: Möchten Sie heute kompetent und überzeugend wirken oder kommt es darauf an, dass Sie in Kommunikation mit Ihrem Gesprächspartner kommen? Einen positiven Nebeneffekt hat die Entdeckung Ihrer persönlichen Farben: Sie sparen Geld, denn alle ihre Kleidungsstücke werden künftig miteinander kombinierbar sein, weil Sie aus einer Farbharmonie kommen!

WERTVOLL ANPASSEN

Mit Ihrer Kleidung bringen Sie Wertschätzung für Ihr Gegenüber zum Ausdruck!

KENNEN SIE DIE DRESS CODES IHRER BRANCHE?

Ist Ihr Gegenüber es Ihnen wert, dass Sie sich für ihn oder für sie zurechtmachen? Ich persönlich empfinde Dress Codes wie ein Sicherheitsnetz, das gewährleistet, dass ich nicht in Fettnäpfchen stürze. Besonders zu Beginn Ihrer beruflichen Laufbahn gibt es eine ungemeine Sicherheit zu wissen, dass Sie mit Ihrer Kleidung nicht aus dem Rahmen fallen, wenn Sie die gängigen – meist ungeschriebenen – Kleiderregeln beherrschen. Ihr Auftreten kann dadurch an Souveränität und Überzeugungskraft gewinnen. Im Zuge wachsender Erfahrungen und gestiegenem Selbstbewusstsein kann man selbstverständlich auch einmal bewusst diese Regeln brechen – immer unter der Voraussetzung, dass man genau weiß, was man damit erreicht. Das bedeutet aber auch: Ich muss die Regeln kennen, die ich brechen will! Informieren Sie sich vorab über Ihren Gesprächspartner, sein berufliches Umfeld und die dort vorherrschenden Kleidungsgepflogenheiten. Dann kann eine Kommunikation auf Augenhöhe stattfinden. Drei wertvolle Fragestellungen geben Ihnen Ihre Richtschnur:

- Wo gehe ich hin?
- Was ist meine Position?
- Was will ich erreichen?

PRAKTISCHE TIPPS FÜR DEN BUSINESSALLTAG

- Kleiden Sie sich nicht besser oder schlechter als Ihr Gesprächspartner.
- Sie brauchen keine Markenkleidung, aber Ihre Erscheinung muss sauber und gepflegt sein.
- Rasur und Make-up sind im beruflichen Kontext zwingend.
- Zeigen Sie nicht mehr nackte Haut als nötig: Herrenstrümpfe haben eine ausreichende Länge, Damen tragen Strumpfhose.
- Ein T-Shirt ist Sportbekleidung und hat auch dort seinen Einsatzbereich.
- Kein Kurzarmhemd zu Anzug und Krawatte.
- Röcke und Dekolletees zeigen nicht mehr als nötig.
- Achten Sie auf Ihren Duft – dezent und unaufdringlich.
- Bleiben Sie Ihrer Person treu und verkleiden Sie sich nicht – Ihr Gegenüber spürt das sofort. Sie müssen sich in Ihrer Kleidung wohl fühlen!



WERTVOLL ANKOMMEN

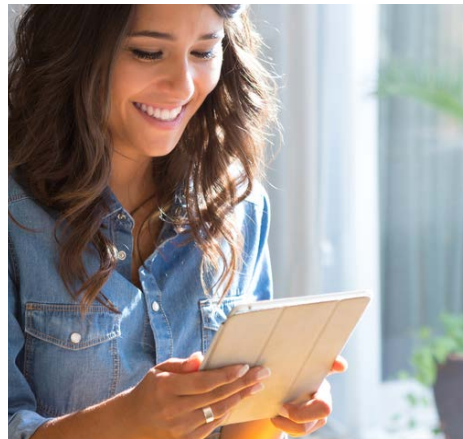
Beruflicher Erfolg wird – wie neue wissenschaftliche Untersuchungen zeigen – in hohem Maße von Ihrem äußeren Erscheinungsbild geprägt. Nur wer sich selbst mag, kann von anderen gemocht werden. Ihre persönliche Ausstrahlung wird in entscheidendem Maß davon beeinflusst, wie Sie selbst sich fühlen. Jeder Mensch hat seine eigene individuelle, persönliche Schönheit – die Frage ist, ob es Ihnen gelingt, diese optimal zur Geltung zu bringen.

