

Sieben Schritte zur Kernbotschaft

Was ist eigentlich eine Kernbotschaft, und wer braucht so etwas überhaupt? Zumindest der zweite Teil der Frage lässt sich recht leicht beantworten: jeder. Egal, ob als Unternehmer, Führungspersönlichkeit, Freiberufler oder Privatperson: Andere Menschen werden Sie nur dann begeistern und mitreißen, wenn Ihre Kernbotschaft wie ein Leitstern über Ihrem Vorhaben, Ihrer Unternehmung schwebt.

Eine tragfähige, wertegetriebene Kernbotschaft zu formulieren, macht zu jedem Zeitpunkt Sinn. Tun Sie sich selbst und Ihrem Unternehmen also einen Gefallen und verstecken Sie sich nicht hinter beliebigen Ausflüchten wie „Bisher ging es auch so“ oder „Unsere Ziele lassen sich nicht in einer ‚banalen‘ Botschaft zusammenfassen“. Beides ist falsch, beides kann Ihren Erfolg ausbremsen oder schlimmstenfalls komplett verhindern.

! HINWEIS

Eine Kernbotschaft ist Ihr Antreiber, Ihre Vision, Ihr Motivator – und das merkt man Ihnen an. Denken Sie zum Beispiel an Personen, die einen Raum betreten und sofort die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Landläufig spricht man hier von Charisma.

Für mich steht dahinter eine wahrnehmbare Haltung, diese Person steht für etwas ein und kann dies in den meisten Fällen auch sehr schnell, konkret und mitreißend verbalisieren. In der Praxis passiert es leider trotzdem häufig, dass Kernbotschaften gar nicht oder nur unzureichend definiert werden. Viel verschenktes Potenzial. Denn wie sollen andere Menschen Sie unterstützen, Ihnen folgen, wenn Sie selbst gar nicht wissen, wohin Sie gehen?

Visionen sind der richtige Weg

Was ist also diese ominöse Kernbotschaft? Kurz gesagt ist sie das Ende des Satzes: „Ich bin geboren, um...“ Es handelt sich um Ihre persönliche und damit immer individuelle Lebensvision – das, was Sie verändern wollen, der Punkt, an dem Sie den größten Impact erreichen möchten. Was eine Kernbotschaft niemals ist? Eine Aneinanderreihung von Zahlen, Daten, Fakten. Rational werden Sie keine Menschen begeistern. Das funktioniert nur auf der emotionalen Ebene, indem Sie Bilder in den Köpfen Ihrer Mitarbeiter und Mitmenschen erzeugen. „Ich möchte den Unternehmensumsatz um x Prozent erhöhen“, das ist also ein schöner Plan, aber niemals eine Kernbotschaft.

Schritt 1: Lebensvision benennen

Vermutlich leben Sie bereits irgendwie getreu einer bestimmten Vision, einer Vorstellung davon,

wie etwas zu sein hat. Um sich ganz bewusst zu machen, wie Ihr individuelles Lebensziel aussieht, stellen Sie sich bitte folgende Fragen:

- Wie wurden Sie bis dato zu dem, was Sie sind?
 - Was waren die entscheidenden Ereignisse und Personen, die Sie beeinflusst haben (in der Schule, zu Hause etc.)?
 - In welche Richtung soll sich Ihr Leben weiterentwickeln?
 - Welches Thema beschäftigt Sie Tag und Nacht?
- Die Antworten auf diese Fragen fließen später in Ihre Kernbotschaft, lassen Sie tiefer verstehen und eine feste Haltung zu Ihrer Botschaft entwickeln, die aus Ihnen selbst entspringt.

Schritt 2: Ziele konkretisieren

Wenn Sie sich Ihre Kernbotschaft wie eine Pyramide vorstellen, kommen die Ziele direkt unter der Lebensvision. Ziele geben Ihnen eine eindeutige Marschrichtung und einen Rahmen. Denn wer kein eindeutiges Ziel vor Augen hat, kann im Prinzip jeden Weg wählen – aber wo er rauskommt, ist fraglich. Definieren Sie daher zuerst ein Lebensziel, das über allem steht.

