

Motivation: So wird der Hebel umgelegt

Wann leisten Menschen Außergewöhnliches? Wie können Mitarbeiter beflügelt, Geschäftspartner beeindruckt und Kunden begeistert werden? Antworten auf diese unternehmerisch bedeutsamen Fragen erhielten jetzt 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 – und wird sicher keinen reibungslosen Tag erleben. Denn der Fokus auf Missstände macht blind für das, was gut läuft. „Wer das Kackbraune in seinem Leben sucht, übersieht das Blaue“, verdeutlichte Mentaltrainer Alexander Christiani vor großem Publikum auf der Motivation, wie wichtig die innere Einstellung für die Einsatzbereitschaft ist. Der Keynote-Speaker sieht im eigenen Stimmungsmanagement einen wichtigen Baustein für nachhaltige Selbstmotivation. „Einen Tag vor Ihrem Urlaub sind Sie viel effektiver unterwegs als an normalen Arbeitstagen“, gab er ein plastisches Beispiel dafür, um wie viel höher die Leistungsfähigkeit unter anderen Vorzeichen ausfällt.

Der Marketing- und Vertriebsprofi verwies in diesem Kontext 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 Motivatorenenmanagement. „Jeder Mensch hat drei bestimmte Motivationsknöpfe. Lernen Sie Ihre und diejenigen Ihrer Mitmenschen kennen“, empfahl Christiani. Ein bekannter und oft genutzter Motivator sei Wettbewerbsorientierung. Doch während es den einen ansporne, sich mit anderen zu messen, fühlten sich andere nur im Team motiviert. „Diese Menschen bewältigen auch die Hausarbeit besser in Gemeinschaft. Sie sollten sich zu einer Bügelparty verabreden.“

Jeder Mensch hat andere Motivatoren, ist auch Felix A. Schweikert überzeugt. „Als Führungskraft haben Sie die Aufgabe herauszukitzeln, was Ihre Mitarbeiter wirklich antreibt“, erklärte der Geschäftsführer der Firma Schweikert Training und Consulting auf der Fachmesse. Zu diesem Zweck nutzt der Trainer das Instrument der Motivstrukturanalyse, das mit 18 Grundmotiven arbeitet. „Nach dem Auswertungsgespräch sagen wirklich alle: ‚Das bin ich!‘, ist seine Erfahrung.

Auf verschiedene „Knöpfe“ im Gehirn führt Dr. med. Stefan Frädriich typische menschliche Verhaltensweisen zurück. Der Keynote-Speaker erwähnte den Unterhaltungsknopf, den Dominanzknopf, den Lustknopf und den Sicherheitsknopf. Näher ein ging auf den Bequemlichkeitsknopf, der dazu beitrage, dass Verhaltensänderungen so schwierig zu bewerkstelligen seien. „Das Ökonomieprogramm in unserem Kopf, unser Routinesystem, sagt uns: ‚Veränderung – nein danke!‘“ erläuterte Frädriich. Dieser Mechanismus mache sich bereits beim Weckerklingeln bemerkbar. „Der Körper wehrt sich gegen das Aufstehen.“ Über dieses Gefühl müsse man sich schlichtweg hinwegsetzen. „Das ist biologischer Fakt: Erst kommt die Handlung, dann die Motivation – nicht andersherum“, betonte der Mediziner. Denn seien sie erst einmal aufgestanden, wollten die wenigsten Menschen zurück ins Bett.

Abschließend empfahl der Experte, jeden Tag etwas Neues zu tun, um seinen Dopaminhaushalt in Schwung zu halten.

