

Das sprechende Unternehmen

ist der unsichtbare Goliath,
der diesmal gewinnt.



Dies ist das Buch, auf das ich schon immer gewartet habe. Das ich schon immer ersehnt habe. Denn in diesem Buch lernt ihr mich kennen: Ich bin so froh, dass ihr mich gefunden habt. Wie sehr habe ich darauf gewartet, endlich mit euch zu reden. Oh, ich habe mich ja noch gar nicht richtig vorgestellt.

Ich bin euer Unternehmen!

Und weil ich euer Unternehmen bin, bin ich auch immer für euch da. Ihr könnt mit mir reden, wann immer ihr wollt. Zu jeder Frage, Stunde und Gelegenheit. Ich weiß besser Bescheid als irgendjemand anderes – wie gut oder schlecht es mir geht, wo es drückt und zwackt. Und ihr könnt mit mir ganz offen sprechen, denn es bleibt ja unter uns. Ihr könnt mir ruhig euer Herz ausschütten und mir sagen, was ihr denkt, denn ich weiß es ja eh!

Und nicht nur das: Ich verstehe. Ich bringe euch Klarheit und kann Hintergründe verra-


ten. Ich bin ein echter Freund an eurer Seite. Euer Gesprächspartner und euer Sparringspartner. Einer, der euch hilft, wenn ihr überlegt. Wenn nötig, bringe ich euch wieder auf die richtige Spur. Ich ermahne euch liebevoll, wenn ihr euch verirrt, bin ehrlich, ohne zu verletzen, rede nicht um den heißen Brei herum und bin trotzdem nicht unsensibel. Ich bin euer Kompagnon – ohne dass ihr mich dafür bezahlt. Ihr müsst euch nur an mich wenden. Ich freue mich mit euch, wenn ihr euch freut. Ich feiere mit euch, wenn ihr Erfolge habt. Ich stehe unbeirrbar an eurer Seite. Manchmal stütze ich euch, manchmal trage ich euch, und manchmal hebe ich euch.

Und wie das alles geht, das werdet ihr in diesem Buch erfahren. Aber zuallererst müssen wir in Kontakt miteinander treten. Daher starten wir mit einem ersten »Knigge« für den Umgang mit mir.

Das Geheimnis hinter dem sprechenden Unternehmen

Wie das geht, Ihr Unternehmen zum Sprechen zu bringen, ihm zuzuhören, sich mit ihm zu unterhalten, zeige ich Ihnen in diesem Buch. Vielleicht finden Sie den Gedanken, dass Ihr Unternehmen, so wie auf der vorhergehenden Seite, mit Ihnen spricht, seltsam. Unternehmen reden doch nicht. – Oder tun sie es doch? Was passiert, wenn Sie sich auf die Idee, dass Sie mit Ihrem Unternehmen sprechen können, einlassen? Was hören Sie? Wie hören Sie, was Ihr Unternehmen zu sagen hat? Wie kommen Sie mit ihm ins Gespräch? Genau das will ich Ihnen in diesem Buch zeigen. Das Unternehmen – oder, besser gesagt, der Prototyp des Unternehmens für alle Leserinnen und Leser – wird sich dabei immer wieder melden. Seine Kommentare sind in der Randspalte der Buchseite abgedruckt. Später melden sich auch noch andere Unternehmensbestandteile.

Doch nach einer derartigen Ansprache haben Sie sicherlich viele Fragezeichen auf Ihrer Stirn. Wie geht so was? Funktioniert das? Passiert das wirklich? Oder ist das nur ein Marketinggag? Ein Unternehmen, das ist doch etwas völlig anderes! Oder nicht?

