

Die Macht der Motivation

Vortrag von Klaus Kobjoll

am 6. November 2006



Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation
und ohne mündliche Erläuterungen nicht vollständig!

1. Killing the Dragon

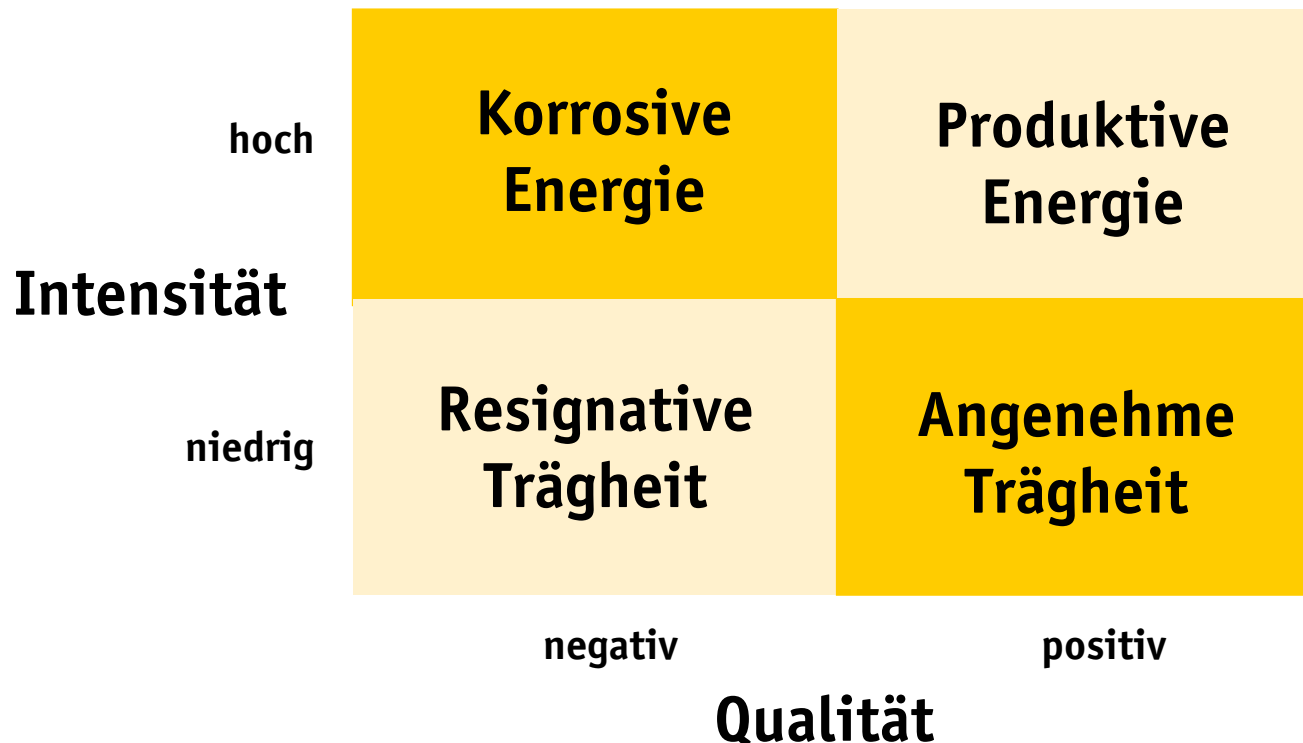
- **Definition und Interpretation der Bedrohung**
- **Kommunikation der Bedrohung**
- **Stärkung des Vertrauens in die eigene Kompetenz**



Quelle:

