



Serie: The Logical Framework Approach

## Strategische Planung für die Kommunikation mit dem LFA-Schema

Nachdem die Vorbereitungen beendet sind und der Drei-Stufen-Problembaum, die Eliminierung der nicht relevanten Elemente und die Erstellung des Lösungsbaums abgeschlossen sind, folgt nun die Übertragung der im Lösungsbaum gefundenen Elemente in die horizontale und vertikale Logik des LFA-Schemas. Dies erlaubt dann die konkrete Durchführung gezielter Maßnahmen, deren Überwachung und Erfolgskontrolle. Damit sind alle Voraussetzungen zu Erfolg versprechender Umsetzung erfüllt.

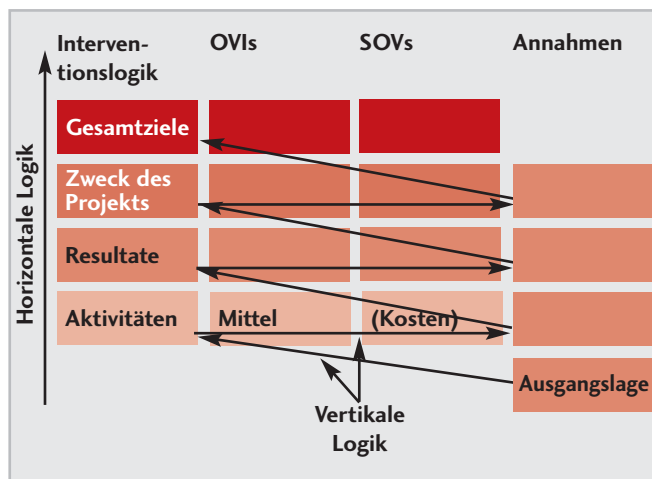
Von Klaus Oestreicher

### Der Aufbau der Logframe-Matrix

Zwei wichtige Begriffe vorab: OVI (Objectively Verifiable Indicators) und SOV (Sources of Verification). Der erstere bietet für das unerlässliche Überprüfen die unabhängigen Kriterien, der letztere die Quellen dazu. Beide sind fixe Bestandteile des LFA. Die Matrix selbst ist das Tool der praktischen Umsetzungsphase für die im Lösungsbaum analysierten, stufenweise zu erreichenden Soll-Resultate. Sie beinhaltet die schon erwähnte horizontale und vertikale Logik.

Die Matrix besteht aus jeweils vier horizontalen und vier vertikalen Feldern, die den praktischen Lösungsrahmen bilden. Verfolgt man eine Problemstellung z.B. auf sechs Ebenen, wird im Bereich Aktivitäten diese Anzahl als Unterfelder der Aktivitäten entsprechend angepasst.

Die erste Spalte, die Interventions-Logik, stellt die dem Projekt zu Grunde liegende Strategie dar:



Es ist sicher von Vorteil, alle Definitionen zu kennen, weswegen hier auf die einschlägige Literatur verwiesen werden soll. Es erscheint aber **Fortsetzung auf Seite 4**

## INHALT

● TOP-THEMA  
Serie: The Logical Framework Approach  
**Strategische Planung für die Kommunikation mit dem LFA-Schema**  
Seiten 1, 4

● AKTUELL  
**Personal Communication Management heißt Personen erfolgreich positionieren**  
Seite 2

● INTERVIEW  
PR-Manager im Porträt – 12 Fragen an Christian Nork:  
**Aufmerksamkeit Akzeptanz Vertrauen**  
Seite 3

● PRAXIS  
Checkliste:  
**Was gehört in journalistische Texte – und was nicht**  
Seite 5

● PRAXIS  
Marktfaktor I-dentity:  
**Persönlichkeitsmarketing für PR-Experten**  
Seite 6, 7

● TOOLS/SEMINARHIGHLIGHTS  
**Seminarhighlights**  
Seite 8

● TERMINE  
**Seminarübersicht November + Dezember 2005**  
Seite 9

● LETZTE SEITE  
Für Sie gelesen:  
**Erfolgreich präsentieren und überzeugen**  
Seite 10

## EDITORIAL


### Zwischen Ampel-Diskussion und Jamaika-Szenarien

Es gehört zu den Erkenntnissen der parlamentarischen Demokratie, dass die Bürger genau jene Regierung verdienen, die sie gewählt haben. Das ist infolge der 16. Bundestagswahl vom September 2005 aus zweierlei Gründen gar nicht so einfach. Zum einen ist die Wahlbeteiligung in Deutschland seit den 70er Jahren ständig gesunken – ob aus Vertrauen in die Stabilität des politischen Systems oder schlichtweg aus Politikverdrossenheit, sei dahingestellt –, weswegen gerade mal 77 von 100 Urnengängern „selbst daran schuld sind“.

Zum anderen war zwischen Ampel- bzw. Jamaika-Szenarien und der zu guter Letzt vereinbarten großen Koalition nie wirklich eindeutig klar geworden, wer in der neuen Legislaturperiode zu Recht Kanzler sein sollte. Denn schließlich gab es ja bis zur Inthronisierung von Angela Merkel ausnahmslos nur Gewinner – ein untragbarer Widerspruch, der selbst dem letzten Waldorf-Absolventen ersichtlich sein dürfte.

Aber bei allem Verständnis dafür, nur im besten Lichte dastehen zu wollen und den Schatten möglichst zu meiden: Kann man denn dessen Existenz schlichtweg leugnen, ohne dabei zu riskieren, nicht mehr ernst genommen zu werden? Genau das wurde jenseits des Eisernen Vorhangs unverdrossen immer wieder getan, und auch in Berlin scheint die Tendenz zur ins Lächerliche abdriftenden, weil völlig überzeichneten Selbstdarstellung ungebrochen zu sein.

Für uns als PR-Schaffende sollte die Lehre daraus sein, unsere Öffentlichkeitsarbeit für interne und externe Kunden betont wahrhaftiger und auf langfristige Wirkung ausgerichtet zu verrichten. Die gute Nachricht: Unsere Sprache ist glücklicherweise variantenreich und lebendig genug, um auch weniger erfolgreiche Ergebnisse und selbst Fehlschläge sachgerecht zu kommunizieren, ohne damit das Image des Protagonisten zu ruinieren.

Ihr   
Andreas Becker

## TERMINE

**17./18.11.2005 BERLIN**

### Fachtagung Krisen-PR

Die Deutsche Presseakademie (depak) veranstaltet am 17. und 18. November die Fachtagung „Krisen-PR“. Krisenerprobte Experten aus verschiedenen Unternehmen und Branchen diskutieren im Hotel Adlon in Berlin, wie Unternehmen in Krisenzeiten effizient kommunizieren können. Die Fachtagung richtet sich an Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und Verbänden sowie an PR-Fachkräfte in Agenturen. Die Teilnahmegebühr beträgt 96.- Euro. Informationen und Anmeldung unter [www.depak.de](http://www.depak.de).

**JANUAR 2006**

### Spezialistenausbildung zum CPPO

Die PR Akademie Rhein-Main hat die Termine des Intensivstudiums zum „Certified-PR-Officer (CPPO)“ für den im Januar 2006 beginnenden Kurs veröffentlicht. Ab sofort ist die Anmeldung für das Intensivstudium möglich. Interessenten können sich unter [www.pr-akademie-rheinmain.de](http://www.pr-akademie-rheinmain.de) über die genauen Daten informieren. Die Kosten der Ausbildung betragen 3.150.- Euro.