NUTZEN SIE DIE PROPORTIONEN

Proportionen gut zu gestalten, heißt die Devise. Dazu sollte ich meine Proportionen kennen. Sind meine Schultern breiter als die Hüftpartie, meine Beine länger als mein Oberkörper? Wirkt mein Körperbau eher weich und rundlich – oder eckig und kantig? Was sind meine individuellen körperlichen Merkmale? Unterstreichen Sie Ihre Schokoladenseite mit hellen Farben – lenken Sie Blicke mit Hilfe von Accessoires, Schnittführungen und Farbe auf die gewünschten Stellen. Oft sind es die kleinen Dinge, die eine große Wirkung erzeugen! Und beruflicher Erfolg wird – wie neue wissenschaftliche Untersuchungen zeigen – in hohem Maße von Ihrem äußeren Erscheinungsbild geprägt.

KLEINE TRICKS MIT GROBER WIRKUNG

- Große Muster eignen sich für große Menschen.
- Helle Farben ziehen die Blicke auf sich, dunkle Farben treten zurück.
- Horizontale Unterbrechungen in Farbe oder Schnittführung lassen kleiner wirken.
- Vertikale Schnittführungen, Muster und Farben wirken schlanker und größer.
- Arbeiten Sie mit Gegensätzen: Zum Beispiel bei einem runden Gesicht nicht unbedingt noch eine runde Brille.
- Augen gewinnen durch wohl geformte Augenbrauen an Größe und sind dann ein Sympathiefaktor (Kindchen-Schema).
- Setzen Sie den hellsten Punkt Ihrer Kleidung in Gesichtsnähe.



WERTVOLL PFLEGEN

Ihre Schuhe sind im beruflichen Umfeld ein Signal für Ihre Arbeitshaltung. Mit ungepflegtem, abgetragenen und vernachlässigtem Schuhwerk signalisieren Sie auch Nachlässigkeit und geringe Sorgfalt bei Ihren Aufgaben.

MANCHER KUNDE SCHAUT ZUERST AUF DIE SCHUHE

Es kommt dabei nicht darauf an, einen maßgefertigten, extrem teuren Schuh zu kaufen, sondern den Schuh Ihrer Wahl sorgfältig zu behandeln. Natürlich ist die Lebensdauer eines guten Lederschuhs bei entsprechender Pflege weitaus höher als die eines billigen Synthetik-Materials. Die Kaufentscheidung liegt in Ihrem persönlichen Ermessen: Lieber einen etwas teureren Schuh und dadurch seltener „Einkaufsdruck“ oder günstigere Varianten und dadurch öfter mal „was Neues“? Zwei grundsätzliche Fragen zum Thema Schuhe:

SCHUHE FÜR IHREN BERUFLICHEN AUFTRITT

Ihr Business-Schuh sollte niemals der hellste Punkt Ihrer Kleidung sein, sonst schaut man Ihnen auf die Füße und nicht ins Gesicht. Tragen Sie keine offenen Schuhe. Stimmen Sie Ihre Lederteile (Schuhe, Gürtel, Uhrband, Tasche) farblich ab. Bevorzugen Sie bei formelleren Anlässen Glattleder und Ledersohlen.

Warme Winterschuhe, wie Stiefeletten und Stiefel, haben im Büro keinen Platz. Es bleibt Ihnen also nur die Möglichkeit, im Büro oder Auto Ihre Schuhe zu wechseln.

Die maximale Absatzhöhe eines Damenschuhs sollte sieben Zentimeter nicht überschreiten.