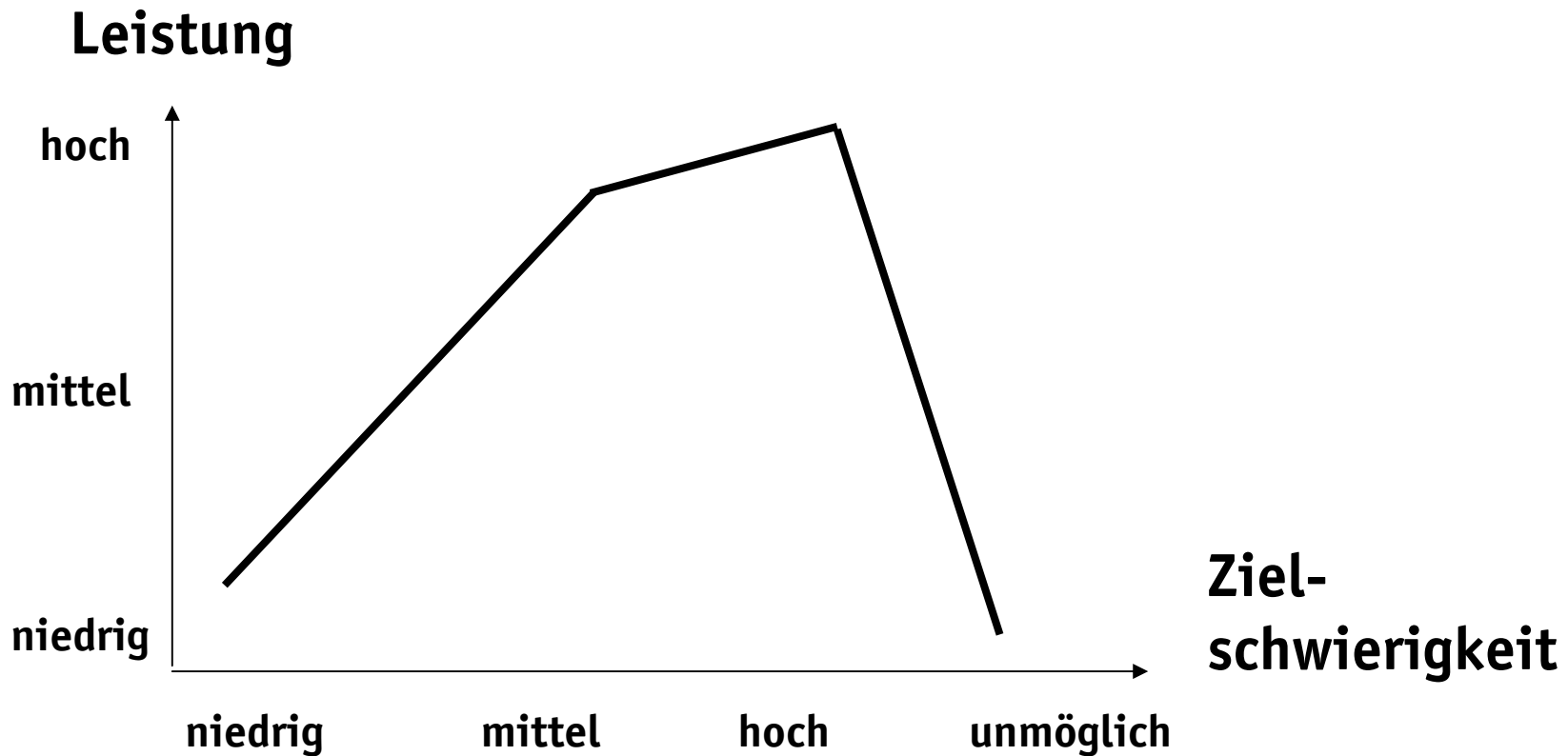
Institut für Führung und Personalmanagement,
Uni St. Gallen, Frau Prof. Heike Bruch

Energieformen



Quelle:
Institut für Führung und Personalmanagement,
Uni St. Gallen, Frau Prof. Heike Bruch

Spezifische und herausfordernde Ziele führen zu höherer Anstrengung und Leistung



Quelle: Kirchler, Arbeits- und Organisationspsychologie, 2005

Die Ziele...

...müssen so hoch gesteckt sein, dass sie bei großen Anstrengungen gerade noch erreichbar sind!

Die Bedeutung von:

Umsatzwachstum

- Ein Zeichen von Attraktivität
- Are we doing the right things?

Gewinn

- Ein Zeichen von Effizienz
- Are we doing these things right?

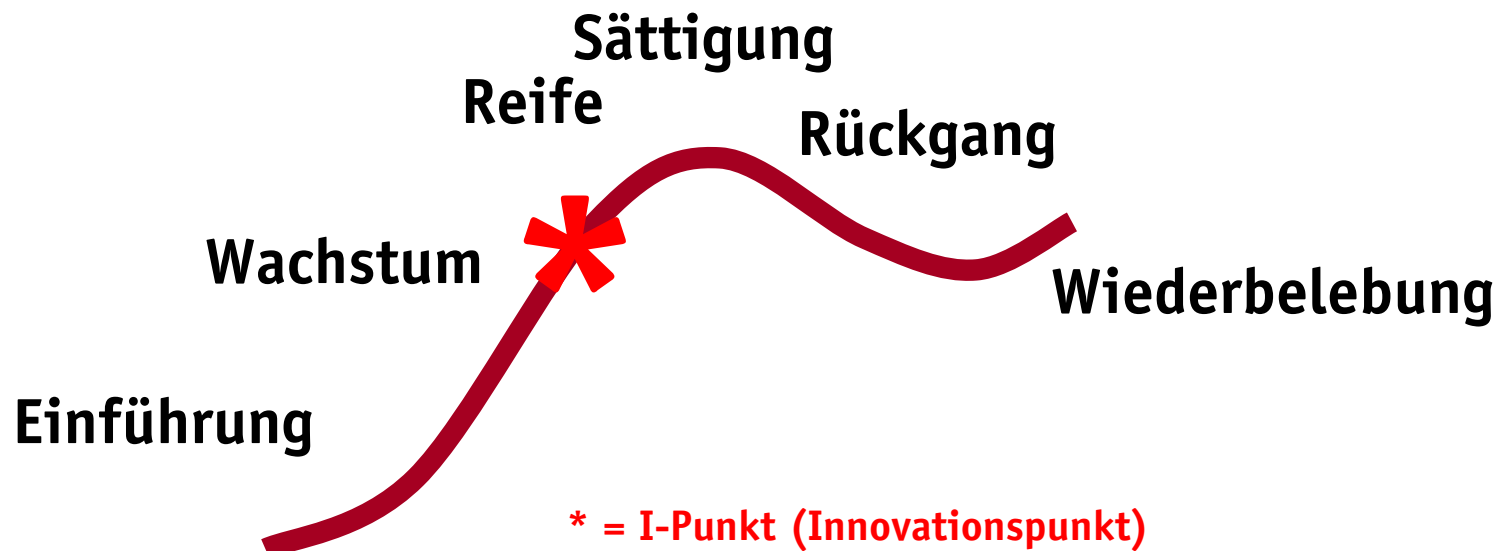
Wovon ist Erfolg abhängig?

Quelle: Prof. Pircher-Friedrich

15% • von Fachwissen...