## Personal Communication Management heißt Personen erfolgreich positionieren

**Vorhang auf hieß es Anfang Oktober für 18 Teilnehmer aus Österreich und Deutschland beim ersten Modul des Kompaktlehrganges „Personal Communication Management“ der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt. Der Teilnehmerkreis setzt sich überwiegend aus PR- und Marketingverantwortlichen in Unternehmen sowie selbstständigen Beratern zusammen. Die insgesamt 17 Referenten kommen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.**

„Dieses einzigartige universitäre Weiterbildungsprogramm vermittelt die neuesten Methoden und Instrumente für eine erfolgreiche Positionierung von Personen aus Politik, Wirtschaft, Sport oder Kultur“, so der Initiator und Leiter des innovativen PCM-Lehrganges, Karl Nessmann. Wissenschaftlich fundiert und zugleich praxisorientiert werden alle relevanten Aspekte rund um das Thema „Personalisierung der Kommunikation“ gebündelt angeboten: Personality PR, Personenmarketing, Personal Branding, CEO-Positionierung, Reputation Management etc.

Der Nutzen für die Teilnehmer: Sie lernen, wie Kommunikationskonzepte für Personen erstellt werden und wie sie ihr persönliches Potenzial für die eigene PR-Arbeit einsetzen können. Der berufs begleitende Kompaktlehrgang „Personal Communication Management“ findet insgesamt an drei Wo-

chenendterminen (Do., Fr., Sa.) statt – die nächsten zwei Module in Klagenfurt (BKS Bank) und Wien (Siemensforum und Zigarrenklub Pleon Publico). Beim nächsten Block in Klagenfurt referieren die zwei Schweizer Experten Bernhard Bauhofer und Marco Casanova zum Thema „CEO-Reputation Management“, Lars Rosumek aus Deutschland über „Fotografie als Instrument von Personal PR“ und Harald Katzmair vom Wiener FAS.research Institut zum Thema „Netzwerkkommunikation“. Der PCM-Lehrgang wird von folgenden Partnern unterstützt: Public Relations Verband Austria (PRVA), Siemens AG, internationale Henkel Gruppe, BKS Bank AG sowie ikp – Kommunikationsplanung und Öffentlichkeitsarbeit. Weitere Informationen unter: [www.pcm-lehrgang.at](http://www.pcm-lehrgang.at), [pcm-lehrgang@uni-klu.ac.at](mailto:pcm-lehrgang@uni-klu.ac.at), Tel. 0463-2700-1823 bzw. 1816 oder 0650-28 29 066.

**PR-Manager im Porträt –  
12 Fragen an Christian Nork:**

# Aufmerksam- keit Akzeptanz Vertrauen

**Von der Schülerzeitung zum Pressesprecher ist es manchmal gar kein so langer Weg. Der 24-jährige Journalist Christian Nork vertritt den Huber Verlag für Neue Medien GmbH nach außen und hat trotz der Irrungen und Wirrungen in der Medienwelt noch nichts von seinem Humor verloren – im Gegenteil.**



## **Christian Nork**

ist seit Februar 2005 Pressesprecher des Huber Verlags für Neue Medien GmbH in Karlsruhe, einem der größten Dienstleister für Direktmarketing und PR-Dienste im deutschsprachigen Raum. Über seine Publikationen und Internetangebote wie die it-MEDIEN, den Marktführer PresseBox.de sowie die Initiative Mittelstand erreicht der Verlag die meisten Entscheidungsträger in mittleren und großen Unternehmen aller Branchen direkt und zielgruppenorientiert.

**Mit zwölf Jahren wollte Ihr bester Freund schon Feuerwehrmann werden ... was wollten Sie werden? Auf welchem (Um)weg sind Sie in die Kommunikationsbranche gelangt?**  
Als fleißiger Leser von Tim-und-Struppi-Heftchen ist es bereits seit der frühen Kindheit mein Wunsch, mich in der Medienbranche zu engagieren. Mit zwölf Jahren waren erste Gehversuche in die Richtung auch bereits im Gange (auch wenn die Schülerzeitung nie Marktreife erlangte). Während also der Feuerwehrmann später zum Finanzberater wurde, bin ich meinem Ziel treu geblieben. Hagel und Granaten! Als dann beim Huber Verlag für Neue Medien die eigene Presseabteilung aufgebaut werden sollte, halfen mir meine Ausbildung und Erfahrung schnell weiter.

**Welche Stationen Ihrer Ausbildung und Laufbahn würden Sie im Rückblick als die wichtigsten bezeichnen?**

Zunächst meine Entscheidung, Journalismus zu studieren. Schließlich natürlich meine Anstellung beim Huber Verlag, wo ich trotz meines jungen Alters bereits als Pressesprecher fungieren darf.

**Was würden Sie sich „ersparen“, wenn Sie die Chance für einen zweiten Anlauf auf der Karriereleiter erhielten?**

Meinen HTML-Kurs im Studienzweig Online-Journalismus.

**Wie stehen Sie zum Thema Verbandsarbeit?**

Bisher hatte ich noch nicht das „Vergnügen“, mich mit irgendwelchen Verbänden zu beschäftigen.

**Was gehört für Sie zum Netzwerk eines PR-Schaffenden unbedingt dazu?**

Gute Kontakte, auf die man sich auch verlassen kann. Wer weiß, vielleicht bringt dieses Interview ein paar neue Erkenntnisse? Anfragen per E-Mail an [nork@itit.de](mailto:nork@itit.de) sind immer gern gesehen.

**Wozu hätten Sie gern mehr Zeit – beruflich und privat?**

Beruflich sicher für mehr Kontakte. Privat steht neben der Freundin auch der Sport im Vordergrund, damit man neben der täglichen Schreibtischarbeit nicht irgendwelche Pölsterchen ansetzt.

**Was ärgert Sie in Ihrem Berufsumfeld am meisten?**

Die schlechte Akzeptanz der Marketing- und PR-Fachkräfte bei den „normalen“ Journalisten und der damit oftmals verbundene Irrglaube, wir würden „lügen“ um der Firma willen.

**Und was gefällt Ihnen am besten daran, „Kommunikationswerker“ zu sein?**

Die direkte Ansprache beim „gemeinen Volk“ und der Weg, den eine Pressemitteilung von der Entstehung bis hin zur Veröffentlichung z.B. in der Computerwoche oder ähnlichen Publikationen geht.

**Was sind aus Ihrer Sicht in Zukunft die wichtigsten Aufgaben der PR?**

Aufmerksamkeit, Akzeptanz, Vertrauen.

**Wer ist beruflich Ihr größtes Vorbild?**

Kai Diekmann, Chefredakteur der BILD. Niemand sonst macht eine so gute PR für seine Partei und niemand sonst kann aus jedem Mist Geld machen.

**Wenn Sie als erster Mensch auf den Mars fliegen, welche drei Zeitschriften lassen Sie sich nachschicken?**

Der Spiegel (was Intellektuelles), Men's Health (was zum Lachen) und Yps mit Gimmick (Urzeitkrebse auf dem Mars wären für nachfolgende Generationen sicher interessant).