SO PFLEGEN SIE IHRE SCHUHE DAUERHAFT

Tragen Sie Ihren Schuh nicht zwei Tage hintereinander. Leder wird durch das Tragen feucht und braucht einen Tag Zeit zum „Atmen“.

Benutzen Sie sofort nach dem Ausziehen einen Schuhspanner – möglichst aus Holz. Das verhindert, dass sich zu schnell Lauffalten bilden und erhält die Form Ihres Schuhs.

Lederschuhe benötigen ähnlich wie unsere Haut regelmäßige Pflege. Verwenden Sie am besten die althergebrachte Hartwachspaste aus der Dose. Sie enthält keine Lösungsmittel und schützt vor Schmutz und Wasser.

Autofahren ist der „Schuhmörder Nummer eins“. Jeder Absatz wird dadurch schief abgenutzt. Meine Empfehlung: Legen Sie sich einen Autoschuh in Ihren PKW – möglichst keinen Schnürer, damit der Schuhwechsel nicht unnötig Zeit braucht.





WERTVOLL WIRKEN

„Sich von der Masse absetzen“ – „Seinen eigenen Stil entwickeln“ – „Zur Marke werden“ – Diese Äußerungen sind im beruflichen Kontext häufiger zu hören und zu lesen. Accessoires bieten uns ein hervorragendes Instrument, an der Umsetzung dieser Ziele zu arbeiten. Gut durchdacht und gekonnt eingesetzt sind Accessoires unverzichtbare Begleiter mit großer Wirkung. Die am häufigsten verwendeten Teile möchte ich hier kurz beleuchten.

DER SCHMUCK SOLLTE ZU IHREM STIL PASSEN

Achten Sie darauf, dass Ihr Schmuck zum Stil der Kleidung harmoniert – zu eleganter Garderobe keine sportlichen Gürtelschnallen, Uhren und Taschen. Im formellen Bereich verzichten Männer auf Ohringe, Ketten und Armbänder. Frauen tragen nicht mehr als sieben Teile (Ohringe zählen einzeln). Stimmen Sie die Schmuckfarbe auf Ihre persönliche Farbharmonie ab. Manschettenknöpfe und Krawattennadeln sind Schmuckstücke, die im Business eingesetzt werden können. Achten Sie auch hier auf den Stil – eine Mickey Maus auf der Krawattennadel zeugt nicht unbedingt von Seriosität.

DIE SPRACHE IHRER KRAWATTE

Für Sie als Mann sind diese beiden Accessoires meist das einzige Mittel, Farbe zu bekennen. Stimmen Sie die Krawatte auf das Hemd und den Anzug ab. Faustregel: Nicht mehr als drei Farben und zwei Muster. Das Einstecktuch hat dabei niemals den gleichen Stoff wie Ihre Krawatte, auch wenn dies im Handel öfter so angeboten wird – es muss aber farblich abgestimmt sein. Achten Sie bei der Wahl des Krawattenknotens auf die Form des Hemdkragens und Ihre Gesichtsförmigkeit: Die Kragenöffnung sollte immer gefüllt, aber nicht überfüllt werden von Ihrem Knoten. Extrem große Knotenvarianten sind für ein kleinflächiges Gesicht ungünstig.

AUSDRUCKSTARKE HALSTÜCHER UND SEIDENSCHALS

Die augenblickliche Mode arbeitet sehr stark mit Schalvarianten, wobei mir auffällt, dass viele Frauen sich von diesem Accessoire „die Schau stehlen lassen“. Da trägt nicht die Frau einen Schal, sondern der Schal kommt mit der Frau daher. Passen Sie also das Volumen und die Mustergöße Ihren individuellen Proportionen und Ihrem Stil an. Auch unterschiedliche Tragevarianten bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihrer eigenen Persönlichkeit gerecht zu werden. Tücher und Schals sind ein Instrument, Ihre feminine Ausstrahlung auch im Business zu bewahren.