85% • von der Persönlichkeit!

Produkt-Lebenszyklus



Expertenpositionierung

Fragen:

- **Warum sollte ich bei Ihnen kaufen?**
(wohnen, essen, feiern, tagen, sich behandeln lassen?)
 - **Was können Sie, was die anderen nicht können?**
- 1. Welche Punkte behaupten auch andere?**
 - 2. Fakten zum Beweisen, dass Glaubwürdigkeit groß ist?**

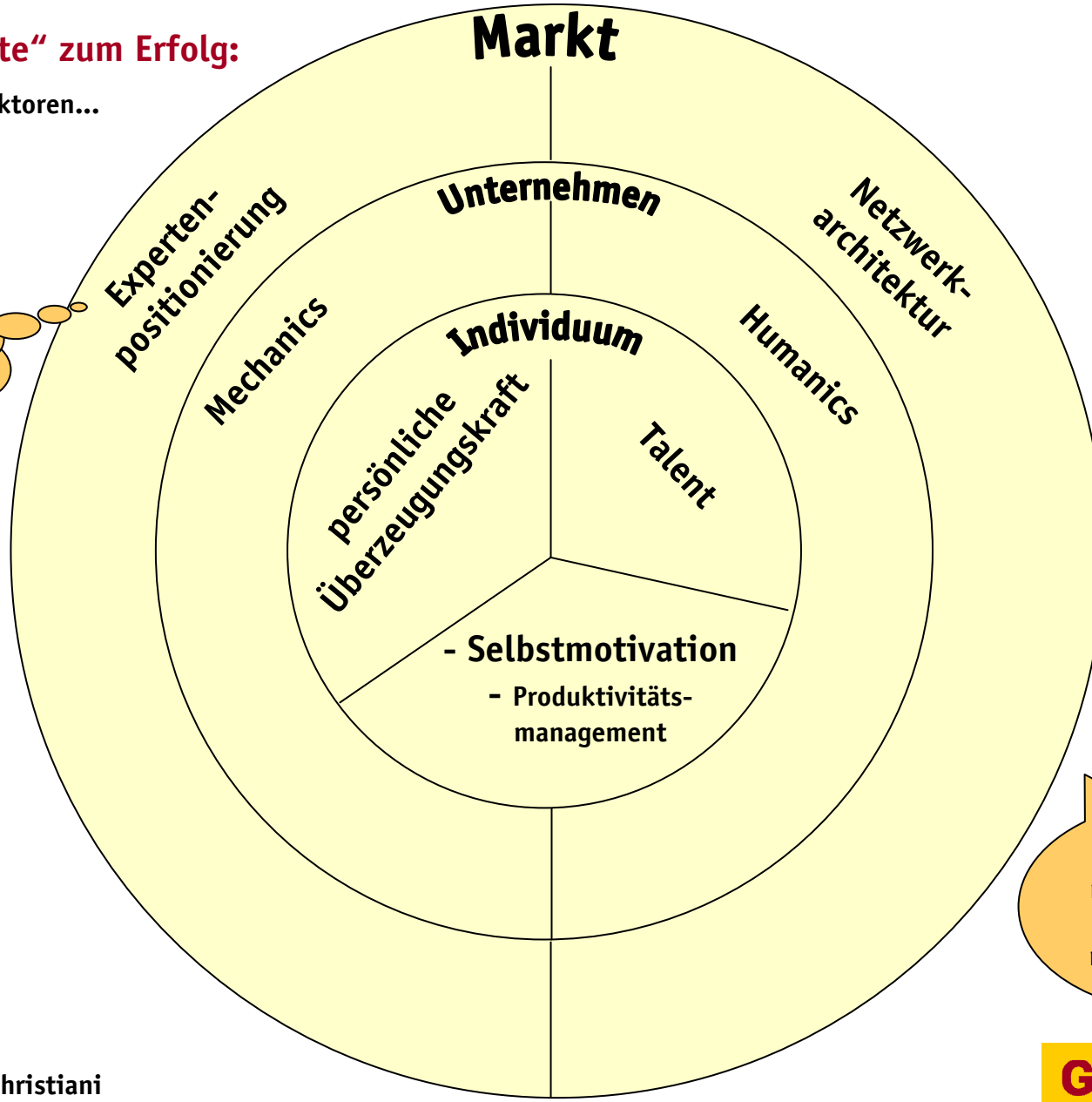
Es gibt keine
Glaubwürdigkeit für
Aussagen, zu denen
niemand das Gegenteil
behauptet.

Experte ist, wer von
anderen (Laien)
dafür gehalten wird.

Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:

die sieben Schlüsselfaktoren...

Barhocker-Test
„pieces of conversation“



Der Einzelne ist nur so stark, wie er mit dem nächsten System vernetzt ist

Quelle: Alexander Christiani

Glow & Tingle

Wir haben zu viele *ähnliche* Firmen,
die *ähnliche* Mitarbeiter beschäftigen
mit einer *ähnlichen* Ausbildung,
die *ähnliche* Arbeiten durchführen.

Sie haben *ähnliche* Ideen und produzieren
ähnliche Dinge zu *ähnlichen* Preisen
in *ähnlicher* Qualität.

Wenn Sie dazugehören, werden Sie es künftig
schwer haben.

