

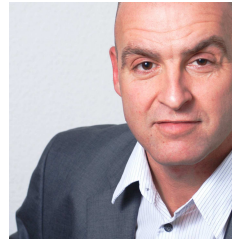
L a l l i * Executive Coaching
and your presentation will make a difference!

Presentation Essentials



Chief Executives *

Herzlich Willkommen! *



In dieser Broschüre habe ich für Sie ein paar wertvolle Tipps zusammengestellt, die Ihnen dabei helfen werden, als CEO mit Ihren Präsentationen und Vorträgen einen echten Unterschied zu machen. Ich freue mich auf das vertiefende Führungskräfte-Coaching mit Ihnen und wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Because we are ONE world !

2

Dr. Roberto Lalli delle Malebranche **L a l l i * Executive Coaching**

Präsentations-Essentials für Chief Executives *

“Auf der höheren Ebene verpflichten wir uns zu einem Leben, das auf Prinzipien beruht. Diese Verpflichtung nennt sich Ehre. Wir empfinden dann Ehre, wenn sich Macht und Liebe wieder mit der Wahrheit verbindet.“

Steve Pavlina

“As a leader you should toss your PowerPoint slides and start telling stories“.

Robert McKee

Der wichtigste Rohstoff und gleichzeitig der seltenste ist heute wahrscheinlich nicht Gold, Platin oder Erdöl, sondern Hoffnung, und zwar eine ganz besondere Form davon: **die begründete, also nicht auf Illusionen, sondern auf Wahrheit, Liebe und Macht fußende Hoffnung.**

3

Ganz gleich, ob Sie als Spitzenkraft in einem Unternehmen, einem Verband, einer politischen Partei oder einer Nichtregierungs-Organisation tätig sind, eines ist sicher: Die Menschen, die Ihnen zuhören, erwarten von Ihnen Worte der Hoffnung, Worte, die uns Aufschluss darüber geben, wie Ihre Vision von einer besseren Zukunft für Ihr Unternehmen/ Ihre Organisation und die Gesellschaft als Ganzes aussieht und **wo genau die Schnittmenge zu den Zielen, Hoffnungen und Sehnsüchten Ihrer Zuhörer liegt.**

Wenn diese Worte mehr sein sollen als Selbstbetrug auf der einen und Manipulation des Publikums auf der anderen Seite, müssen Sie als Führungskraft zuvor bereits einige **wichtige Entwicklungsphasen** durchlebt und bewältigt haben: Nach Anselm Grün bestehen diese darin,

- mit dem „göttlichen Kind“ in uns in Berührung zu kommen und Zugang zur eigenen Quelle von **Inspiration und Wahrheit** zu finden,
- die **ehrliche Selbstbegegnung** zu wagen und den Mut zu entwickeln, sich den kritischen Aspekten unserer Persönlichkeit zu stellen - und diese angstfrei und zum Wohle aller in unser Schaffen zu integrieren.
- zu einem guten, **kreativen Umgang mit eigenen und fremden Aggressionen** zu gelangen, da wir sonst entweder an Durchsetzungsvermögen und Ausdauer verlieren (Unterdrückung) oder die Menschen, die uns anvertraut sind, verletzen und entwürdigen (narzisstisches Ausleben).

Lesen Sie bitte Anselm Grün: „Kämpfen und Lieben“. DTV.

Der Bestseller-Autor Steve Pavlina spricht ebenfalls diese drei Entwicklungsphasen an, wenn er unser Augenmerk auf die Dimensionen **Wahrheit, Liebe und Macht** richtet und uns auffordert, diese zu gleichen Teilen in unserem Leben zu verwirklichen. Pavlina zufolge können Menschen nur dann andere Menschen führen, wenn sie das **Allgemeinwohl** nicht nur als Deckmantel für mehr Umsatz und Profit, also manipulativ thematisieren, sondern das Wohl aller Menschen und das der Natur tatsächlich in jedem Augenblick ihres Wirkens im Auge behalten.