**Sie haben genau eine Minute lang alle Menschen dieser Welt in einer Konferenzschaltung am Telefon. Was ist Ihre Nachricht?**

Wäre dies eine Misswahl, müsste ich natürlich „Weltfrieden“ sagen. So aber sage ich: Glaubst nicht alles, was aus den Medien kommt. Am Ende entscheidet jeder für sich, was richtig ist.

**Fortsetzung von Seite 1**

leichter verständlich, anhand eines der Beispiele aus dem vorangegangenen Teil die obige Matrix zu erläutern. Dabei ist zu beachten, dass die Darstellung sehr vereinfachenden Charakter hat und die willkürliche Auswahl eines Astes keinesfalls einen Logframe komplett umfasst. Dieser beinhaltet alle selektierten Äste des Lösungsbaums.

**Das Beispiel war:** Schlüsselkräfte bleiben => Wichtige Mitarbeiter sind nicht auf Jobsuche => Mitarbeiter sind motiviert => Arbeitsplätze sind gesichert.

Als Ausgangspunkt steht somit der Wunsch, dass die Schlüsselkräfte bleiben sollen. Damit kommt in das Feld Ausgangslage die Notiz „Schlüsselkräfte bleiben“. Die für diese Zielerreichung notwendigen Aktionen werden in das Feld Aktivitäten eingetragen, z.B. neues Bonussystem, verstärkte interne Kommunikation. Rechts davon werden die objektiven Faktoren benannt, die es erlauben, zu überprüfen, ob dieses Ziel erreicht wird, z.B. keine Anforderung von Zwischenzeugnissen, kein Feedback seitens bekannter Personalagenturen. Wiederum rechts davon folgen die Quellen, die möglichst unabhängig bestätigen können, dass der Erfolg einsetzt. Als Letztes dient das Feld ganz rechts dazu, das damit erwartete Resultat festzuhalten, hier „Wichtige Mitarbeiter sind nicht auf Jobsuche“. Dieses ist dann die neue Annahme bzw. Voraussetzung. Dann wird der gleiche Prozess in Richtung des nächsthöheren Levels „Mitarbeiter sind motiviert“ erneut gestartet. Auf diesem Wege erreicht man systematisch die Ebene der Resultate „Jobs gesichert“, fährt fort zur Ebene Zweck des Projekts, das gemäß dem Beispiel im bereits veröffentlichten Teil „Verbesserung der Unternehmensbewertung durch Analysten“ heißen müsste, bis man beim Gesamtziel „Analysten bewerten das Unternehmen korrekt“ angekommen ist, genau den Pfeillinien folgend.

Werden nun alle unterschiedlichen Lösungsäste in die Matrix aufgenommen, werden diese als 1., 2. ... in der betreffenden Box notiert und jeweils übertragen. Die Bearbeitung der einzelnen Äste erfolgt parallel. Diese Version scheint für die Praxis gewisse Vorteile zu bringen. In der EU-Version werden dagegen in der mittleren Box links zusätzlich die eingesetzten physischen und nichtphysischen Mittel sowie die benötigten Ressourcen notiert und rechts davon die Kosten und ggf. die Quellen des Budgets unter Verzicht auf die operativen Maßnahmen. Anpassungen anderer Experten sind zu beobachten, doch keine ändert den Grundfahrplan. In der Praxis ist es sicherlich übersichtlicher, einen separaten Kostenplan der Aktivitäten zu erstellen, der gleichzeitig mit einer Chart für die zeitliche Planung kombiniert wird und damit auch der Cashflow-Planung Rechnung trägt.

Aber man darf nicht vergessen, dass der LFA ursprünglich nicht für Public Relations oder Marketing entwickelt wurde und z.B. EU-Projekte andere Ausmaße annehmen als konzentrierte Problemlösungen einer Organisation. Detailliert betrachtet macht es keinen Unterschied, ändert an der Zielerreichung nichts und alle zum Erfolg notwendigen Parts sind bei Erstellung der Matrix und des Kostenplans beinhaltet.

## Der Kaskaden-Logframe

Manche Projekte sind so komplex, dass nicht alle Aspekte in einer Matrix berücksichtigt werden können. Sobald die Übersichtlichkeit der Logik verloren geht oder Projekte an verschiedenen Orten stattfinden, muss separiert werden. Je nach

Sinn und Zweck kann eine eigene Matrix angefertigt werden. Gerade unterschiedliche Orte beinhalten oft grundverschiedene Beeinflussungen, Mittel oder nötige Maßnahmen. Solche Vielfalt in eine LFA-Matrix einzubauen, würde deren Sinn und Zweck gefährden. Das ist aber Vorteil und Gefahr zugleich. Die oben angesprochene Art, nicht einen Ast wie im Beispiel, sondern alle Lösungsäste, die ermittelt wurden, in den jeweiligen Boxen zu kombinieren, stellt bereits eine Art Kaskade dar. Besonders dann, wenn gewisse Äste sich im Gesamtziel gegenseitig beeinflussen können. Dann ist deren Anordnung in Prioritätsform sinnvoll. Aber verstanden wird unter einer Kaskade tatsächlich, dass LFAs verschiedener Teilprojekte zu einer Master-Matrix zusammengefasst werden. Der einzelne LFA ist dann nichts anderes als ein Ast, jedes erreichte Gesamtziel nichts anderes als eine Annahme oder ein Ast der Master-Matrix. Besonders beim Kaskaden-LFA sei davor gewarnt, dass die Gefahr der überbordenden Komplexität sehr hoch ist.

## Wichtige Kriterien

Die Erzielung der Resultate liegt meist außerhalb der Kontrolle der LFA Ausübenden und stellt einen Sollzustand dar, der durch die operativen Interventionen erreicht werden soll. Daher sind die eingebauten Kontrollmechanismen bedeutend, die objektiv überprüfen, ob das angestrebte Resultat tatsächlich erreicht wurde. Das System bedingt, dass es erst Sinn macht, sich auf die nächsthöhere Ebene zu begeben, wenn die vorangegangene zufrieden stellend gelöst wurde.

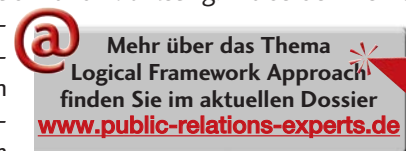
Der Erfolg der Maßnahmen, die Erzielung der Resultate, bedingt, dass zur Logik eine strategische Planung hinzugefügt wird. Ad-hoc-Aktivitäten werden sich kaum als ausreichend erweisen. Natürlich unterliegt der LFA einer kostenmäßigen Betrachtung. Manches Erforderliche wird das Budget sprengen. Eine Aufbereitung per LFA ist eine Projektplanung, die der Budgetbewilligung gemeinhin förderlich ist.

**Fazit:** Mit der Planung und Ausführung der hier beschriebenen Vorgänge ist der LFA als Manual und Leitlinie zur Umsetzung strategischer Maßnahmen ein fertig einsetzbares Werkzeug. Hingewiesen sei nochmals auf die beiden wesentlichen Komponenten Logik und Strategie, aber auch auf die exakte Einhaltung der Schritte, um von einer Ebene in die nächsthöhere zu gelangen.