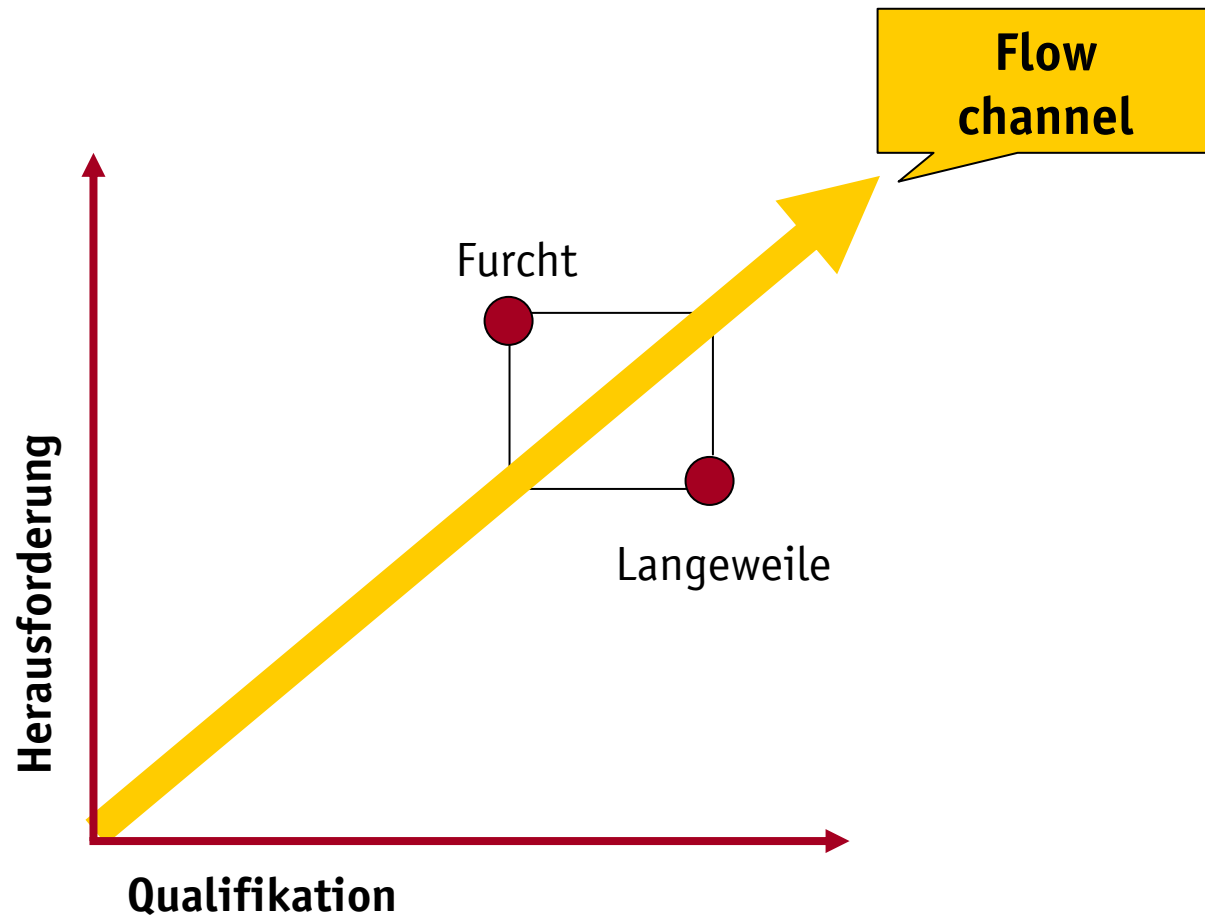
Uniqueness:

Das Einzige, was nicht kopierbar ist, sind die
*Beziehungen eines Unternehmens
zu seinen Mitarbeitern*