Was Ihnen als erfolgreiche Führungskraft sicher längst bewusst war, können wir an dieser Stelle nicht genug betonen: **Führen ist eine Beziehung zwischen Menschen, die Sie mit der Ratio allein nicht erfolgreich gestalten können.** Was Sie zum Führen benötigen ist vielmehr eine stabile Verbindung zu Ihrem „inneren 4 Magier“ bzw. Ihrer „inneren Magierin“, also zu jener Instanz in Ihnen, die Rationalität, Kreativität und Spiritualität nicht als sich ausschließende Dimensionen betrachtet, sondern als einander verstärkende Energiequellen. Das ist das, was Pavlina bzw. Carlos Castaneda mit der „Herz-Frage“ meinen, die sich ihrer Ansicht nach jede Führungskraft immer wieder stellen sollte: **„Hat der Pfad, den ich beschreite und auf den ich die anderen führe möchte, ein Herz?“**. Ganz klar, das ist nicht unbedingt das, was Sie auf der Business School gelernt haben, aber das, was Sie sich - das ist zumindest meine Vermutung - in vielen Jahren Management-Praxis intuitiv angeeignet haben.

**Lesen Sie bitte Steve Pavlina: „Das universelle Prinzip der Selbstentfaltung“. Goldmann Arkana.
Lesen Sie bitte die Werke von Carlos Castaneda.**

Ihnen ist daher vermutlich auch klar, wie viel Sie als Führungspersönlichkeit mit Ihren Präsentationen und Vorträgen erreichen können:

- Sie stehen immer wieder für die **Werte** Ihres Unternehmens/ Ihrer Organisation ein, und erklären den Menschen in Ihrem Unternehmen, Ihren Kunden, Aktionären und Zulieferern täglich, „warum wir das tun, was wir tun“. („Why?“)
- Sie teilen mit Ihrem Publikum immer wieder die **Vision**, die Sie zuvor im gemeinsamen Dialog innerhalb Ihres Unternehmens/ Ihrer Organisation entwickelt haben, und zwar **sprachlich und symbolisch**. Sie evozieren mit Begeisterung und Leidenschaft die Zukunft, die gemeinsam verwirklicht werden soll, und zeigen die damit verbundenen Herausforderungen und Chancen für Ihr Unternehmen/ Ihre Organisation auf. („Why?“, „How?“)
- Sie fordern immer wieder Risikobereitschaft, innovatives Denken und Handeln ein und vermitteln dabei als Basis-Gefühle Sicherheit und **Toleranz gegenüber Experimenten** und „Fehlern“. Sie „zeigen“ mittels Storytelling, welches Verhalten am besten dazu angetan, die gemeinsame Vision Wirklichkeit werden zu lassen. („How?“, „What?“)
- Sie machen immer wieder Mut, geben neue Kraft und schreiben die **Erfolgs-Geschichte** Ihres Unternehmens/ Ihrer Organisation fort, indem Sie regelmäßig Erfolge würdigen, Teams und Einzelne loben und herausragende Ergebnisse großzügig feiern. („Why?“, „Who“, „How?“, „What?“)

Das könnten wir, auf James M. Kouzes und Barry Z. Posner Bezug nehmend, folgendermaßen zusammenfassen:

5

Live the values! Show up!

Share the vision of a better tomorrow every day! Tell them a story!

Show them the path into the future! Learn and help them to learn!

Celebrate success every day! Be proud, have fun!

Sie wären keine Führungs-Persönlichkeit in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Organisation geworden, wenn Sie diese vier Dimensionen erfolgreicher Leadership nicht bereits mit Ihren Präsentationen und Vorträgen umsetzen könnten, aber ich bin mir sicher, dass ich Ihnen mit dieser Broschüre dabei helfen kann, dies in Zukunft noch bewusster und damit noch wirkungsvoller zu tun.

Lesen Sie bitte James M. Kouzes & Barry Z. Posner: "Leadership Challenge". Wiley-VCH.

Live the values! Show up!

Ihre bei weitem wichtigste Eigenschaft als Führungskraft ist Ihre **Glaubwürdigkeit**, und dies unabhängig davon, in welcher Branche oder in welchem Land Sie tätig sind, wie James M. Kouzes und Barry Z. Posner in ihrem brillanten Werk „Leadership Challenge“ eindrucksvoll nachweisen. Aber Integrität können Sie bei der Arbeit nur leben und ausstrahlen, wenn Sie - in einem häufig schmerzhaften Prozess - nach innen geschaut und **entschieden haben, was Ihnen im Leben wirklich wichtig ist**. Erst dann können Sie die Menschen in Ihrem Unternehmen führen und diesen dabei helfen, (selbst)bewusster zu werden und mehr Verantwortung für sich und andere zu übernehmen.

