



Unter der
Lupe

von Dr. Bodo Antonic

Einzigartigkeit auf Teufel komm raus - der Exorzismus des Gewöhnlichen

„Ich habe endlich eine Positionierung, nun bin auch ich auf dem Weg in ein neues Zeitalter, endlich bin ich ein-zig-artig! Mein Marketing weiß jetzt ganz genau, was zu tun ist!“. Ab heute bin ich „DER Evangelist für stabile Unternehmensagilität“, Experte gar. Selbstbewusst werfe ich mich in meine Brust, stolzgeschwellt und sehe meiner sich damit quasi zwangsläufig gesicherten Zukunft entgegen. Endlich lief alles wie geschmiert, meine Zukunft war gestaltet und kontrolliert. Jetzt nur noch ein paar schicke Ziele formulieren und meine Welt wäre perfekt. „Warum nicht eigentlich gleich Urlaub buchen, am besten bis zum 31. Dezember?“, denke ich mir.

Und dann wachte ich aus meinem Traum auf und fiel aus dem Bett in die harte Realität meiner kleinen Firma...

Firmen, mögen sie international, national, groß oder klein sein, brauchen eine Positionierung, einen USP, auch Alleinstellungsmerkmal genannt. Dieser Satz wird so oft wiederholt, daß keiner ihn in Frage zu stellen wagt. Einzigartig müsse man sein, sonst bekäme man keinen Umsatz mehr, würde dürsten und hungern, verstoßen von den Fleischtopfen des Kapitalismus. Die Logik dahinter, leicht verdaulich und ebenso gut zu verstehen: Wenn Du nicht

herausstichst, dann sieht dich keiner, dann bist Du nichts, nicht da, nicht existent. Die nahezu zwingend sich ergebende Konsequenz: Mach dich besonders, buche Dir einen Positionierungsberater, bind´ Dir ein Hütchen um, zieh´ Dir eine rote Nase auf, mache alles, was Du kannst, notfalls auch dich selbst zum Löffel, aber falle irgendwie auf. Klingt logisch, oder?

Oder stört Sie irgendwas daran?

Für uns als Berater, Interimsmanager und Speaker heißt das nicht selten: Werde zum Superstar, zum Experten. Und wenn es der Experte im Wasserkochen ist, egal, Hauptsache Experte. Experte hier, Experte da. Werde über Nacht zum Experten! Was heißt hier Experte? Nix da, Experte ist heute schon jeder, jeder musst Du supermegadingensdongensgeil sein. Unter Evangelist geht da schon mal gar nichts.

Da ich mich nun seit geraumer Zeit mit Veränderung, Restrukturierung und der Entfesselung von Organisation beschäftige, kurzum Organisationen und Menschen aus ihrem Dornröschenschlaf herausreiße und zudem eines der Buzzword schlechterdings die Agilität ist, lag nichts näher als mich fürderhin „Experte und Evangelist für stabile Unternehmensagilität“ zu nennen. Klingt geil, oder? Soviel Kraft und Saft gibt kein Ferrari der Welt, mir tut noch jetzt meine Brust vom Daraufrumtrommeln weh. Und ich trommelte und trommelte und trommelte, denn ich musste ja endlich einzigartig werden.

Muss ich das wirklich? Muss ich wirklich trommeln, bis der Arzt kommen und durch kühne Phantasiebezeichnungen einzigartig werden? Muss ich das? Will ich das? Will ich einstimmen in den Chor der Experten, Evangelisten und Deutschlands bestem xyz-Berater? Muss ich wirklich das ganze Theater mitmachen, um vom Gott des Geldes nicht missachtet zu werden?

Ich weiß es nicht, aber ich weiß eines: Ich will es nicht. Und im Grunde meines Herzens bin ich fest davon überzeugt, daß meine Umwelt nicht selten von dem gleichen seltsamen Gefühl beschlichen wird, welches sich bei mir einstellt, wenn wieder einer dieser Evangelisten und Megaexperten sich mit was auch immer brüstet.