und die

*Beziehungen der Mitarbeiter
zu ihren Kunden!*

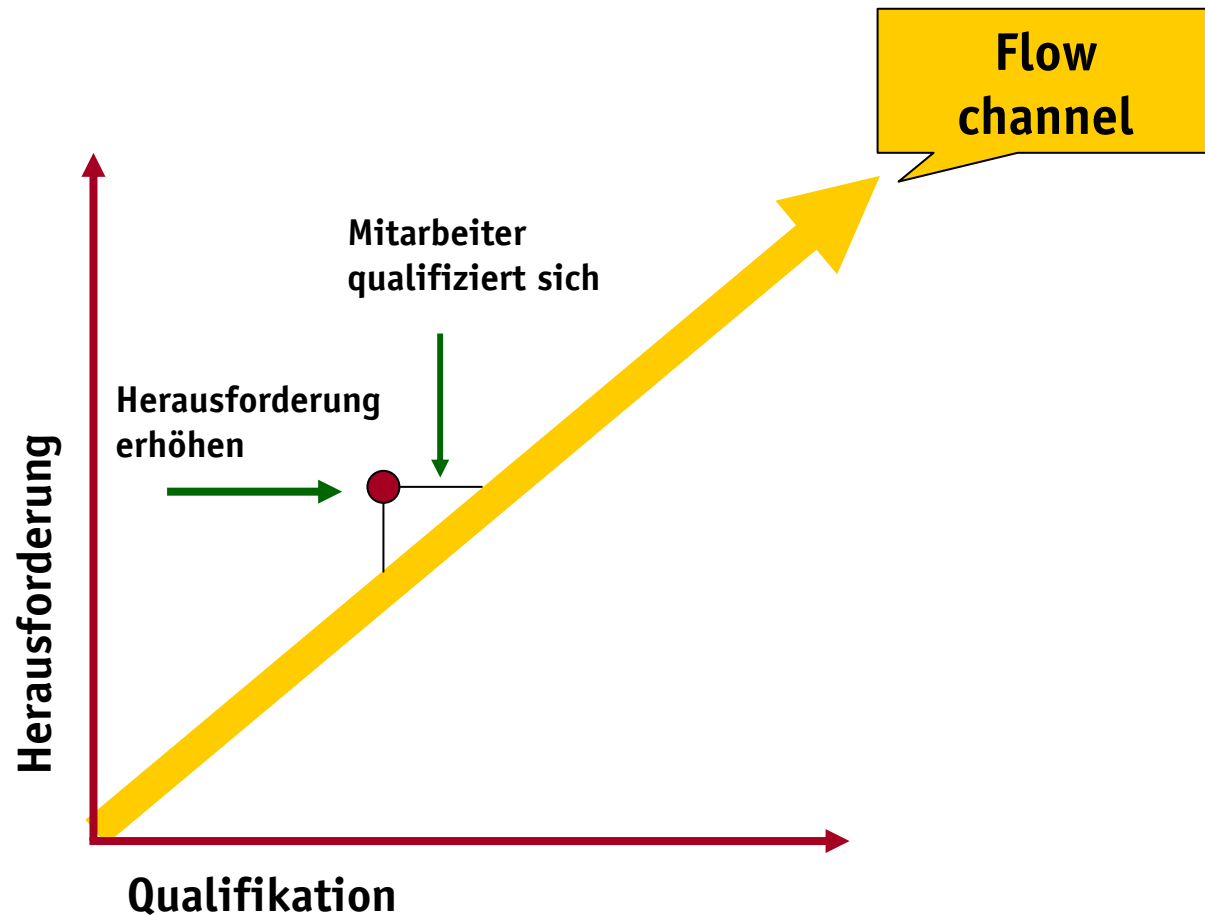
Flow



Mihaly Csikszentmihalyi

GLOW & TINGLE

Flow



Mihaly Csikszentmihalyi

Glow & Tingle

2. Winning the Princess

- **Entwicklung, Eingrenzung und Definition der Vision**
- **Mitreissende Kommunikation der Chancen**
- **Stärkung des Vertrauens in die eigene Kompetenz**



Quelle:
Institut für Führung und Personalmanagement,
Uni St. Gallen, Frau Prof. Heike Bruch

Die vier stärksten mentalen Kräfte:

1. Träumen...
2. Aus Träumen Visionen werden lassen!
3. Das mentale Bild von mir und meiner Umwelt...
...strahlt ab!
4. Die dynamischen Felder im Unternehmen

Spannungsfeld der Pole, wie bei einer Steckdose

Pflicht	–	Freiheit
Leistungsorientierung	–	freizeitähnliche Arbeit
Kosten strikt einhalten	–	bei welchen Positionen egal (Freiräume)



Begrenzungen gibt es nur in unseren Köpfen!

**Die meisten Menschen haben im Kopf
eine „Ein-Zimmer-Wohnung“
- tapeziert mit der traurigen Tapete der
Erfahrung.**

Gerd Gerken



3. Nachhaltige Energieerhaltung

- Aufbau sich selbst revitalisierender Managementsysteme (Strategie, Kultur, Leadership)
- Entwicklung einer Handlungskultur
- Starke Führung in der Linie

Die erste und vorrangige Aufgabe von Führungskräften ist es, sich um ihre eigene Energie zu kümmern und dann zu helfen, die Energie anderer nutzbar zu machen.

Peter Drucker



Bestandteile der Motivation

1. Killing the Dragon

Krisen gemeinsam meistern

2. Winning the Prinzessin

Auszeichnungen im Team erringen

3. Nachhaltige Energieerhaltung

Leitbild, Jahreszielplan, Empowerment

4. Drive

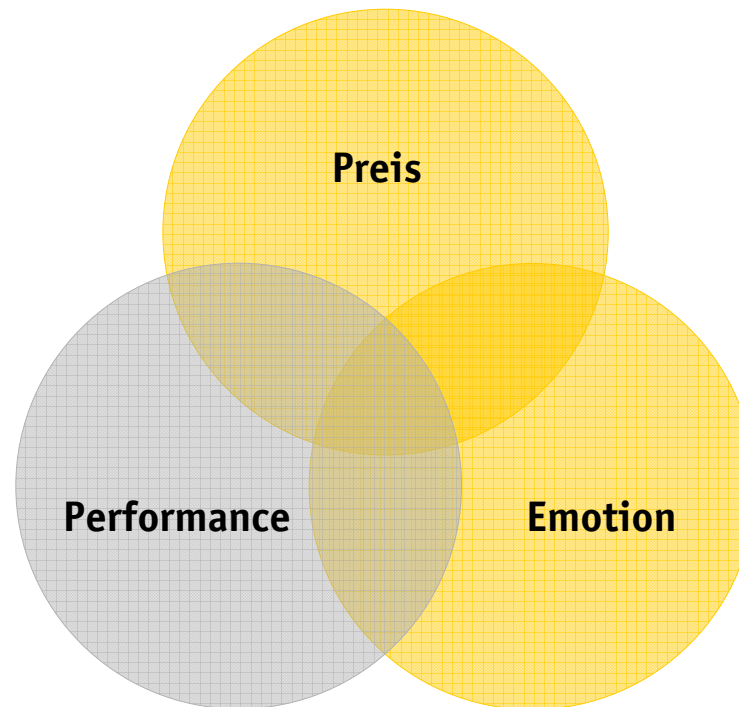
Selbst-Motivation, Nutzen mentaler Kräfte

5. Fringe Benefits

6. Work-Life-Balance

UnternehmerEnergie 1. Tag

Kaufentscheidungen werden maßgeblich durch drei Kriterien beeinflusst:



Kundennutzen ergibt sich aus diesen drei Komponenten.