„**An welche Werte glaube ich**, und wie balanciere ich sie untereinander aus?“, „Warum stehe ich morgens auf?“, „Was erfüllt mich mit Leidenschaft, was gibt mir die Kraft, in schwierigen Zeiten an meinen Zielen festzuhalten?“, „Was wünsche ich mir mit jeder Faser meines Körpers, und wie passt das zu den Werten meines Unternehmens und meiner Mitarbeiter?“.

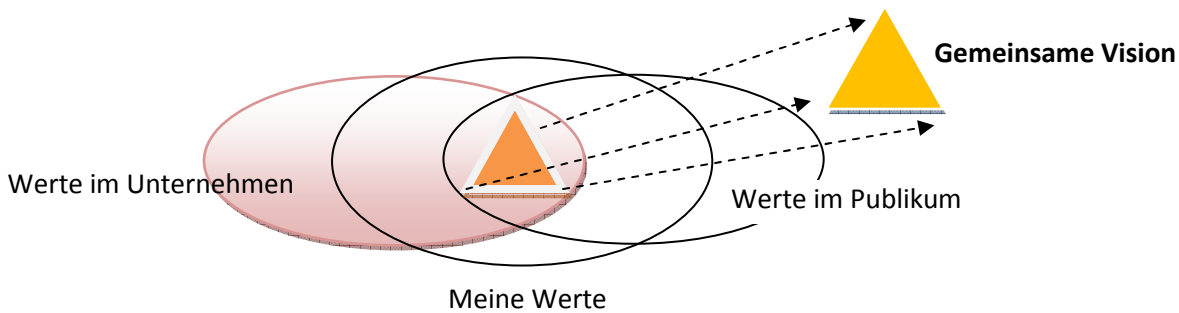
Erst wenn Sie diese Fragen bzw. die darüber in großen Lettern leuchtende Frage nach dem “Why” in Ihrem persönlichen **Values Statement** niedergelgt haben und ohne zu zögern für sich, für Ihr Unternehmen/ Ihre Organisation und die Menschen, die Ihnen anvertraut sind, beantworten können, werden Sie nach “außen” wirken und Kunden, Investoren und Journalisten überzeugen und für sich gewinnen können. Die Menschen werden Ihnen nur dann folgen, wenn Sie genau verstanden haben, **warum Sie etwas tun**. Was Sie tun beweist den Menschen lediglich, wie ernst es Ihnen damit ist, Ihre Werte zu leben.

6

Schauen Sie sich bitte das Video von Simon Sinek: „How Great Leaders Inspire Action“ auf www.ted.com an.

Share the vision of a better tomorrow every day! Tell them a story!

Doch Vorsicht: Mitarbeiter, Kunden, Investoren, Spender und Aktionäre wollen von Ihnen nicht nur hören, wie *Ihre* Zukunfts-Vision aussieht, sondern auch, **wie sich deren eigene Ziele verwirklichen lassen**. Wenn Sie die Menschen innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens/ Ihrer Organisation überzeugen wollen, sollten Sie daher genau wissen, was diese (im Augenblick) am meisten bewegt, und wie sich deren Zukunftserwartungen mit denen Ihres Unternehmens/ Ihrer Organisation und Ihren eigenen, persönlichen verbinden und *gemeinsam* verwirklichen lassen. Mit anderen Worten: Es gilt vor (und während) Ihrer Präsentation das „**Goldene Dreieck**“ der gemeinsamen Werthaltungen zu identifizieren:



Die meisten Menschen suchen heute - glücklicherweise - bei der Arbeit „Erfüllung“, und das ist für sie **weit mehr als eine gute Bezahlung oder die Möglichkeit, Karriere zu machen**. Wir alle möchten die Möglichkeit bekommen, etwas eigenverantwortlich, aber gemeinsam mit anderen zu schaffen, und zwar im Rahmen eines großen, inspirierenden Projektes. Eines, das uns die Möglichkeit bietet, Herausforderungen erfolgreich zu meistern und zu wachsen, aber ohne dabei Kopf und Kragen zu riskieren. Sinn, Begeisterung, Spaß, Spannung, neue Horizonte und **persönliches Wachstum** Schritt für Schritt, das ist das, was Menschen heute völlig zu Recht auch bei der Arbeit erwarten und „er-leben“ wollen. In Ihrer Präsentation oder Ihrem Vortrag sollten Sie daher immer aufzeigen, wie die Mitarbeit an Ihrer Vision den Menschen Gelegenheit genau hierzu bietet. Ein persönliches, nach außen gerichtetes **Vision Statement** kann ihnen zu mehr Klarheit über die Schnittmenge zwischen Ihren Werten, denen Ihres Unternehmens und denen Ihres jeweiligen Publikums verhelfen. Beantworten Sie bitte für sich folgende Fragen möglichst ausführlich:

- **Warum will ich gerade diese Werte verwirklichen**, will ich dabei helfen, gerade dieses Produkt oder diese Dienstleistung auf genau diese Art und Weise anzubieten? (Ich)
- **Wie sieht unser Traum-Unternehmen/ unsere Traum-Organisation aus**, und was genau müssen wir tun, damit unser gegenwärtiges Unternehmen/ unsere Organisation in fünf bis zehn Jahren unseren Lebens- und Zukunftsentwürfen entspricht? Was war bisher das Besondere an unserem Unternehmen/ unserer Organisation und an unseren Dienstleistungen und Produkten, das uns mit Stolz erfüllt hat, und was müssen wir daran ändern, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein? (Organisation/ Unternehmen)
- **Was bewegt meine Audience gerade**, und welche „Gipfel-Erlebnisse“ welcher biographischen Phasen kann ich mit welchen Sprachcodes ansprechen? Warum genau lohnt es sich für die Menschen im Publikum, mir auf meinem Weg in die Zukunft zu folgen? Wo genau liegt die **Schnittmenge** zwischen meinen Werten, denen meines Unternehmens und denen meiner Kollegen, Kunden, Investoren, Wähler und Kritiker? (Publikum)

Es könnte sich lohnen, diese Fragen gemeinsam mit anderen Chief Executives Ihres Unternehmens/ Ihrer Organisation im Rahmen eines Vision Quest zu beantworten.

Lesen Sie dazu bitte: Nick Udall & Nic Turner: “The Way of Nowhere”. HarperCollinsPublishers.

Das „Goldene Dreieck“ der gemeinsamen Werte, Emotionen und Lebens-Entwürfe bzw. „Lebens-Bilder“ zu identifizieren ist ein wichtiger Schritt, aber noch keine Garantie für die **optimale Vermittlung** Ihrer Vision. **Storytelling** ist ein wunderbares Mittel, um Menschen zu zeigen, warum uns etwas innerhalb eines Unternehmens/ einer Organisation wichtig ist, was heute ist, und was morgen sein soll, was funktioniert und was (noch) nicht funktioniert, und wie das „gelobte Land“ aussieht, wenn wir die Hindernisse erst überwunden haben, und die großen Herausforderungen gemeistert sind.

Wichtig dabei: **Gute Stories handeln immer von Menschen**, von ihren Taten, Gefühlen und Träumen und nicht (oder zumindest nicht in erster Linie) von Hierarchien, Produktionszahlen, Umsätzen, Paragraphen und Umfrage-Ergebnissen. Ihre Sprache sollte diese Tatsache spiegeln und **authentisch, lebendig und positiv**, also die eines guten Freundes sein. Streichen Sie die Worte *Unternehmen, Organisation, Mitarbeiter, Angestellter, Manager, Chef, Statistik, USP* etc. aus Ihrem Skript, und setzen Sie stattdessen Ihre „Lieblingsworte“ ein, Worte, die die gemeinsamen Werte lebendig werden lassen und die Menschen, zu denen Sie sprechen, wirklich berühren.

Achten Sie außerdem darauf, dass Sie mit Ihrer Story:

- einem dramaturgischen Bogen folgen (mit einem klaren Höhepunkt als Ziel) und im Präsens erzählen (**Spannung**)
- sowohl Hindernisse als auch das „gelobte Land“ eindrucksvoll beschreiben (**Emotionalität**)
- lebendig und mit vollem Körper- und Stimmeinsatz erzählen (**Glaubwürdigkeit**)
- mit Ihren Worten detaillierte Bilder/ Szenen kreieren (**Merkfähigkeit**)
- jeweils nur eine, eindeutige Message vermitteln. (**Eindeutigkeit**)

Lesen Sie bitte K. Frenzel, M. Müller & H. Sottong: „Storytelling: Das Praxisbuch“. Hanser.