Erste Schwierigkeiten im Umgang mit dem LFA sind normal. Die Praxis hat gezeigt, dass einmal verstanden in der Regel auch immer verstanden bedeutet. So hervorragend dieses Tool bei richtiger Anwendung ist, hat es auch kritische Aspekte. Diese Beschränkungen und Kritik werden Teil des letzten Beitrags sein.

## Zum Autor: Klaus Oestreicher

war über 20 Jahre in Führungspositionen in nationalen und internationalen Unternehmen als Director Marketing, Sales und Communication tätig. Heute berät er mit seiner International Strategic Consultants Agency Firmen im In- und Ausland in Sachen Strategische Kommunikation und Marketing. Außerdem lehrt Oestreicher im akademischen Bereich und ist Verfasser zahlreicher Artikel in Deutschland und Großbritannien. [www.the-isca.com](http://www.the-isca.com)



**Checkliste:**

# Was gehört in journalistische Texte – und was nicht

Das communication-college (cc) hat die Qualität journalistischer Texte untersucht, die von Pressestellen oder von PR-Agenturen im Kundenauftrag herausgegeben werden. Das Ergebnis ist niederschmetternd: Statt Information liefern die Absender Werbung und scheitern an den Qualitätsanforderungen der Redaktionen. Die Texte landen im Papierkorb. Das cc hat in der nachfolgenden Checkliste zusammengestellt, was nicht in Presstexte gehört und was journalistische Texte für die Redaktionen interessanter, informativer und lesefreundlicher macht. Autoren sind und waren Ingo Reichardt und Wilfried Lindner, der bis zu seinem plötzlichen Tod das communication-college journalistisch begleitete. Die jetzige Checkliste wurde im Sommer 2005 aktualisiert.

<b>Das macht Pressemitteilungen und andere Presstexte erfolgreich</b>	<b>Denn ...</b>
Die Menschen hinter und in den Firmen und Neuentwicklungen vorstellen	Personalisierte Geschichten sind die besseren Geschichten Jede Form von Optik zieht Leser in Texte hinein
Fotos und Grafiken aller Art, einschließlich Flussdiagramme und Netzpläne	Vertiefende Information ist wichtig
Texttabellen (Unternehmen, Produkte, Methoden im Vergleich) Tabellen (Konditionsvergleich, Wirtschaftsdaten, Unternehmens- und Branchenzahlen)	Stellen komplexe Zusammenhänge dar
Checklisten (Fragen und Antworten, Fallgruppen)	Nutzen dem Leser
Textkästen (Interviews, Expertenrat auch in Frageform, Umfrageergebnisse, Gesetzestexte mit Interpretation, Pro und Contra, Fallstudien, Beispielfälle, konkrete Ratschläge, Links)	Helfen, Themen zu portionieren und lesefreundlich aufzubereiten
Anschriftenverzeichnis	Steigert den Nutzwert
Screenshots	Bringen zeitgemäße Optik
Weiterführende Links	Geben Hilfe, tiefer einzusteigen, signalisieren Internetkompetenz
Literaturhinweise	Steigern Kompetenzimage
<b>Fotos, Grafiken sind wichtig und erfolgreich, wenn Sie ...</b>	<b>Denn ...</b>
Vornamen, Namen und Funktion aller Abgebildeten von links nach rechts in einer eigenen Bildlegende angeben	Jede abgebildete Person hat einen Namen, er muss genannt sein
Personen im Kontext des Themas fotografieren: Chemiker im Labor, Altenpfleger am Namensschild des Altenheims, Vorstandschef in der Montagehalle	Nicht nur Gesichter, auch Umgebung erzählt Geschichten Redaktionen brauchen beide Formate, hoch ist meist spannender als quer
Motive – wenn möglich – im Quer- und Hochformat anbieten Bilder lebendig inszenieren (Feuerwehrleute vor der Drehleiter, Fußballer am Stadioneingang)	So werden auch Ehrungen und Porträtbilder interessant Es sei denn, die Szene schlägt die personalisierte Information
Keine Rücken abbilden: Personen blicken in die Kamera	Die druckt kaum noch jemand
Händeschüttel-Bilder und Scheckübergabe-Fotos vermeiden Rednerpultmotive vermeiden (lieber vorher/nachher in lockerer Pose)	Statische Bilder sind langweilig

**Marktfaktor I-identity:**

# Persönlichkeitsmarketing für PR-Experten

**Warum lieben Tausende von Menschen ein kleines, französisches Auto, das aussieht, als ob es große Augen hätte? Ist es ein so viel besseres Auto als die anderen? Nein. Es wird geliebt, weil es einen anguckt wie ein Mensch – es hat Persönlichkeit. Warum haben Zehntausende von Menschen ständig und ewig lang eine piepende Metallform namens Tamagotchi gehätschelt und gepflegt? Ist es kostbarer als anderer Elektrospiel-Schnickschnack? Nein, es hat Persönlichkeit. Was ist mit Furby, CyberDog, Santa Claus, Osterhase, Milka-Kuh, Bärenmarke-Bär, Hush Puppie usw.?**

Von **Susanne Gierke**

Was macht sie so besonders? Es sind nur Produkte, Symbole und Marketingstrategien. Es sind eigentlich marktkonforme Produkte, die in Massen hergestellt (sprich genutzt) werden, und doch heben sie sich auf emotionale Weise aus dem Markt hervor. Sie sind in besonderer Weise „aufgeladen“. Sie sind „aufgeladen“ mit Persönlichkeit. Es sind nur Dinge, und doch wird ihnen eine „Persönlichkeit“ mit offensichtlich einer Reihe positiver Eigenschaften zugeschrieben. Eine Persönlichkeit, die Sympathie erweckt, die sie aus der Masse heraushebt, die ständig selbst für sich wirbt.

Natürlich ist „Persönlichkeit“ nicht der einzige Grund, warum diese Produkte, Marken und Symbole erfolgreich sind – erfolgreiches Marketing ist wie jeder Erfolg niemals monokausal. Doch betrachten wir die Frage „Was macht auf einem Markt erfolgreich?“ – und dazu gehört auch der berufliche Erfolg –, so zeigt sich offensichtlich eine Faktorenkette: Persönlichkeit = Besonderes (auch unter Gleichen) = positive Emotion = „Habenwollen“.

## Der Trend geht weg von der Gleichförmigkeit

Gleichförmigkeit bestimmt die Wirtschaft in weiten Teilen und vielen Aspekten: Gleichförmige Artikel = Massenartikel lassen sich günstig produzieren und immer gleich einsetzen. Massenartikel sind (preis)günstig, genormt und funktionieren in voraussehbarer Weise – geniale Impulse indes wird man von ihnen weniger erwarten können.

Gleichförmigkeit bestimmt zu großen Teilen auch noch die Personalpolitik in Unternehmen, die optimal angepasste Bewerber, Trainees und Mitarbeiter (im Sinne von „Massenartikeln“ oder „massenkonformen Artikeln“) selektiert. Und belohnt, also befördert. Unter „optimal angepasst“ wird dabei eher die Subordination unter hierarchische Strukturen und in vorgefertigte Erwartungsfelder verstanden, weniger noch die Flexibilität als Merkmal des in den Stärken seiner Persönlichkeit gefestigten Menschen, des Mitarbeiters, Bewerbers. Doch ein Umkehrtrend deutet sich bereits an: Immer häufiger hört man von Personalern, dass sie sich weniger smarte ICH-linge wünschen, die sich als gestylte Produktmarke begreifen und sich mit Marketingvokabular verkaufen, sondern mehr (soziale und emotionale) Kompetenzen, da diese entscheidend sind für Führungspersonen.