Servicequalität

Emotionale Erlebnisse kommen meist aus einer dieser beiden Quellen:

- **starke Reize von aussen**
- **„heimliche Berührungen“**

Prof. C.A. Schmitz



Harte und weiche Faktoren der Servicequalität

Höflichkeit

Zuvorkommenheit
Respekt
Freundlichkeit

Verfügbarkeit

Leistungs-
bereitschaft

Bekanntheitsgrad

Erscheinungsbild
Referenzen
Auszeichnungen

Zuverlässigkeit

richtige &
rechtzeitige
Leistungserstellung

Kontaktbequemlichkeit

einfache Erreich-
barkeit kurze Warte-
zeiten günstige Lage

Dauerhaftigkeit

Nachhaltigkeit

Beschwerdeverhalte- n

Kenntnisse des
Kundenverhaltens,
Fingerspitzengefühl

Kommunikation

Informations-
-bereitschaft &
-fähigkeit

Sicherheit

Finanzielle &
materielle Sicherheit
Vertraulichkeit

Zuverlässigkeit

schnell & pünktlich
Anfragen sofort
erledigen

Materielles

Umfeld Gebäude,
Ausstattung
& Hilfsmittel

Fachkompetenz

Ausbildung
Fähigkeiten

Verständnis

Bedürfnisse der
Kunden kennen
Stammkunden

Auftreten

Mitarbeiter
Persönlichkeit
Aussehen

Glaubwürdigkeit

Ehrlichkeit, Ruf
Vertrauenswürdig-
keit





**Die Details sind entscheidend.
Wir können nie genug Zeit
dafür verwenden.
Und wir wissen auch nie,
welche Details schließlich den
Kunden berühren.**

Ian Schrager





Ideenblatt

So sieht die Sache jetzt aus:

.....
.....
.....

Mein Veränderungsvorschlag dazu:

.....
.....
.....

Die Veränderung bringt eine
Verbesserung in den Bereichen:
(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Zeitersparnis
- Erhöhung des persönlichen Wohlbefindens
- Kosten/Geldersparnis
- Umweltfreundlichkeit
- USP
- Kundenzufriedenheit

Priorität **A** **B** **C**

Kostenschätzung: ca. €

One to one Marketing:

Die kleinen Schrullen und besonderen
Vorlieben unserer Stammgäste und
solcher, die es werden wollen:

Name:

Seine/Ihre Eigenheiten:

.....
.....
.....

Datum:

Ersteller:

Leistungsbereich:

umgesetzt am:





Live-Demo im Internet unter
der IP-Adresse:

<http://80.190.199.101>

Kundennummer: 123456

Passwort: Setzer



... Freundschaften entstehen immer in drei Stufen:

1. Zunächst macht man sich **kleine Geschenke** und **Komplimente**; das kann Taktgefühl, ein Obstkorb auf dem Zimmer, eine kleine Packung Pralinen, der Begrüßungstrunk an der Reception oder das Amuse Bouche im Restaurant sein.
2. Damit die (Gast-) Freundschaft wächst, lassen wir jetzt den anderen mehr von uns sehen. Es geht also um **Offenheit** und **Selbstoffenbarung**. Sowohl Gäste als auch wir wissen nun mehr voneinander und können deshalb auf einer höheren Stufe kommunizieren. Hier treten wir in einen direkten Dialog mit dem Gast ein, der sich jetzt für unser Konzept – auch hinter den Kulissen – interessiert (Unternehmenskultur, etc.).
In dieser Stufe gehen wir bereits **individuell** mit dem (Gast-) Freund um; wir kennen seine „Schrullen“ und Vorlieben – diese sind in unserer Datenbank gespeichert und werden „one to one“ angewendet.
3. Die höchste Stufe von Freundschaft entsteht erst dann, wenn man sich wirklich sehr gut kennt und **Nähe / Intimität** zugelassen wird. In dieser Stufe kann es schon einmal sein, dass wir das POST IT mit dem Aufdruck „Zähneputzen nicht vergessen“ an den Badezimmerspiegel hängen...