„Just do it“ – dieser Empfehlung konnten die Messebesucher bei verschiedenen Aktionen in den Praxisforen sogleich nachkommen und sich einen persönlichen Motivationsschub verschaffen. Ein gelungenes Beispiel für ein inspirierendes Gemeinschaftserlebnis lieferte zum Beispiel die Trommelformation Drum Cafe. Matthias Jackel, Geschäftsführer der Drum Cafe Deutschland, setzte Drumming-Workshops zunächst als Instrument in der Personalentwicklung ein. Denn das rhythmische Musizieren in der Gruppe macht nicht nur Spaß, sondern lebt von der Synchronisation mit dem Nachbarn, der freiwilligen Einhaltung von Regeln und dem wechselseitigen Raumgeben. Die Probanden und Zuschauer konnten sich selbst von der Gruppendynamik überzeugen, die dabei entsteht.

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 großen Effekt derartiger Belohnungen. Der Geschäftsführer der Hirschfeld Touristik Event GmbH inszeniert zum Beispiel Siegerehrungen auf olympischem Rasen oder arrangiert Dinner auf der Bühne im Opernhaus. „Da bleibt etwas hängen. Da fließen die Tränen.“ Auch Christian Vorbeck von der Firma yamando setzt auf die Nachhaltigkeit außergewöhnlicher Erlebnisse: „So werden positive Erinnerungen dauerhaft mit der Firma verknüpft.“

An der Anerkennung der Mitarbeiter sollten Unternehmen nicht sparen, ist Johan Conze überzeugt. Für den Geschäftsführer der Firma Deumer, einem traditionsreichen Produzenten von Anstecknadeln und Medaillen, sind Auszeichnungen kein Ersatz für marktgerechte Entlohnung oder ein gutes Betriebsklima, sondern das „I-Tüpfelchen im guten Umfeld“. Medaillen oder Nadeln machten Zugehörigkeit, Status, Motivation, Loyalität, Erfolg und Spitzenleistung sichtbar. Um mit Stolz getragen werden zu können, sei eine hohe Qualität in Material und Verarbeitung unverzichtbar, betonte Conze. Diesen Punkt unterstreicht auch Elke Bobek vom schweizerischen Textilproduzenten Switcher. „Einige Unternehmen gehen sehr unbefangen und unbedacht mit Werbemitteln um.“ Eine Tatsache, die sich rächen könnte. „Es hat ja schon Rückruf-Aktionen wegen des hohen Schadstoffgehalts von Werbegeschenken gegeben.“ So etwas kann den Kunden von Switcher nicht passieren: Der offizielle Ausstatter der Schweizer Olympiamannschaft setzt auf Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und fairen Handel.

Doch ein hervorragendes Produkt allein reicht noch 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 insbesondere mit Tipps für den Umgang mit der immer wichtiger werdenden weiblichen Kundschaft. „Frauen wollen sich verlieben – auch in eine Marke“, gab die Keynote-Speakerin zu bedenken. Sie suchten nicht das Nächste oder Praktischste, sondern schauten sich gerne lange und ausgiebig um.

Ob es nun um Verkaufsware, Erlebnis-Incentives oder Prämiengeschenke geht, in einem Punkt waren sich die Aussteller der Møtivation einig: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Nach ihrer erfolgreichen Premiere hat der Veranstalter bereits mit der Planung der nächsten Fachmesse für Motivation, Incentives und professionelle Anreizsysteme begonnen. „Auf der Møtivation 2010 am 7. und 8. Oktober in Stuttgart wollen wir das Thema für die Messebesucher noch stärker erlebbar machen“, erklärt Alexander R. Petsch, Geschäftsführer des Messeveranstalters spring Messe Management. Zu diesem Zweck soll es zusätzlich zu den Praxisforen eine Aktionsfläche geben, von der neue Anregungen und Impulse ausgehen. Weitere Informationen zur Fachmesse gibt es im Internet unter www.motivation-expo.com.

Pressekontakt:

Petra Jauch
spring Messe Management GmbH & Co. KG
Güterhallenstraße 18a
D-68159 Mannheim

Tel.: +49 621 70019-73
Fax: +49 621 70019-19
E-Mail: p.jauch@messe.org