Natürlich ist das **keine Kurz-Anleitung zur Manipulation Ihres Publikums** mittels *Storytelling*, Sie sollen nichts erfinden, sondern das, was Sie privat und beruflich erlebt, verstanden und (auf der Basis Ihrer eigenen Wertvorstellungen und denen der anderen) als CEO umgesetzt haben, enthusiastisch vermitteln. Das setzt allerdings voraus, dass Sie auch tatsächlich etwas zu erzählen haben. Und das setzt wiederum Zeit voraus, Zeit⁹ die Sie sich nehmen, um Ihren Filialen einen Besuch abzustatten, Beschwerde-Mails zu lesen, Kunden oder Wähler zu treffen, mit Mitarbeitern essen zu gehen oder mit Demonstranten zu diskutieren. Zeit also, **um das alltägliche „Klein-Klein“ zu Ihrer großen Zukunfts-Vision in Perspektive zu setzen** und mit Ihren Mitarbeitern, Kunden und Investoren zu diskutieren und zu entwickeln.

Deshalb ist Storytelling auch sehr **gut für Sie selbst**: Eine gute Geschichte erlaubt es Ihnen nicht nur, jedes Publikum zu überraschen, zu öffnen und zu berühren. Sie verlassen den Käfig Ihrer Position, gehen auf die Menschen zu und verbinden sich mit Ihnen nicht nur zum Schein, sondern auf eine ehrliche, authentische und glaubwürdige Weise. Und ist nicht genau das eine der Voraussetzungen, um glücklich zu sein?

Show them the path into the future! Learn and help them to learn!

Was würden Sie eigentlich sagen, ist gleich hinter Glaubwürdigkeit die zweitwichtigste Eigenschaft, um zu führen? Schreiben Sie bitte hier Ihre Antwort auf:

Die bereits erwähnten Wissenschaftler und Bestseller-Autoren James M. Kouzes und Barry Z. Posner sind dieser Frage nachgegangen. Sie haben in unterschiedlichen Ländern und Kulturkreisen - und zwar über zwei Jahrzehnte hinweg - Menschen gefragt, welche Charakter-Eigenschaften Führungs-Persönlichkeiten ihrer Ansicht nach haben sollten, damit sie ihnen mit einem guten Gefühl folgen können.

Die Ergebnisse sind erstaunlich einheitlich: Erwartet wird von Führungs-Persönlichkeiten weltweit Glaubwürdigkeit (1), Zukunfts-Orientierung (2) und die Fähigkeit zu inspirieren (3). Zukunfts-Orientierung ist dabei jene Eigenschaft, die Sie als Führungs-Persönlichkeit am meisten von anderen ebenso ehrlichen, kreativen und kompetenten Bürgern unterscheidet. **Von der wünschenswerten Zukunft sollte daher jede Geschichte handeln**, die Sie erzählen, mittelbar oder unmittelbar. Was uns zum nächsten Punkt bringt.

Als CEO sind Sie ein **Pendler/ eine Pendlerin zwischen zwei Welten**: der Welt der Einsicht, die durch eine gelassene Rückschau auf die Vergangenheit bzw. der Analyse des Jetzigen gekennzeichnet ist, und der Welt der Aussicht, die Sie als „Schatzsucher/ in“ durchqueren. „Was kommt als nächstes?“ „Wo bieten sich uns Chancen, und welchen Herausforderungen müssen wir uns stellen, wenn wir diese Chancen wahrnehmen wollen?“ Es ist an Ihnen als Führungs-Persönlichkeit, in Ihren Präsentationen und Reden **genau diese Fragen zu stellen** - und auch zu beantworten.

Dabei gilt es allerdings, das menschliche Spannungsfeld aus Lust auf Herausforderungen einerseits und dem natürlichen **Verlangen nach Sicherheit** andererseits im Auge zu behalten, und zwar sprachlich wie symbolisch. Wenn Sie Menschen für innovatives Denken und Handeln gewinnen wollen, müssen Sie Ihnen die Chancen hinter dem Tageshorizont aufzeigen und - gleichzeitig - den (einigermaßen) sicheren Weg dahin. Die große gemeinsame **Reise in die Zukunft** muss mit kleinen, ungefährlichen Schritten beginnen, die Menschen im Publikum müssen wissen, was sie ganz konkret als nächstes tun können, um den weit entfernten Gipfel auch tatsächlich erreichen zu können.