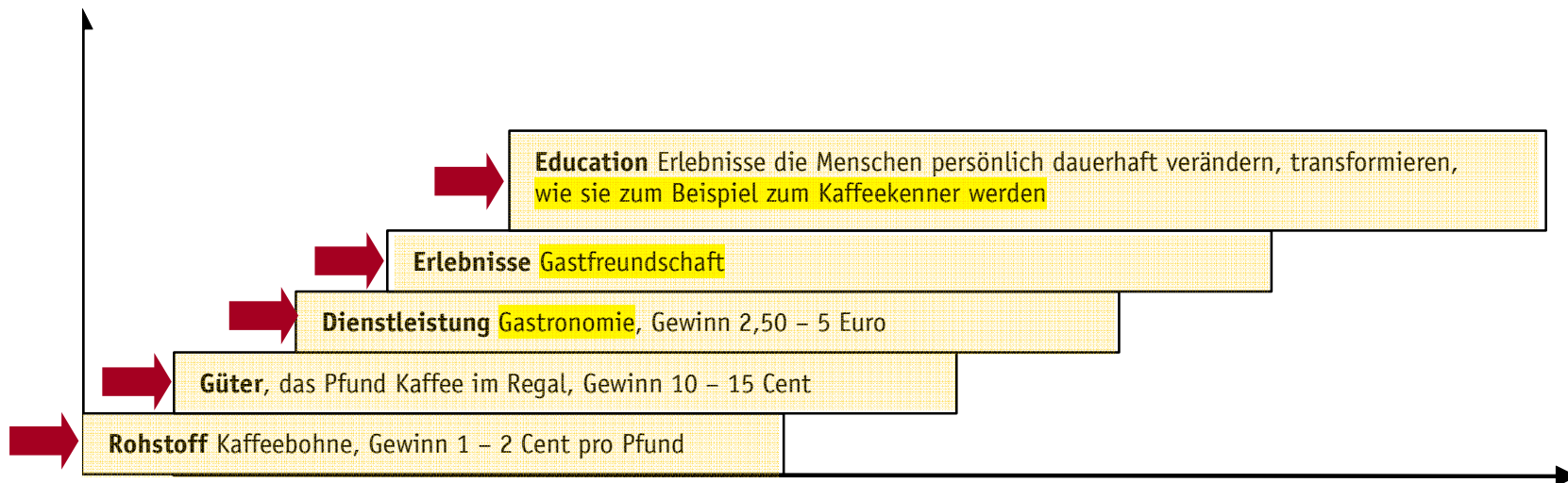
Nach diesen drei Stufen der (Gast-)Freundschaft werden wir zukünftig Gastkontakte mit Hilfe eines neuen CRM-Tools systematisch ausbauen.



... Darüber hinaus sind wir uns bewusst, dass wir kein Geld mit Dienstleistung alleine verdienen können; auch hier muss eine neue Dimension erreicht werden:

- von der **Gastronomie zur Gastfreundschaft,**
- von der **Dienstleistung zum Erlebnis, ja sogar zum**
- **Erlebnis PLUS Lernen.**

Ein Blick auf die Wertschöpfungskette am Beispiel KAFFEE zeigt, was gemeint ist:





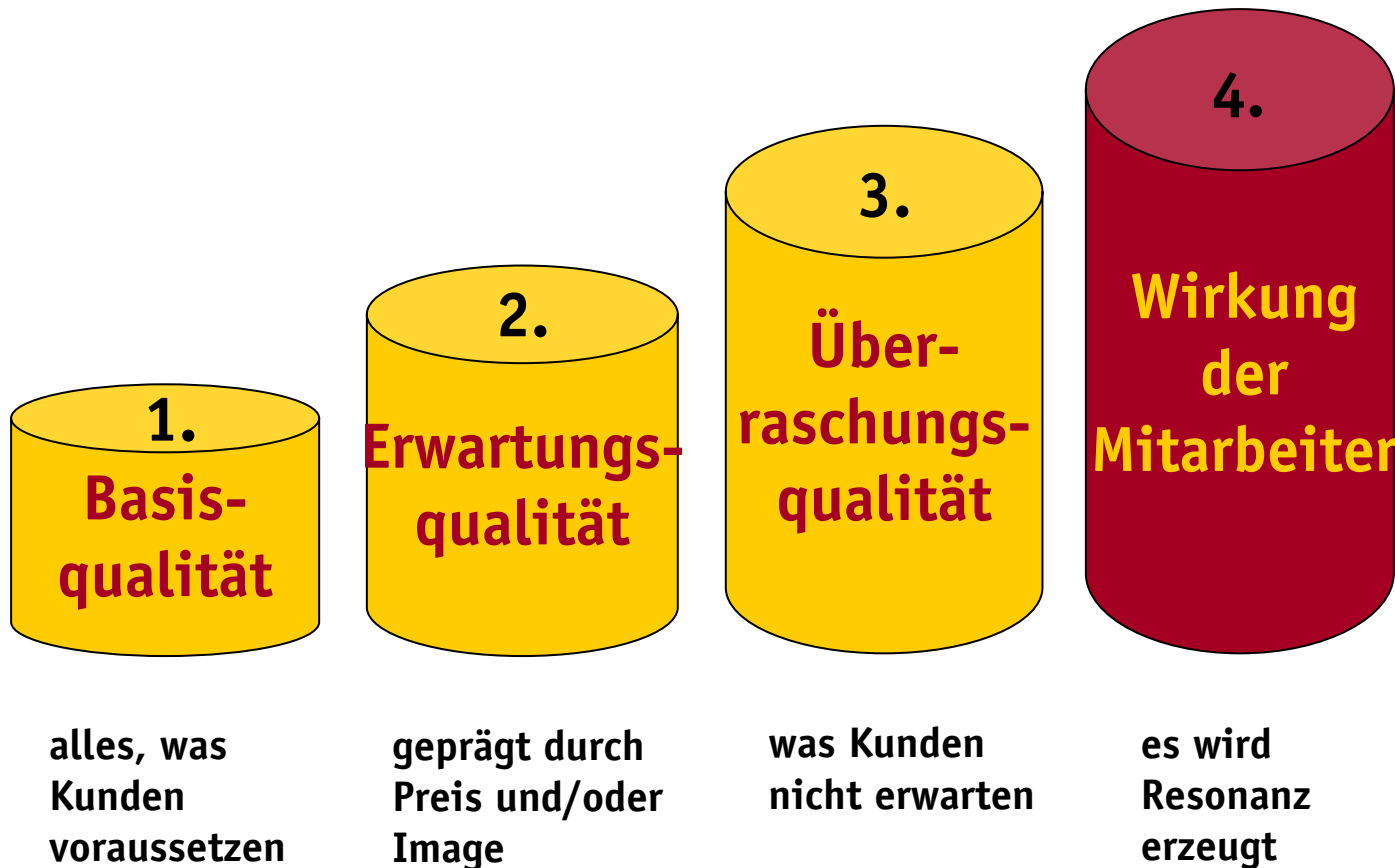
Herzlichkeit erleben durch ständige Verfeinerung unserer soft skills!