! HINWEIS

Davon ausgehend können Sie Jahresziele, Monatsziele und schließlich sogar Wochen- und Tagesziele ableiten. Reflektieren Sie Ihre Ziele stets vor dem Hintergrund: Bringt mich dieses Teilziel meinem übergeordneten Lebensziel näher?

Schritt 3: Auf die Stärken fokussieren

Bei der Formulierung Ihrer Kernbotschaft geht es vor allem darum, sich auf Ihre Erfolge und Positiverlebnisse zu fokussieren – und zwar in beruflicher wie privater Hinsicht. Diese „Lebenshighlights“ geben Aufschluss darüber, wo Sie sich mit besonderer Begeisterung eingesetzt und ein entsprechendes Ergebnis erreicht haben. Das sollte definitiv in Ihre Botschaft einfließen:

- Was fällt Ihnen besonders leicht?
- Welche Herausforderungen konnten Sie aus welchem Grund besonders gut bewältigen?
- Welche Erlebnisse in Ihrem Leben lassen Rückschlüsse auf besondere Fähigkeiten/Stärken zu?

! BEISPIEL

Verdeutlichen lässt sich das an folgender Geschichte: Ein Reisender kommt an eine Baustelle und sieht zwei Männer, die Steine schleppen. Einer griesgrämig, der andere fröhlich pfeifend. Der Reisende geht hinüber zum ersten Mann und fragt ihn: „Was tust du da?“ Schlecht gelaunt antwortet der Mann: „Ich schleppe Steine.“ Der Reisende geht zum zweiten Mann und fragt auch ihn: „Was tust du da?“ Mit einem Leuchten in den Augen antwortet der Mann: „Ich baue eine Kathedrale.“

! HINWEIS

Es geht bei der Kernbotschaft immer darum, einen Sinn in der Tätigkeit zu finden, der über die bloße Aktion hinausgeht. Etwas, das eine Richtung vorgibt und dem man entgegenfiebert. Was in der Theorie einfach klingt, ist in der Praxis oft nicht leicht umzusetzen. Eine Kernbotschaft formuliert man nicht mal schnell abends bei einem Glas Wein. Dafür brauchen Sie Zeit, Mut und unbedingten Willen. Unsere sieben Schritte können Ihnen dabei eine Hilfe sein.

- Mit welchen Menschen hatten Sie in kritischen Situationen zu tun, und welchen Nutzen haben Sie daraus gezogen?

Schritt 4: Kompetenzanalyse und Werte-Check

Jetzt kennen Sie bereits Ihre Vision, Ihre Ziele und Ihre Stärken. In diesem Schritt geht es in die Analyse Ihrer Kompetenzen. Im beruflichen Kontext hilft hier ein 360-Grad-Feedback. Fragen Sie Mitarbeiter, Kollegen, aber auch Kunden ehrlich nach einer Bewertung Ihrer Kompetenzen. Eine externe Instanz ist in diesem Schritt fast unerlässlich – das kann auch ein zertifizierter Berater oder Coach sein, der Sie mit der größtmöglichen Objektivität und dem nötigen Abstand betrachtet. Ohne diesen externen Blick verliert Ihre Selbstanalyse bedeutend an Relevanz. Fragen, mit denen Sie sich beschäftigen sollten, sind zum Beispiel:

- Über welche Fach- und Handlungskompetenzen verfügen Sie?
- Wie schaut es mit Ihrer emotionalen Intelligenz aus?
- Welche methodischen Kompetenzen sind in Ihnen besonders ausgeprägt?

Schritt 5: Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsgrad

Ein nicht zu unterschätzender Faktor für die erfolgreiche Verbreitung Ihrer Kernbotschaft ist das Vertrauen, das Sie bei anderen wecken bzw. welches andere Menschen Ihnen entgegenbringen. Bitten Sie dafür mindestens drei enge Vertraute, Ihnen ein ehrliches Feedback zu geben: Aus welchen Gründen sind Sie eine vertrauenswürdige Person? Womit verdienen Sie sich den Respekt der Menschen?

Schritt 6: Kernbotschaft SMART formulieren

Jetzt geht es an das Kernthema: Die bisher gestellten Fragen versetzen Sie in die Lage, Ihre Kernbotschaft dezidiert, leidenschaftlich und mitreißend zu formulieren. Bei allen Emotionen muss sie aber auch aussagekräftig und überzeugend sein. Dabei hilft Ihnen SMART.