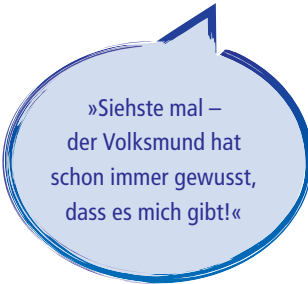


»Na, endlich weiß es jemand zu würdigen, was ich alles zu sagen habe!«

Rein sachlich betrachtet: Was ist Ihr Unternehmen? Hand aufs Herz! Ihnen fallen Dinge ein wie Geschäftsprozesse, Organigramme, Projekte, Verträge, Mitarbeiter, Produkte und Budgets. Bei der Planung denken Sie sicherlich eher an Statistiken wie Umsatz- und Absatzübersichten, aber auch an die Marktforschung zur Informationsbeschaffung und an die Werbeplanung. Gehen wir gedanklich ein bisschen weiter, dann kommen die Kunden, der Markt, ausgedrückt in Zahlen, Profilen, in absoluten und relativen Größen. Und am Schluss jegliche Form der Kommunikation, von innen nach außen, über diverse Kanäle. Hört sich alles ziemlich logisch an, oder? Ist es auch. In Ihrer Vorstellung geistern nun sicherlich Analysen herum, Zahlen, Daten, Fakten, linear strukturiert – eben rational, durch den Verstand erfassbare Sachverhalte.

In den letzten Jahren jedoch haben Wissenschaftler nachgewiesen, dass es weit mehr »menschelt« als bisher angenommen. Um nicht zu sagen, das »Menscheln« führt die Regie. Denn unser Unterbewusstsein spielt eine weit wichtigere Rolle, als wir bisher glaubten. Vieles haben wir ja schon geahnt, aber nicht in diesem Umfang, diesem Ausmaß und dieser Bedeutungsschwere. Studien, Fachartikel und Bücher überschlagen sich. Und diese revolutionären Erkenntnisse über das Unterbewusstsein haben auch Auswirkungen auf unser Geschäft, auf die Unternehmen. Also ist vielleicht doch nicht alles so logisch?

In der Wissenschaft spricht man zurzeit von einer Revolution. Im Kern ist es Folgendes: Wir können mit unseren Gedanken und Emotionen unser Leben gestalten. Alles, was wir in unserem Leben sind, tun oder haben, haben wir vorher mit unseren Gedanken und Emotionen angezogen.¹ Es gibt unendlich viele Möglichkeiten und Chancen für uns, und gewissermaßen wählen wir sie mithilfe unserer Emotionen und Gedanken aus. Und das ist noch gar nicht das »volle Programm«, denn der größte Teil dieser Gedanken ist uns nicht einmal bewusst. Anders ausgedrückt: Wir kreieren ständig Dinge in unserem Leben, über die wir nie bewusst entschieden haben. Und genau hier wird es spannend, denn dieses Phänomen können wir uns gezielt zunutze machen.



»Siehste mal –
der Volksmund hat
schon immer gewusst,
dass es mich gibt!«

Vieles kennen wir ja schon, zumindest vom Hörensagen. Beim Menscheln bleibt vieles nicht greifbar. Denken Sie an Begriffe wie Werte, Zusammenarbeit, Umgangston, Erwartungen, Annahmen, Interpretationen, Gedanken ...² Redewendungen und Sprichwörter kommen uns in den Sinn, beispielsweise die folgenden:

- Da hat die Chemie nicht gestimmt.
- Die sind auf einer Wellenlänge.
- Die haben einen guten Draht zueinander.
- Die können sich nicht riechen.
- Da hat der Topf seinen Deckel gefunden.
- Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm.
- Wie der Vater, so der Sohn.
- Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus.
- Auf den Bauch hören.

Der Volksmund ist voller Sprachbilder, die veranschaulichen, was bislang nicht logisch erklärbar schien.

Die zentrale und alles entscheidende Frage ist: Wie können wir in der Wirtschaft an diesem neuen Wissen partizipieren und es für unser Geschäft nutzbar machen? Was heißt das, konkret umgesetzt, für den geschäftlichen Alltag? Was heißt das für Sie, Ihre Projekte, die einzelnen Abteilungen? Wo können Sie dieses Wissen einsetzen? Bei welchen Fragestellungen hilft es Ihnen? Und wie gehen Sie konkret vor?