Persönlichkeiten mit außergewöhnlichem Format – statt Personal mit gewöhnlicher Form!

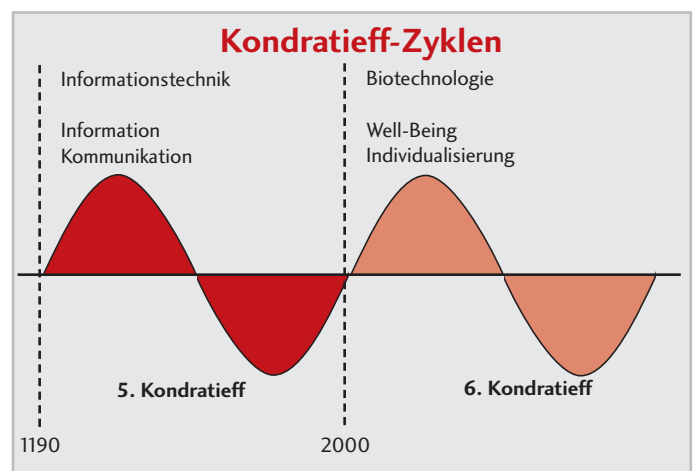
## Marktfaktor I-identity hilft im zunehmend härter werdenden Markt

Kurz: Die heute noch geforderte oder zulässige Gleichförmigkeit wird sich in Zukunft immer weiter auflösen, denn die

„Marktbedingungen“ für junge, aufstiegswillige und ältere, wechselwillige Arbeitnehmer, High Potentials, Firmengründer und Freiberufler auch im PR-Bereich ändern sich dramatisch – in doppelter Hinsicht:

Der Markt wird härter. Arbeitnehmer wie Selbstständige werden immer schneller, immer früher im Unternehmen oder auf dem Markt Verantwortung übernehmen (müssen), auch Führungsverantwortung. Sie werden schneller und „unbarmherziger“ an ihren Erfolgen gemessen. Und schneller abgestraft werden.

Die Themen werden weicher: Gleichzeitig sind zu Beginn des 6. Kondratieff-Zyklus folgende Trends zu beobachten: Die Gesellschaft hat ein gesteigertes Bedürfnis nach Gesundheit, Individualisierung, Well-Being, Antiaging, Cocooning, Selfness.



Und es ist keine gewagte These: Dieser Trend der stärkeren Individualisierung und des „In-sich-Wohlfühlens“ wird sich unterstützend auf das Konzept der I-identity auswirken! Betrachten Sie sich damit ruhig schon mal als Vorreiter!

## Gestiegene Anforderungen an (Selbst)Führungs-kompetenz

Jetzt könnte man annehmen, dass sich diese beiden Trends in ihren Anforderungen diametral gegenüberstehen. Das werden sie in gewissen Bereichen auch tun. Aber sie bedeuten eines ganz gewiss – und da verstärken sie sich: Sie werden künftig noch viel stärkere persönliche, soziale und Führungskompetenzen benötigen als jetzt!

Gleichförmigkeit und Angepasstheit als Kernkompetenzen („Kardinaltugenden“) des einzelnen Akteurs auf dem PR- und Kommunikationsmarkt (egal ob Festangestellter oder Freiberufler) gehören dem „alten Paradigma“ **Fortsetzung auf Seite 7**

## Fortsetzung von Seite 6

Bislang („altes Paradigma“)	Der Wandel („neues Paradigma“)
Hierarchische Organisation von Wirtschaft und sozio-politischem System: Hierarchie bedeutet etymologisch: „Heilige Ordnung“ Karriere/Berufserfolg konnte bei optimal angepasstem Verhalten „ersessen“ werden	Enthierarchisierung -> veränderte Marktbedingungen: Innovation, Kreativität, Entrepreneurship, Markenbewusstsein (unter Persönlichkeitsaspekten), Innovation, geistige Flexibilität etc. Karriere wird befördert durch Investment in sich selbst
Karrierevoraussetzung = optimale Anpasstheit	Karrierevoraussetzung = authentische Stärken + Arbeit an Schwächen
Zugespitzt: „Ich-Marketing“: Die Persönlichkeit ordnet sich der Marke unter	„Persönlichkeitsmarketing“: Die Marke ordnet sich der Persönlichkeit unter
Zugespitzt: „Ich-Marketing“: Die Persönlichkeit ordnet sich der Marke unter, Marken-Menschen sind bedingt erfolgreich, weil sie mögliche Abweichungen zwischen Marke und Inhalt in Kauf nehmen müssen und teilweise als „aufgesetzte Karrieristen“ empfunden werden. „Ich mache alles richtig“ – diese Menschen mögen wenige	Persönlichkeits-Menschen sind unabänderlich (nahezu zwanghaft) erfolgreich, weil sie eine authentische Marke sind und auch so empfunden werden. Erfolg: Er folgt auf Tun. „Ich kann und bin so richtig“ – diese Menschen überzeugen (auch in der Wirtschaft) von allein

an. Jetzt ist I-dentity statt marktkonform ausgerichteter „Ich-Marke“ gefragt!

● I-Erfolgsmenschen = Erfolg + Menschlichkeit. Um persönliche Ziele (Karriereziele, Lebensziele) erfolgreich leben zu können, braucht es ein starkes Eigenkonzept: die I-dentity.

● I steht für ICH („I“) = die Selbstdefinition der eigentlichen Werte („inner beliefs“)

● I steht für Intelligenz („intelligence“) – und zwar für alle mindestens acht Intelligenzen (nach Howard Gardner)

● I-dentity = Identität: hat einen ganzheitlichen Ansatz, der Authentizität, Eigenheit, Individualismus, Kompetenzen, Intelligenzen und emotionale wie soziale Aspekte der Persönlichkeit umfasst.

„Bei den Erfolgsmenschen ist meist der Erfolg größer als die Menschlichkeit“ schrieb Daphne du Maurier. Genau an dieser Stelle wird sich Ihre I-dentity im Persönlichkeitsmarketing unterscheiden: Erfolgsmenschen mit Menschlichkeit. Persönlichkeitsmarketing ist ein „achtsames Marketingmodell“ und beruht auf der Kommunikation der entwi-

ckelten I-dentity nach außen. Definiert Ziele, die mit der Zeit überprüft, geändert und angepasst werden, bedürfen einer starken Persönlichkeit, die bewusst wertvolle Ziele angeht (siehe auch Artikel: „Mit Spaß und Kraft auf Basis Ihrer Werte zum Erfolg“ im Beratungsbrief 10/2005). Persönlichkeitsmarketing ist auf langfristigen Erfolg unter spezifischer Erfolgsdefinition hin angelegt (Perpetuierung).