Wer die Kernkompetenz unseres Unternehmens nicht liebt, blockiert dessen Herz.

Wenn Du Dein Business und Deine Gäste nicht liebst ist die Gefahr des unternehmerischen Herzinfarkts groß.



Die vier Säulen der Qualität



"Null Bock" im Job

Deutsche sind gefrustet

Nach der aktuellen „Gallup-Studie“ sind lediglich

- 13 Prozent der Arbeitnehmer in Deutschland hoch motiviert und engagiert bei der Arbeit
- 69 Prozent der Deutschen machen nur "Dienst nach Vorschrift" und
- 18 Prozent haben bereits innerlich gekündigt.

Mitarbeiter-Auswahl:

Beziehung

Sympathie

Bewegung

Seele

Befähigung

Sache

Quelle: Vinzenz Baldus,
„Service People“

Wünsche der Mitarbeiter aus der Sicht von Führungskräften

(nach einer Untersuchung der Gesellschaft für
betriebliche Weiterbildung, Berlin)

Das wünschen sich Mitarbeiter für ihre Tätigkeiten:

1. Anerkennung für gut geleistete Arbeit
2. Genaue Kenntnis des Produktes und der Firmenzielsetzung
3. Eingehen auf private Sorgen
4. Gutes Einkommen
5. Interessante Arbeit
6. Gesicherter Arbeitsplatz
7. Wohlergehen der Firma
8. Loyalität zwischen AG und AN
9. Gute Arbeitsbedingungen
10. Höflichkeit der Führungskräfte

Das nehmen Führungskräfte an, sei Ihren Mitarbeitern wichtig;

1. Gutes Einkommen
2. Gute Arbeitsbedingungen
3. Wohlergehen der Firma
4. Gesicherter Arbeitsplatz
5. Interessante Arbeit
6. Loyalität zwischen AN und AG
7. Höflichkeit der Führungskräfte
8. Eingehen auf private Sorgen
9. Anerkennung für gute Arbeit
10. Genaue Kenntnis des Produkts und der Firmenpolitik

**„Nur der kann lächeln,
dem es auch zum Lachen
zumute ist.“**

Ueli Prager

Mitarbeiter Befragung nach der Probezeit

Wie ist es mir in den ersten Monaten ergangen?

Persönlicher Fragebogen für:

Bitte gib diesen Fragebogen im beiliegenden Umschlag an mich zurück. Wer werden anschließend einen Gesprächstermin vereinbaren.

Besten Dank für Deine Mitarbeit! Herzlichst, Elke Fischer

1. Mir gefällt es im Unternehmen:

sehr gut	gut	es geht	nicht so gut
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Das Betriebsklima bewerte ich wie folgt:

sehr gut	gut	es geht	nicht so gut
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



3. Folgendes hat mich positiv überrascht bzw. finde ich gut:

.....
.....

4. Folgendes hat mich negativ überrascht bzw. fand ich nicht so gut:

.....
.....

5. Folgende Punkte haben mir bei meiner ehemaligen Arbeitsstelle besonders gut gefallen und ich schlage sie deshalb als Verbesserung vor:

.....
.....

6. Dieses Thema liegt mir besonders am Herzen:

.....
.....
.....

7. Das sind meine Wünsche für die weitere Zusammenarbeit:

.....
.....
.....



Ansehen genießen!?

**...heißt Mitarbeiter
in den Mittelpunkt stellen,
- sie ansehen!**

**Pater Anselm Grün
Cellerar Münster Schwarzach**

Die **Stimmung** in einem Unternehmen ist wichtiger als jedes Wissen oder Kapital!

Helmut Weyh

Wettbewerbsdifferenzierung durch Servicequalität

Hohe
Servicequalität
erfordert ~~zufriedene~~ **begeisterte**
Mitarbeiter

Berger.Widmer, Muri/Bern

**Unternehmen,
die aufhören
zu innovieren,
geraten auf die**

Schiefe Bahn!

Prof. F. Malik



MitarbeiterAktienindex

**Der MitarbeiterAktienindex
ist eine geschützte Marke.**

**Weitere Informationen zu diesem
Produkt erhalten Sie bei**

Markus Wiesmann

Telefon 0911/9302-635

markus.wiesmann@kobjoll.de

www.kobjoll.de

**Wer sich eine
schwierige Aufgabe
stellt, braucht keine
Angst zu haben, daß
er viel Konkurrenz
bekommt.**

Klaus Kobjoll

Wo stehen Sie???





Jeder Mensch ist von Zeit zu Zeit begeistert.

Bei dem einen dauert die Begeisterung 30 min, bei dem anderen 30 Tage – doch im Leben bringt es derjenige zu etwas, bei dem sie 30 Jahre lang anhält.

Katholischer Sinnspruch