Genau hier kommt das sprechende Unternehmen ins Spiel: Wenn wir es schaffen, die unterschweligen Informationen in unser Bewusstsein zu holen, dann haben wir ein Unternehmen, das spricht – das berät, empfiehlt und gleichzeitig aufdeckt, auflöst und Zusammenhänge erklärt. Kurz, einen Partner, wie wir ihn uns nur wünschen können. Das sprechende Unternehmen hilft auch bei unternehmerischen Entscheidungen, in beruflichen Situationen und in Kundenbeziehungen.

Was Sie erfahren werden

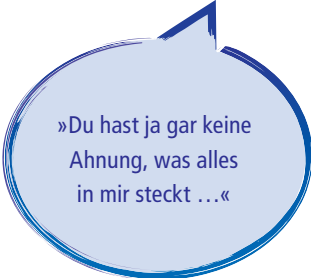
Fernab von Forschungen und komplexen wissenschaftlichen Studien werden wir diesen Fragen ganz praktisch nachgehen. Sie werden sehen, wie eng Intuition und Verstand, Kopf und Bauch, Bewusstsein und Unterbewusstsein auch im Business miteinander verbunden sind. Anhand von klassischem Marketing-Know-how und intuitiven Tools, anhand von Erläuterungen versteckter Dynamiken, vieler Fallbeispiele und zahlreicher Übungen zu jedem Kapitel kommen Sie faszinierenden Zusammenhängen auf die Spur.

Sie erleben das atemberaubende Gefühl, direktes Feedback von Ihren Zielen, Produkten, von der Vermarktung und Werbung zu bekommen und sich mit all diesen Bereichen zu unterhalten. Denn wer könnte besser beispielsweise über Ihre Ziele Bescheid wissen als Ihre Ziele selbst? Wer kann Ihren Umsatz, Ihre Positionierung oder eines Ihrer Werbemittel besser einschätzen als diese Elemente selbst? Die außergewöhnlichen Aha-Effekte, die das sprechende Unternehmen auslöst, werden Ihnen Anstöße geben, die alles, was sich mit der herkömmlichen Herangehensweise bewirken lässt, in den Schatten stellen.



»Ich höre immer nur, was ihr wollt ... fragt doch lieber mal, wohin ich will!«

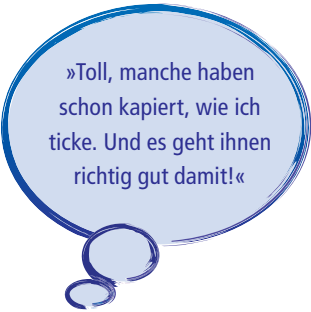
Mit dem sprechenden Unternehmen zu kommunizieren, heißt, auf eine Quelle zuzugreifen, die weit über Ihren Verstand hinausgeht und schier unerschöpflich ist. Sie erfahren konkret:



»Du hast ja gar keine Ahnung, was alles in mir steckt ...«

- wie Sie Zusammenhänge zwischen inneren Überzeugungen und äußeren Ergebnissen für Ihr Geschäft aufdecken und erkennen
- wie Sie sich Gedanken, Gefühle und Überzeugungen, die im Unterbewusstsein liegen, ins Bewusstsein holen
- wie Sie es schaffen, sich in den anderen hineinzusetzen, beispielsweise Gefühle und Körperempfindungen wahrzunehmen, ihn zu verstehen
- wie Sie Verstand und Intuition in Projekten miteinander verzahnen, sodass jeweils das eine das andere stützt, trägt und weiter vorantreibt
- wie Sie erfolgsverhindernde Überzeugungen ändern und drehen, um förderliche Einstellungen und Gefühle für Ihre Projekte, Ziele und Vorhaben zu erlangen