### Persönlichkeitsmarketing: Kommunizieren Sie Ihre Eigenheit

Auf dem immer härter umkämpften Stellenmarkt für PR-Experten, PR-Freiberuflern und Gründern wird es ohne Persönlichkeitsmarketing in Zukunft nicht mehr (gut) gehen. Wer sich nicht sichtbar macht, der wird übersehen. Wer sich nicht hörbar macht, von dem wird man nichts mehr hören. „Publish or perish“ – veröffentlichte oder du verschwindest – hieß es schon immer auf dem Wissenschaftsmarkt. Ihr Unternehmen, der Markt haben keine Holschuld, sich Informationen darüber zu beschaffen, was gerade SIE so besonders macht. Wo Ihre EIGENheit liegt. Was die Seele Ihrer I-dentity ausmacht. Was Sie besonders gut können, was Sie dem Markt und dem Unternehmen Besonderes geben können. Sie haben da eine Bringschuld. Und diese Schuld wird man bei Ihnen eintreiben! Auf Dauer werden Sie nicht still und ruhig im Mäusetürmchen sitzen bleiben und sich vom zwar regelmäßigen, aber faden Essen ernähren, das man Ihnen für regelmäßige, aber irgendwie „seelenlose“ Leistung zugesteht. Auf Dauer kommt der dicke König – oder der schlanke Unternehmensberater – und schmeißt Sie raus aus Ihrer Komfortecke. Spätestens dann packen Sie schleunigst Ihre Kenntnisse und Kompetenzen in ein Säckchen, machen einen Marktstand auf und bieten Ihr EIGENTliches Können feil. Gut, wenn Sie sich auf Ihre entwickelte I-dentity verlassen können.

### Zur Autorin: Dr. Christiane Gierke

hat mit der text-ur text- und relations agentur ([www.text-ur.de](http://www.text-ur.de)) eine erfolgreiche Kommunikationsagentur gegründet, die in ganz Europa und in den VAE Kunden aus den Branchen Bildung und Pharma in PR, Marketing, Text und Corporate Publishing betreut. Sie ist Autorin verschiedener Fachbücher, zuletzt erschienen ist „Persönlichkeitsmarketing“ im Gabal-Verlag. Ihre Spezialität ist die Entwicklung von ideenreichen Positionierungskonzepten für den Aufbau erfolgreicher Marken: [christiane.gierke@text-ur.de](mailto:christiane.gierke@text-ur.de), [www.text-ur.de](http://www.text-ur.de)



## BUCHTIPP



**Persönlichkeitsmarketing**  
Gabal-Verlag 2005.  
ISBN 3-89749-510-4,  
17,90 Euro

Raus aus der grauen Masse! Sie gehören nicht zu dem Typ, der stromlinienförmig und angepasst durchs Leben und die Geschäftswelt schwimmt. Sie sind nicht austauschbar und lassen sich nicht von Ihren Zielen abbringen. So weit die Theorie – doch die Praxis macht es einem nicht immer leicht, tatsächlich in jeder Situation einen professionellen Auftritt zu wahren. „Persönlichkeitsmarketing“ zeigt Ihnen, wie Sie sich mit Ihrer unverwechselbaren Identität zielsicher und erfolgreich am Markt platzieren.

## NEWS

### YAHOO:

#### Podcast-Suchfunktion

Das Internetunternehmen Yahoo hat eine eigene Podcast-Suchfunktion gelauncht. Der aktuell in der Beta-Version verfügbare Service soll es den Kunden von Yahoo ermöglichen, Audio-Files im Abonnement downloaden zu können. Selbst hergestellte „Radioprogramme“, so genannte Podcasts, die auf portable Musikplayer überspielt werden können, liegen derzeit absolut im Trend.

### DEUTSCHE UNTERNEHMEN:

#### Online-Bewerbungen auf dem Vormarsch

Deutsche Großunternehmen wie Siemens, DaimlerChrysler, die Lufthansa oder Bayer nehmen Bewerbungen von Jobinteressenten fast nur noch per Internet an. Das ergab eine Umfrage des Nachrichtenmagazins „Focus“, in der 30 deutsche Dax-Unternehmen zum Thema Stellenausschreibungen und Bewerbungen befragt wurden. Insgesamt 13 der befragten Unternehmen gaben an, dass Online-Bewerber eine größere Chance auf die Stelle hätten als Bewerber, die ihre Unterlagen per Post einschicken würden. Der große Pluspunkt für Online-Bewerbungen ist der Zeitfaktor. Die Bearbeitungszeit verringert sich um ein Drittel.

# Seminarhighlights

**November 2005**

## **DAS MACHT DICH EINZIGARTIG**

**Kompetenz in Kommunikation – Moderation – Präsentation**  
Intensiv-Lehrgang für alle, die ihre Kommunikation ins rechte Licht rücken wollen

**08.11.2005 – 12.11.2005 –**

Bad Aussee / Win Center Villa Eichelhof

**21.11.2005 – 25.11.2005 –**

Wien / Kommhaus Wien (vis à vis Palais Schwarzenberg)

1.400,- Euro

Das Kommunikationshaus Bad Aussee

Value Added Management GmbH

<http://www.kommhaus.com/>

Sie präsentieren, leiten Workshops, sind in unterschiedliche Kommunikationsprozesse im Unternehmen und mit Ihren Kunden eingebunden. Wie geht's noch erfolgreicher? Nach intensiven Tagen zum Thema haben Sie eine Fülle an Tipps und Tricks für die Praxis. Sie sammeln praktische Erfahrung und stärken Ihre persönliche Sicherheit. Kompetente TrainerInnen begleiten Sie durch das Programm und unterstützen Sie mit präzise Feedback und Anregungen. Der Lehrgang schließt mit einem Diplom ab.

Die Intensität und den Umfang der Ausbildung bestimmen Sie selbst:

- 5-Tages-Lehrgang mit Diplom

### **Die Inhalte im Detail:**

- Tag 1: Erfolgsfaktor Selfmarketing. Die Akademie startet mit dem wichtigsten Erfolgsfaktor, der Ihnen zugleich am wenigsten bekannt ist: mit Ihnen selbst. Selfmarketing stellt Ihre Persönlichkeit in den Mittelpunkt und zeigt Wege zum strategischen Life Management.
- Tag 2: Wirkungsvoll kommunizieren. Gesagt ist nicht automatisch gehört. Stimme, Sprache, Mimik und Gestik in der eigenen Kommunikation einsetzen, wirksame Gesprächsführung üben, die Wichtigkeit des Zuhörens erkennen.
- Tag 3: Ergebnisorientierte Moderation. Sie üben Grundsätze und Techniken für eine erfolgreiche Moderation, führen Besprechungen in der Gruppe durch. Sie erarbeiten den Weg zu einem gemeinsamen Gruppenergebnis.
- Tag 4: Die Informations- und Überzeugungspräsentation. Durchdachte Einführung, schlüssiger Aufbau, ansprechender Ausdruck in Gestik und Mimik, Einsatz der Präsentationsmedien. Damit Ihre Präsentation ein Erfolg ist.
- Tag 5: Zeitmanagement und Selbstorganisation. Ein 24 Stunden Tag ist einfach zu kurz und das kostbarste Gut ist Zeit?! Optimale Zeiteinteilung, Projekt- und Terminorganisation, Zeitdiebe erkennen, Prioritäten finden – effektives Zeitmanagement: Ihr Nutzen für die Praxis.

Der Seminarablauf: Start: 09.00 Uhr, Pausenerfrischung am Vormittag, Mittagspause mit Buffet, Pausenerfrischung am Nachmittag, Ende: 17.00 Uhr.