Ich kann ein paar wenige Dinge ganz gut. Menschen und deren Rituale in Firmen beobachten, Restrukturierungsmöglichkeiten erkennen, Unternehmen entfesseln und innovieren, indem ich sie mit meinem Verständnis der Agilität konfrontiere. Dazu eine Prise Wertschätzung, viel Geduld und Nachhaltigkeit und manchmal auch die Stiefelspitze, und Firmen kommen in Bewegung. Aber eines kann ich ganz schlecht: Etwas tun, von dem ich nicht überzeugt bin. Zum Beispiel mich zum Löffel machen, indem ich mich Evangelist und Experte nenne. Meine Umgebung mag mich als Experte erkennen und so auch titulieren, ich für meine Person konzentriere mich lieber auf den Leistungskern, versuche diesen ständig weiterzu-entwickeln.

Um eines zu erreichen: Einzigartigkeit durch Leistung, die in meiner Umgebung wahrgenommen wird.

Was mag das nun ggf. für Sie bedeuten?

Meine dringende Empfehlung: Vergessen Sie den ganzen Schnickschnack. Das heißt nicht, daß ich Ihnen und Ihrem Unternehmen raten würde, sich nicht zu positionieren, nicht einzigartig zu werden. Ganz im Gegenteil! Meine Empfehlung lautet genauer gesagt: Vergessen Sie den ganzen äußerlichen Schnickschnack, werden Sie in Ihrem Innersten einzigartig, indem Sie ständig an Ihren Leistungskern herumfeilen. Werden Sie besser, schneller, leistungsfähiger, als Sie es jemals waren – aber verschwenden Sie keine Zeit, es ständig der Umwelt mitzuteilen. Sind Sie dann nach getaner Arbeit an sich selbst endlich besser, schneller und leistungsfähiger geworden, dann spricht sich das eh von alleine rum. Naja, ein wenig zumindest. Ein bisschen Aufmerksamkeit schadet ja nicht **schiebt grinsend die Trommel dem Leser zu**.

Fazit: Spielen Sie nicht mit in diesem kakophonischen Orchester der Evangelisten, Experten und Selbstbeweihräucherei. Nutzen Sie Ihren gesunden Menschenverstand und lassen Sie sich nicht von allen den Positionierungsexperten und Ihren Heilsversprechen blenden. Bleiben Sie ganz dicht bei sich und Ihren inneren Überzeugungen. Konzentrieren Sie sich auf Ihren Leistungskern und lassen Sie diesen bei und für Ihre Kunden wirken. Erliegen Sie bitte nicht der Verführung von Pseudowahrheiten wie der der angeblich ach so dringend notwendigen

Positionierungsarbeit. Diese ist in erster Linie wichtig, um sich selbst zu finden, und erst nachfolgend, um die Außenwelt zu beeindrucken.

Ich stehe für Agilität und geistige Entfesselung. Diese nutze ich und biete sie Menschen, Organisationen und Unternehmen an, auf daß diese beweglicher und überlebensfähiger werden. Was kann ich tun, um darin noch besser zu werden?

Das ist meine Kernfrage. Inhalt statt Verpackung.



Seit 2001 ist Bodo Antonic freiberuflich als Interimsmanager und Speaker tätig. Seine Kernthemen sind die Restrukturierung von Außendienstorganisationen, das Anstoßen einer Innovationskultur sowie die Entfesselung des kreativen Geistes.

Sein Credo: „Geist muss schweben, nicht in Ketten liegen. Dazu müssen wir ständig unser Korsett aus Spielregeln, Dogmen und Normen überprüfen, verändern und ggf. auch abstreifen. Nur so befreien wir den Geist unserer Mitarbeiter, nur so bleiben wir überlebensfähig.“

Kontakt:

antonic@bodo-antonic.de

www.bodo-antonic.de

+49 177 56 11 940

Originalartikel erschienen auf:

expertforce

<http://expertforce.de/blog/entry/unter-der-lupe-zum-thema-positionierung>