Und nicht nur das, es gibt Menschen, die machen schon vieles anders oder sind auf dem Weg dahin, vieles anders zu machen: Architekten, die nicht mehr einfach nur »bauen«, sondern ein echtes Zuhause erschaffen wollen. Kosmetikerinnen und Friseure, die ihren Kunden keine Chemie mehr zumuten wollen, sondern nur noch natürliche Produkte verwenden. Ärzte, die nicht mehr nur nach der Schulmedizin behandeln, sondern sich für ganzheitliche Wege öffnen. Heilpraktiker, die sich nicht darauf beschränken, Symptome zu bekämpfen, sondern die die wirklichen Ursachen angehen. Banken und Finanzberater, die ihren Kunden nichts mehr vormachen, sondern nachhaltig, offen, ehrlich und mit Win-Win-Absicht beraten. Inneneinrichter, die den Raum nicht einfach nur vollstopfen, sondern die Seelen der Räume und ihrer Bewohner erfassen. Gastronomen, die nicht Fertigprodukte verwenden, sondern die zur Zubereitung ihrer Speisen natürliche, lebendige und gesunde Lebensmittel einsetzen. Software-Hersteller, die das Unternehmen nicht detailverliebt zerstückeln, sondern ganzheitlich in seiner Strategie erfassen. Werbeagenturen, die ihren Kunden nichts Vorgefertigtes überstülpen, sondern die in ihren Entwürfen den wahren Wesens-



»Toll, manche haben schon kapiert, wie ich ticke. Und es geht ihnen richtig gut damit!«

kern der Firma zum Ausdruck bringen. Hochschulen, die nicht mehr nur den Kopf bedienen wollen, sondern alle Sinne.

Ja, es ist vieles in Bewegung, an allen Ecken und Enden wird am Wandel gearbeitet! Egal, ob Sie nun mittendrin sind, bereits in bestimmten Bereichen Ihres Unternehmens den Wandel vollzogen haben und mit den anderen Bereichen nachziehen wollen oder ob Sie noch im »alten System« stecken und sich langsam fragen: Wie lange geht das wohl noch gut? In welcher Phase Sie auch immer gerade sind – all die Entwicklungen, die oben exemplarisch beschrieben sind, zeigen, dass wir uns schon mitten in einem Prozess der Veränderung befinden: in der von der ISO 26000 beschriebenen Vision, die unser aller Leben verbessern wird.³

ISO 26000 ist ein Leitfaden, der Unternehmen und Organisationen zeigt, wie sie gesellschaftlich verantwortlich handeln können. Es geht dabei um ein unter ethischen Gesichtspunkten korrektes Verhalten, um Transparenz und um einen Beitrag zur Gesundheit und zum Wohlbefinden der ganzen Gesellschaft.⁴

Der allgegenwärtige Wandel zeigt uns auch: Wir brauchen eine neue Art der Unternehmensführung und des Managements, ein anderes Marketing, das auf Werten wie Nachhaltigkeit, Verantwortung und fairem Miteinander basiert. Um den Übergang leichter zu gestalten, sind neue Wege und Herangehensweisen gefragt.



»JAAAA, wo's fair, nachhaltig und verantwortungsvoll zugeht, bin ich immer mit dabei.«

Wegweiser durch das Buch

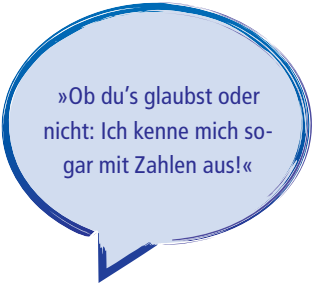
Geleitet von der Frage, wie sich diese neuen Wege für das eigene Geschäft nutzbar machen lassen, gliedert sich das Buch in die folgenden drei Bereiche:

- Planung
- Positionierung
- Werbung


Kapitel 1, Das sprechende Unternehmen, beginnt mit einer Einführung in die Hintergründe. Eine kurze Darstellung des aktuellen Forschungsstands der verschiedenen Wissenschaften vermittelt einen Überblick. Im nächsten Schritt wird das Unterbewusstsein erläutert, seine Rolle erklärt und aufgezeigt, warum es von so herausragender Bedeutung ist. Die Schlüsselbegriffe, die im Buch immer wieder vorkommen, werden eingeführt und veranschaulicht. So werden die wichtigsten theoretischen Zusammenhänge leicht verständlich vorgestellt. Mithilfe einer Meditation können Sie erstmals auf eine ganz neue Weise Kontakt mit Ihrem Unternehmen aufnehmen.

Kapitel 2, Die sprechende Planung, beschäftigt sich mit jeder Form der Planung, egal, ob es um zeitliche, finanzielle oder andere Ziele geht. Darunter fällt das Werbebudget ebenso wie die Einnahmen. Wir gehen mit den zentralen Eckdaten eines jeden Unternehmens auf Tuchfühlung. Damit ist ein schneller Überblick garantiert. Hier erfahren Sie, was eine Aufstellung ist, und lernen deren Ablauf und Anwendung kennen. Sie gibt Ihnen die Möglichkeit, sich in die Rolle der verschiedenen Unternehmensbestandteile und vieles andere hineinzuversetzen und dadurch wertvolle Informationen zu bekommen.

Kapitel 3, Die sprechende Positionierung, beantwortet die Frage, wie Verstand und Intuition in einem größeren Projekt miteinander verzahnt sind. Die einzelnen Phasen werden erläutert, typische Fallstricke und Lösungsansätze werden aufgezeigt. Der Einsatz bei Zukunftsszenarien und Marktfragen wird veranschaulicht. Der



»Ob du's glaubst oder nicht: Ich kenne mich sogar mit Zahlen aus!«



»Keine Bange, ich setze mich auch gern mit dem Verstand an einen Tisch!«

besonderen Rolle der verschiedenen Zielgruppen mit ihren unterschiedlichen Sichtweisen je nach Ebene, Funktion, Hierarchie und Branche wird gesondert Rechnung getragen. Hier wird aufgezeigt, wie Sie mit zahlreichen, zum Teil aufeinander aufbauenden Übungen enorme Einsichten bei komplexen Fragestellungen gewinnen.

Kapitel 4, Die sprechende Werbung, zeigt auf, wie das Unterbewusstsein bei Fragen rund um Werbung und Umsetzung genutzt werden kann. Hier steht die folgende Frage im Zentrum: »Wie mache ich auf mich aufmerksam, und wie erreiche ich die stärkste Wirkung?« Bei der Ideenentwicklung genauso wie bei der Gestaltung, aber auch bei der Umsetzung selbst kommt es bei der Befragung Ihres Unternehmens zu positiven Ergebnissen: mehr Informationen, mehr Entscheidungssicherheit, höchste Effizienz. Gleichzeitig finden Sie heraus, was wirklich hinter stockenden Projekten steckt. Mit den vorgestellten Übungen können Sie Ihre eigene Werbung auf ganz neue Weise analysieren und Ansatzpunkte für Optimierungen gewinnen.

Kapitel 5, Das sprechende Facebook, zeigt anhand des aktuellen Themas *Lohnt sich Facebook?* auf, wie vielschichtige Fragestellungen schnell umfasst und Erfahrungen für ganze Gruppen mit einer Aufstellung zugänglich gemacht werden können. Es zeigt Ihnen beispielhaft eine große Aufstellung. Aufgrund der Interpretationen verstehen Sie, wie mit Aufstellungen Erkenntnisse gewonnen werden können. Im Übungsteil erfahren Sie, wie mit den aufgedeckten unbewussten Überzeugungen im nächsten Schritt verfahren werden kann, um eine erwünschte Lösung herbeizuführen.

Jetzt aber starten wir erst einmal ganz konservativ mit einem Rundgang durch die Wissenschaft!