IHRE EXPERTEN



MONIKA BYLITZAS Werdegang ist geprägt von kreativer Neugierde. Sie sammelte 20 Jahre Praxiserfahrungen auf den Gebieten Personalführung, Coaching, Wertpapiermanagement und Vertrieb bei einer deutschen Großbank. 2001 gründete sie ihre eigene Firma und motiviert als Trainerin und Coach Menschen dazu, Verantwortung für ihre Einzigartigkeit zu übernehmen. Aufmerksames Zuhören, Wertschätzung und lösungsorientierte Begleitung prägen ihre Arbeit. Weiterbildungen in Psychologie, NLP, Kreativität und Life-Leadership ergänzen ihr Profil, das sie regelmäßig ergänzt und erweitert. Sie ist glücklich verheiratet und Mutter zweier Töchter.

SEMINAR- UND COACHING-THEMEN:

Authentisch präsentieren
Authentisch verkaufen



RAINER WÄLDE gilt als „Deutschlands Knigge-Experte Nr. 1“. Er ist Vorsitzender des Deutschen Knigge-Rats und Herausgeber von „Der Große Knigge“. Seit 20 Jahren leitet er die TYP-Akademie und bildet gemeinsam mit seiner Frau Businessberater aus. Mit seinem wöchentlichen Business-Blog unterstützt er Führungskräfte, sich in der analogen und digitalen Welt als stimmige Personen-Marke zu präsentieren. www.rainerwaelde.de

SEMINAR- UND COACHING-THEMEN:

Etikette ist out – Originale sind in
Personal Branding: Wie Sie erfolgreich als Marke auftreten
Nutzen Sie Ihre Stimme als Unternehmer



BRIGITTE GROTZ berät Mitarbeiter und Führungskräfte in Stilfragen. Sie ist überzeugt, dass fachliche Kompetenz nicht mehr alleiniges Kriterium für beruflichen Erfolg ist. Leistung muss heute nicht nur erbracht, sondern auch kommuniziert und stilvoll nach außen sichtbar gemacht werden. Nur ein stimmiges Gesamtkonzept aus Kleidung, Körpersprache und Umgangsformen garantiert eine positive, überzeugende Wirkung. Dies gilt in gleichem Maße für das private Umfeld.

Ihr Ziel ist es, sowohl im Einzelcoaching als auch in Seminaren keine „Pauschalverpackung“ zu verkaufen, sondern die individuelle Persönlichkeit durch optimale Gestaltung der Person hervorzuheben.

SEMINAR- UND COACHING-THEMEN:

Erfolgreiche Business-Kleidung
Souveränes Image auf jedem Parkett

NEUGIERIG GEWORDEN?

Dann abonnieren Sie unseren Business-Blog: www.rainerwaelde.de
Sie erhalten wöchentlich einen wertvollen Impuls, um als authentische Marke wahrgenommen zu werden.

RAINERWÄLDE Profil | Vortrag | Beratung | Imagefilm | Referenz | Presse | Kontakt

Authentisch auftreten.
Sie sind einzigartig – zeigen Sie es auch!

Deutschlands Knigge Experte Nr.1 (Management Circle) Allianz @ Bild DasErste® FUS ZDF 5*WEBNER BrainGuide TOP MARKETING

AUTHENTISCHE PERSÖNLICHKEITEN

Begeistern Sie auch Unternehmer-Persönlichkeiten, die mutig für ihr Thema eintreten und Menschen, die genauso leidenschaftlich – eher noch im Verborgenen – agieren? Was sie verbindet: Sie wollen mehr aus ihrem Leben machen, haben klare Ziele – beruflich und privat. Ihr Motto: Besser als Original leben, statt als Kopie.

In diesem Pocket-Guide finden Sie kurz und knapp die wichtigsten Tipps, damit Ihre Marke zum Strahlen kommt. Die drei Experten Monika Bylitz, Brigitte Grotz und Rainer Wälde haben die wertvollsten Tipps für einen authentischen Auftritt zusammengestellt.

Ihr Ziel: Dass Ihre Marke noch mehr zum Strahlen kommt und an Reichweite gewinnt!

