

1 **Die Kommunikation entscheidet über Sieg**
2 **oder Niederlage in der lateralen Führung.**

3 Willst du, dass die Leute Schiffe bauen, dann
4 lehre Sie die Sehnsucht zum Meer. Finde den
5 Nutzen für den anderen warum er aktiv werden
6 soll. Zielorientiertes handeln und agieren hat
7 damit zu tun, die Begeisterung, Verantwortung
8 und die gemeinsame Arbeitsweise
9 herauszufinden.

10 **Ziel und Rahmen bestimmen:**

11 Vor jedem Tun steht das wofür, in welchem
12 Zusammenhang, mit welchem Ergebnis und
13 welchem Aufwand. Der Aktivator hat die besten
14 Erfolgchancen, wenn er sich im Klaren ist, was
15 erreicht werden soll, was er erreichen will. Im
16 nächsten Schritt mit wem arbeitet er zusammen
17 und wen bezieht er situationsbezogen ein. Wie
18 ticken die Menschen, Abteilungen und
19 Dienstleister, welche Eigenheiten haben diese
20 und wie ist die beste Ansprache?

21 Welchen Stellenwert hat die Aufgabe/Projekt für
22 die Abteilung und wie kann dieser erhöht
23 werden? Wie bereitet der Initiator, Aktivator die
24 Aufgabe auf, damit die richtige Information an
25 die richtige Stelle kommt und verstanden wird.

26 Das setzt einen relativ hohen Zeitaufwand in der
27 Vorarbeit voraus. Die Zeitinvestition lohnt sich,
28 da dieser im Projektverlauf wieder reingeholt
29 wird. Die Aufgaben/Projekte laufen zielstrebig
30 und dadurch in einer wesentlich geringeren
31 Gesamtzeitaufwand.

32 **Fragen ist ein geniales Instrument**

33 Wer fragt, der führt. Hinterfragen, rückfragen,
34 spiegeln, um sicher zu stellen, wie die Aufgabe
35 verstanden worden ist.

36 Fragen auch in dem Zusammenhang, um sich
37 selbst eine fachlichen Grobüberblick zu
38 verschaffen. Mit dem Ziel, einen Kompetenz-
39 Anker zu bilden und die einzelnen

40 Abteilungen/Dienstleister zusammenzuführen,
41 zu verbinden.

42 Ganz im Sinne der Moderation ist hier zum Teil
43 eine Übersetzungsleistung notwendig. Also
44 quasi ein Transformator, der die Dinge in die
45 richtige Spur bringt.

46 **Ziel-Kommunikation führt weiter:**

47 Egal was Sie auch immer tun, erst wenn Ihnen
48 klar ist: Aus welchem Grund wollen Sie was mit
49 welchem Ziel erreichen. Erst dann kann eine
50 zielführende Kommunikations-Strategie
51 aufgebaut werden.

52 Das klingt sehr theoretisch und berechnend und
53 ist die Realität. Wie intensiv das Instrument
54 ausgenutzt wird, das hängt von den eigenen
55 Werten und Vorstellungen ab. Dient die Sache
56 für den gemeinsamen Erfolg, dann ist eine
57 gekonnte zielführende Kommunikation (Ziel-
58 Kommunikation) für alle Beteiligten
59 erfolgsunterstützend.

60 Business-Coach/Trainer Heidi Obermaier
61 Training & Management, 81377 München.
62 www.ziel-kommunikation.de.



Business-Coach/Trainer Heidi
Obermaier, 81377 München.