Spezifisch: Formulieren Sie klar und allgemein verständlich. Kryptisches hat hier nichts verloren.
Messbar: Starre KPIs lassen sich hier natürlich nur schwer festlegen. Trotzdem sollte das Wesen

Ihrer Kernbotschaft in irgendeiner Form messbar sein, nämlich dadurch, dass Sie eine messbare Veränderung in der Welt und Ihrer Umgebung herbeiführen.

Attraktiv: Ihre Kernbotschaft sollte attraktiv und nicht zu alltäglich sein, und das für möglichst viele Menschen.

Realistisch: Auch der Realitätsbezug ist wichtig. Ihre Kernbotschaft darf und soll ambitioniert sein und nach den Sternen greifen. Aber die Schritte dahin müssen realistisch bleiben, sonst werden Sie sich schnell übernehmen, und Ihre Energie verpufft wirkungslos.

Terminiert: Das „T“ würde ich in diesem Kontext mit „Tat“ übersetzen, denn es geht um die Formulierung Ihrer Botschaft. Sie sollte nicht zu abstrakt sein und Menschen ins Tun bringen.

Schritt 7: Stolpersteine umgehen

Alle Werkzeuge für eine mitreißende Kernbotschaft stehen Ihnen nun zur Verfügung. Auf den letzten Metern müssen Sie nun noch darauf achten, dass Stolpersteine Sie nicht doch noch zu Fall bringen. Typische Fallen sind zum Beispiel:

- Fehlende Emotionen: Man merkt Ihrer Kernbotschaft nicht an, dass Sie für sie brennen. Die Aussagen wirken blutleer und ermüdend.
- Ihre Kernbotschaft ist negativ formuliert. Aussagen wie: „Ich möchte meine Konkurrenz vom Markt fegen“ sind neben anderen Problemen einfach zu negativ.
- Sie arbeiten ohne Bilder: Visualisierungen reißen mit und stecken an. Sie hauchen Ihrer Botschaft Leben ein. Zur Probe stellen Sie sich ultimativ folgende Frage: Kann ich mir die Aussage meiner Kernbotschaft in einem Film vorstellen? ■

Autorin: Dr. Anke Nienkerke-Springer ist Geschäftsführerin und Inhaberin von Nienkerke-Springer Consulting.



VORSCHAU

Das erwartet Sie in der kommenden Ausgabe:

Innovativ führen
Engagiertes Mittelmanagement als Motor der Veränderung

Besser kommunizieren
Das Corporate Design als Treiber bei Change-Prozessen

Sicher motivieren
Warum das Onboarding neuer Mitarbeiter so wichtig ist



BUCH-TIPP

In ihrem neuen Praxisbuch „Personal Branding durch Fokussierung“ verrät Dr. Anke Nienkerke-Springer, wie jeder in zehn Schritten seine eigene Branding-Strategie erstellt.



IMPRESSUM

WEKA MEDIA GmbH & Co. KG
Römerstraße 4, 86438 Kissing
Tel.: 08233 23 4000, Fax: 08233 23 7400
E-Mail: service@weka.de
Internet: www.weka.de

Persönlich haftende Gesellschafterin:

WEKA MEDIA Beteiligungs-GmbH, Sitz in Kissing

Geschäftsführung:

Stephan Behrens, Michael Bruns,
Werner Pehland

Chefredakteur:

Gerhard Tinnefeldt (v.i.S.d.P.),
Anschrift siehe oben

Objektleitung: Corinna Haas

Satz: comtex mediendesign, Augsburg

Druck: WIRmachenDRUCK GmbH, Mühlbachstr. 7,
71522 Backnang

Erscheinungsweise: monatlich
ISSN: 2194-6795

Alle Angaben in „Führung & Management aktuell“ wurden mit äußerster Sorgfalt ermittelt und überprüft. Sie basieren jedoch auf der Richtigkeit uns erteilter Auskünfte und unterliegen Veränderungen. Eine Gewähr kann deshalb nicht übernommen werden, auch nicht für telefonisch erteilte Auskünfte. Wiedergabe – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Einwilligung des Herausgebers.