

Motivation: So wird der Hebel umgelegt

Wie können Mitarbeiter beflügelt, Geschäftspartner beeindruckt und Kunden begeistert werden? Antworten auf diese Fragen erhielten die Besucher der Motivation von insgesamt 75 Ausstellern und hochkarätigen Referenten. Die neue Fachmesse für Motivation, Incentives und professionelle Anreizsysteme in der Hanns-Martin-Schleyer-Halle in Stuttgart zog allein 1.000 Interessenten in ihren Bann. Zusammen mit den Teilnehmern des 8. Stuttgarter Wissensforums summierte sich die Zahl der Fachbesucher auf 3.500. „Ein gelungener Start für eine Erstveranstaltung“, bilanzierte Alexander R. Petsch, Geschäftsführer des Messeveranstalters spring Messe Management.

„Ich bin mal gespannt, was heute wieder schief geht!“ Wer seine Arbeit so beginnt, hat sich bereits selbst ausgebremst. „Einen Tag vor Ihrem Urlaub sind Sie viel effektiver unterwegs als an normalen Arbeitstagen“, gab Mentaltrainer Alexander Christiani vor Publikum auf der Motivation ein Beispiel dafür, um wie viel höher die Leistungsfähigkeit unter anderen Vorzeichen ausfällt. Der Marketing- und Vertriebsprofi verwies auch auf das „Sommermärchen 2006“: „Da hatte die ganze Nation für ein halbes Jahr den Hebel umgelegt.“ Um dies bewusst anzugehen, sei ein konstruktives Selbstbild hilfreich. „Notieren Sie jeden Abend drei gute Erlebnisse. Nach einem Monat wählen Sie die besten fünf aus und benennen schließlich die zehn Highlights des Jahres. Sie werden staunen, wie viel Positives dabei herauskommt.“ Ebenso bedeutsam sei ein bewusstes Motivatorenanagement.

„Als Führungskraft haben Sie die Aufgabe herauszukitzeln, was Ihre Mitarbeiter wirklich antreibt“, erklärte Felix A. Schweikert, Geschäftsführer der Firma Schweikert Training und Consulting. Auf verschiedene „Knöpfe“ im Gehirn führt Dr. med. Stefan Frädrich typische menschliche Verhaltensweisen zurück. Der Keynote-Speaker erwähnte den Unterhaltungsknopf, den Dominanzknopf, den Lustknopf und den Sicherheitsknopf. Näher ein ging er auf den Bequemlichkeitsknopf, der dazu beitrage, dass Verhaltensänderungen so schwierig zu bewerkstelligen seien. „Das Ökonomieprogramm in unserem Kopf, unser Routine-system, sagt uns: ‚Veränderung – nein danke!‘“ erläuterte Frädrich. „Das ist biologischer Fakt: Erst kommt die Handlung, dann die Motivation – nicht andersherum“, betonte der Mediziner.

Eine „tiefsitzende psychische Wirkung“ zeichnet auch Erlebnisgeschenke wie etwa Incentive-Reisen aus: „Sie sind einzigartig, außergewöhnlich, ehrenvoll, nicht für Jedermann – genau so, wie man selbst gerne sein möchte!“, erklärte Nils Hirschfeld den Effekt derartiger Belohnungen. Der Geschäftsführer der Hirschfeld Touristik Event Gmbh inszeniert Siegerehrungen auf olympischem Rasen oder arrangiert Dinner auf der Bühne im Opernhaus. „Da bleibt etwas hängen. Da fließen die Tränen.“ An der Anerkennung der Mitarbeiter sollten Unternehmen nicht sparen, ist auch Johan Conze, Geschäftsführer von Deumer, dem traditionsreichen Produzenten von Anstecknadeln und Medaillen, überzeugt. Doch ein hervorragendes Produkt allein reicht nicht aus, um beim Käufer anzukommen. „Das ist eine Falle im Marketing und Vertrieb: Man verherrlicht das Produkt und vergisst den Kunden“, warnte Susanne Kleinhenz. Die Spezialistin für das weibliche Jahrhundert versorgte ihr Publikum mit Tipps für den Umgang mit der weiblichen Kundschaft. „Frauen wollen sich verlieben –



auch in eine Marke“, gab die Sprecherin zu bedenken. ■

Die Motivation 2010 findet am 7. und 8. Oktober in Stuttgart statt.

spring Messe Management GmbH & Co. KG
D-68159 Mannheim
Tel.: 0 621-700-19-0
Fax: 0621-700-19-19
E-Mail: info@motivation-expo.com
www.motivation-expo.com
www.messe.org

Besuchen Sie uns doch!
PSI Messe Halle 10 Stand A 13

ALBENE

Werbebälle

...und andere Sportartikel

www.albene.de

Albene GmbH · Marketing Handel · Zumpestraße 6 · 81675 München
Tel.: 089/47 07 86 00 · Fax: 089/47 07 86 01 · e-mail: info@albene.de