Der Seminarort: Win Center Villa Eichelhof, Bad Aussee oder Kommhaus Wien (vis à vis Palais Schwarzenberg).

**Dezember 2005**

## **Konzeption für PR und Kommunikation – Von der reaktiven zur aktiven Kommunikation**

**13.12.2005 -14.12.2005 – Köln**

800,- Euro

Medienakademie Köln GmbH

<http://www.medienakademie-koeln.de>

Integrierte Kommunikation: Klare kommunikative Aufgabenstellungen, festgelegte Zielgruppen und Botschaften, klare Strategie und sinnvoll vernetzte Maßnahmen – „Konzeption für PR und Kommunikation“ gibt Ihnen die wichtigsten Elemente und das Know-how der Konzeptionstechnik an die Hand. Lernen Sie in diesem Intensiv-Seminar die organisatorischen Rahmenbedingungen kennen, die für den langfristigen Erfolg entscheidend sind. Mit der richtigen Konzeptionstechnik ändern Sie langfristig Einstellungen und Verhalten der relevanten Zielgruppen – als Grundlage für Ihre zukünftigen Geschäftserfolge. Im Gruppenworkshop wenden Sie das neue Wissen und die neuen Tools direkt an.

Entwickeln Sie Ihre eigene komplette PR-Strategie – das Feedback folgt unmittelbar in der anschließenden Präsentation und Diskussion. Am Ende des Seminars sind die Teilnehmer in der Lage, Kommunikationskonzepte in ihrer Komplexität zu verstehen, zu erstellen und zu bewerten.

### **Zielgruppe:**

Das Seminar richtet sich an Führungskräfte aus den Bereichen Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation. Darüber hinaus sind Mitglieder des Vorstandes oder der Geschäftsführung sowie Vertreter aus Agenturen angesprochen.

### **Inhalte:**

- Mit Kampagnenplanung zum PR-Erfolg, Ist-/Soll-Analyse
- Aufgabenstellung/Ziele
- Zielgruppen
- Strategische Kommunikationsplanung, Kreativer Ansatz
- Strategie/Vernetzung der Maßnahmenbündel
- Maßnahmen
- Aufplanung am Leitstrahl/Meilensteine
- Budget



# Seminarübersicht November + Dezember 2005

## November 2005

Thema	Zeitpunkt	Ort	Anbieter	Link	Kosten
Online-Marketing mit Suchmaschinen-Spezial	24.11.2005 – 25.11.2005	Schloss Seefeld bei München	beckertgroup	<a href="http://www.beckertseminare.de">http://www.beckertseminare.de</a>	916,40 Euro
Mit gekonnten Texten zu mehr Response	03.11.2005	Hamburg, Mercure An der Messe	BMK mbH	<a href="http://www.bmk-seminare.de">http://www.bmk-seminare.de</a>	590,- Euro
Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Werbeagenturen	02.11.2005	Hamburg, Mercure An der Messe	BMK mbH	<a href="http://www.bmk-seminare.de">http://www.bmk-seminare.de</a>	590,- Euro
Der gute Draht zu Journalisten	03.11.2005	Hamburg, Mercure An der Messe	BMK mbH	<a href="http://www.bmk-seminare.de">http://www.bmk-seminare.de</a>	590,- Euro
KombiSeminar: Neue deutsche Rechtschreibung, Kundenorientiert korrespondieren und telefonieren	01.11.2005 – 03.11.2005	Darmstadt	CoBeT® – Coaching-Beratung-Training	<a href="http://www.cobet-da.com">http://www.cobet-da.com</a>	1.255,- Euro
Basiswissen Marketing für Ingenieure, Techniker und IT-Leute: marketingorientiert denken, handeln, entscheiden	07.11.2005 – 08.11.2005	Darmstadt	CoBeT® – Coaching-Beratung-Training	<a href="http://www.cobet-da.com">http://www.cobet-da.com</a>	1.150,- Euro
Optimierung der Firmen- und Produktpräsentation	16.11.2005 – 16.11.2005	Darmstadt	CoBeT® – Coaching-Beratung-Training	<a href="http://www.cobet-da.com">http://www.cobet-da.com</a>	1.255,- Euro
Kompetenz in Kommunikation – Moderation – Präsentation	08.11.2005 – 12.11.2005	Bad Aussee	Das Kommunikationshaus Bad Aussee	<a href="http://www.kommhaus.com/">http://www.kommhaus.com/</a>	1.400,- Euro
Kompetenz in Kommunikation – Moderation – Präsentation	21.11.2005 – 25.11.2005	Wien	Das Kommunikationshaus Bad Aussee	<a href="http://www.kommhaus.com/">http://www.kommhaus.com/</a>	1.400,- Euro
Texten wie die Profis	07.11.2005 – 11.11.2005	Wien	Das Kommunikationshaus Bad Aussee	<a href="http://www.kommhaus.com/">http://www.kommhaus.com/</a>	1.400,- Euro
Kommunikatives Verhalten für Öffentlichkeitsarbeiter	30.11.2005 – 03.12.2005	Heidelberg	F.A.Z.-Institut	<a href="http://www.faz-institut.de/">http://www.faz-institut.de/</a>	1.385,- Euro
Der souveräne Medienauftritt in der Krise	24.11.2005 – 25.11.2005	Heidelberg	F.A.Z.-Institut	<a href="http://www.faz-institut.de/">http://www.faz-institut.de/</a>	1.502,20
Grundzüge des Medienrechts für Öffentlichkeitsarbeiter	11.11.2005	NH-Hotel (Frankfurt nahe Zeil)	Felix Kommunikation GmbH	<a href="http://www.felix-kommunikation.de">http://www.felix-kommunikation.de</a>	875,- Euro
Strategisches Marketing – Märkte schaffen, erobern und beherrschen	17.11.2005 – 18.11.2005	Köln	Gesellschaft für Management-Entwicklung mbH	<a href="http://www.gme-seminare.de">http://www.gme-seminare.de</a>	1.190,- Euro
So funktioniert professionelle Pressearbeit – Grundlagen, Vorgehensweise, Erfolgsfaktoren	25.11.2005	München	H.K.P. CONSULTING GMBH	<a href="http://www.hkp-consulting.de">http://www.hkp-consulting.de</a>	490,- Euro
PR, Marketing, IR und interne Kommunikation effizient steuern	02.11.2005	Hamburg	IIR Deutschland GmbH	<a href="http://www.iir.de">http://www.iir.de</a>	1.295,- Euro

## Dezember 2005

Thema	Zeitpunkt	Ort	Anbieter	Link	Kosten
Low-Budget-Marketing – Erfolgreiche Kampagnen mit wenig Budget	12.12.2005 – 13.12.2005	Schloss Seefeld bei München	beckertgroup	<a href="http://www.beckertseminare.de">http://www.beckertseminare.de</a>	916,40 Euro
Rhetorik und Präsentation: Sicher und wirkungsvoll präsentieren	05.12.2005 – 06.12.2005	Darmstadt	CoBeT® – Coaching-Beratung-Training	<a href="http://www.cobet-da.com">http://www.cobet-da.com</a>	1.150,- Euro
Basiswissen Marketing: marketingorientiert denken, handeln, entscheiden	05.12.2005 – 06.12.2005	Darmstadt	CoBeT® – Coaching-Beratung-Training	<a href="http://www.cobet-da.com">http://www.cobet-da.com</a>	1.150,- Euro
Basiswissen Marketing für Ingenieure, Techniker und IT-Leute: marketingorientiert denken, handeln, entscheiden	19.12.2005 – 20.12.2005	Darmstadt	CoBeT® – Coaching-Beratung-Training	<a href="http://www.cobet-da.com">http://www.cobet-da.com</a>	1.150,- Euro
Konzeption für PR und Kommunikation – Von der reaktiven zur aktiven Kommunikation	13.12.2005 – 14.12.2005	Köln	Medienakademie Köln GmbH	<a href="http://www.medienakademie-koeln.de">http://www.medienakademie-koeln.de</a>	800,- Euro
Schreibtraining II (Praxis Workshop) – Feinheiten des praktischen Journalismus	13.12.2005 – 15.12.2005	Köln	Medienakademie Köln GmbH	<a href="http://www.medienakademie-koeln.de">http://www.medienakademie-koeln.de</a>	1.100,- Euro
Öffentlichkeitsarbeit! Ein Weg erfolgreicher Kommunikation	05.12.2005	Bochum	„Friedrichsbad-Team“ GmbH	<a href="http://www.friedrichsbad-team.de">http://www.friedrichsbad-team.de</a>	240,- Euro
Journalisten-Knigge – Der gute Draht in die Redaktion	02.12.2005	Hamburg	news aktuell GmbH	<a href="http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de">http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de</a>	390,- Euro
Texten fürs Internet – Websites benutzerfreundlich gestalten	15.12.2005 – 16.12.2005	Hamburg	news aktuell GmbH	<a href="http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de">http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de</a>	890,- Euro

Für Sie gelesen:

# Erfolgreich präsentieren und überzeugen

Schon ein Blick ins Inhaltsverzeichnis macht es deutlich: Hier ist jemand mit sehr viel Begeisterung für sein Thema zugange und möchte seine Leser unmittelbar damit infizieren, wie schon an der ersten Kapitelüberschrift zu erkennen ist, die da euphorisch „JA, ich bin Verkäufer!“ lautet.

Rezension von Sabine Sturm

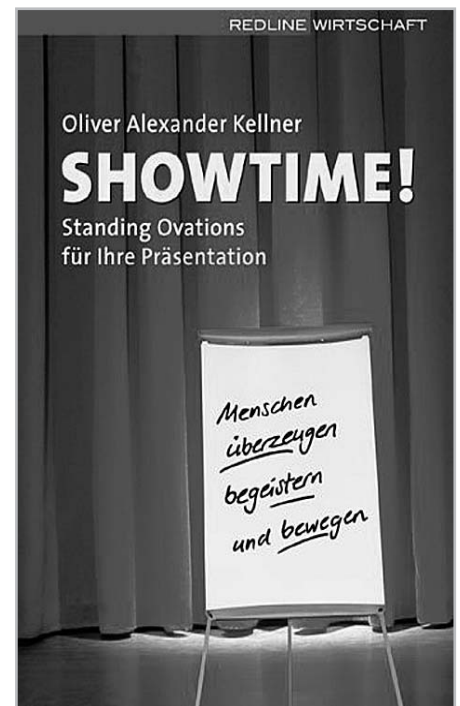
Auf den nachfolgenden knapp 170 Seiten liefert Oliver Alexander Kellner, seines Zeichens selbstständiger Trainer und Seminarleiter, den buchstäblichen Kessel Buntes zur Untermauerung seiner These, dass Präsentieren Spaß machen kann beziehungsweise überhaupt machen soll: von Tipps zum Finden der Kernbotschaft über Wissenswertes zu klassischen Basiswerkzeugen wie Beamer und Flipchart, Zitate berühmter Persönlichkeiten, Checklisten und Leerzeilen zum kreativen Selbstauffüllen bis hin zu Handreichungen in Sachen Rhetorik und Dramaturgie. Gelegentlich zieht Kellner hierbei dann auch mal Erfahrungen der eigenen Familie oder gar von Pferd und Hund heran; Letzteren wird übrigens am Ende des Buchs explizit gedankt, da der Autor von ihnen viel über Verhalten, Körpersprache und Feedback gelernt hat. Außerdem verweist er auf Erfolge in Präsentationsveranstaltungen, die er mit Mitteln seines größten Steckpferds generiert, der Zauberei – inklusive Empfehlung seines Vorgängerbuchs SIM SALA WIN.

SHOWTIME! ist wirklich witzig und in einer sehr lebendigen Sprache geschrieben. Wie gesagt: Der Autor liebt seine Arbeit. Fast wünscht man sich, einmal einer seiner Veranstaltungen beizuwohnen und live mitzuerleben, wie er die Zuhörerschaft mit allerlei

Schabernack, Entertainment und Verve dahin bringt, wo er sie haben will: dass sie von ihm respektive seinem Produkt, seiner Dienstleistung, seinen Ideen begeistert sind. Und welcher Unternehmer träumt nicht von einem Mitarbeiter, der mit so viel Herzblut und Engagement seine Firma nach außen vertritt?!

Die Frage ist jedoch, wie weit ein Verkäufer die gute Unterhaltung treiben kann, ohne gleichzeitig Gefahr zu laufen, dass entweder sein Anliegen dahinter zurücktritt – wer kennt nicht den Fall von lustiger Autowerbung, doch welche Marke war das noch schnell ...? –, oder aber, was schlimmer wäre, das Publikum nach allen Regeln der Kunst einzuwickeln und/oder zu manipulieren, Stichwort Kaffeefahrt. Hinzu kommt, dass nun mal nicht jeder so extrovertiert ist, vielleicht gar nicht sein mag oder auch kann, um seine Präsentationen derart mit Gimmicks und Überraschungsmomenten zu schmücken, auf dass ihm stets Begeisterungstürme entgegenschwappen und er mit vollem Auftragsbuch zurückkehrt.

Schlussendlich hat Oliver Kellner durchaus einen unterhaltsamen Ratgeber vorgelegt, zweifelsohne gilt es jedoch auch hier wieder, für die tägliche Arbeit einen gesunden Mittelweg zwischen Show und trockener Informationsvermittlung zu finden.



**Zum Buch:**

**Oliver Alexander Kellner:**  
**SHOWTIME!**

Standing Ovations für Ihre Präsentation – Menschen überzeugen, begeistern und bewegen.

**Redline Wirtschaft, Frankfurt 2005.**  
**174 Seiten, ISBN 3-636-01218-5,**  
**17,90 Euro.**

## IMPRESSUM

Public-Relations-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 198,- Euro inkl. 16% MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

**Herausgeber und Redaktion:**

ars publicandi Gesellschaft für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit mbH,  
Schulstraße 28, D-66976 Rodalben,  
Geschäftsführer: Andreas Becker,  
Karin-Ulrike Ledwon.  
[www.ars-pr.de](http://www.ars-pr.de)

**schimmel**  
media  
VERLAG  
GmbH & Co KG

**Verlag:**

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,  
Friedrich-Ebert-Ring 1  
D-97072 Würzburg,  
Geschäftsführer:  
Martina Schimmel-Schloo,  
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

**Abonnenten-Service:**

Tel. 09 31 / 35 98 110  
Fax 09 31 / 35 98 111  
[abo@schimmel-media.de](mailto:abo@schimmel-media.de)

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.