Menschen brauchen Erfolgs-Erlebnisse. Wenn eine Führungskraft zu Beginn der gemeinsamen Reise zu viel von ihnen verlangt, werden sie nicht bis zum gelobten Land durchhalten. Bieten Sie Ihrem Publikum also die Möglichkeit, das Streben nach dem Außergewöhnlichen mit kleinen, alltäglichen Erfolgsmeldungen zu verbinden. **Viele kleine (Verhaltens)-Änderungen vieler Menschen** werden in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Organisation wesentlich mehr bewirken als ein paar große Sprünge einiger Weniger.

Deshalb ist es auch so wichtig, dass Sie in Ihrer Vorschau auf die Zukunft glaubhaft vermitteln können, dass die Menschen in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Organisation auf dem Weg dahin Fehler machen dürfen, ja sogar machen sollen. Es gibt **kein Lernen ohne „Fehler“** bzw. ohne Fehleranalyse, auch wenn Fehler - natürlich - Zeit und Geld kosten. „Lassen Sie uns Fehler machen, während wir neue Wege gehen, solange wir nur beständig aus ihnen lernen“, sollte also der Tenor Ihrer Zukunfts-Geschichten sein. Stellen Sie gleichzeitig ruhig konkrete Belohnungen für diejenigen in Aussicht, die an ihrem Arbeitsplatz von Anfang an erfolgreich Innovations-Potentiale erkennen und umsetzen.

Das Wort *Charisma* (das im Griechischen u. a. Anmut, Freude und Schönheit bedeutet) wird oft strapaziert, aber hier ist es angebracht: Zeigen Sie, wann immer Sie von der Zukunft sprechen, Ihre Gefühle. Jetzt oder nie sollten Sie **begeistert, lebhaft, vor Zuversicht strotzend** sein und sämtliche Register des Storytellings ziehen:

- Benutzen Sie Ihre Lieblingsworte (die Sie Zuhause vorbereitet haben), Zitate und Metaphern, Gedichte und Sprichwörter, **erzählen Sie bildhaft und voller Emotionen**, wovon Sie und wir träumen.
- Setzen Sie (etwa zu Beginn und zum Abschluss Ihrer Präsentation) die passende **Musik** ein, die mit ihrer Melodie und ihrem Rhythmus das Gefühl „Wir stellen uns den Herausforderungen und gewinnen die Zukunft!“ ausdrückt.
- Setzen Sie brillante **Fotos und Videos** ein.

1

Das funktioniert allerdings nur, wenn Sie **Ihre ganze Begeisterung und Ihre ganze Energie mit in Ihre Präsentation oder Ihren Vortrag nehmen** und tatsächlich meinen und fühlen, was Sie kommunizieren. Wenn Sie sich selbst nicht für das begeistern können, was Sie zu sagen haben, warum sollten sich dann andere dafür begeistern? Wann immer das geschieht, ist es an der Zeit, wieder an den Anfang zurückzugehen und sich zu fragen, ob Sie noch im Einklang mit Ihren Werten agieren.

Celebrate success every day! Be proud and have fun!

Riten und Feiern sind die perfekten Gelegenheiten, um den Stolz und die Leidenschaft der Menschen, die Ihnen zusehen und zuhören, zu wecken, und diesen Menschen nachhaltig **Vertrauen in ihren eigenen Möglichkeiten** zu vermitteln.

Die „Meta-Message“ ist dabei stets dieselbe: „Das Vertrauen in unsere Mitarbeiter und deren Vertrauen zu sich selbst haben sich gelohnt, die **selbsterfüllende Prophezeiung** ‚Sie schaffen das!‘ hat sich tatsächlich erfüllt.“
Erst vertrauen und dann loben: Als CEO Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Organisation haben Sie bei Riten und Feiern immer wieder die Möglichkeit, „Danke!“ zu sagen und damit nicht nur einzelne Mitarbeiter, Teams und Abteilungen zu loben (und zusätzlich zu motivieren), sondern auch allen anderen zu zeigen, wie die Werte in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Organisation **tagtäglich erfolgreich gelebt** werden können.

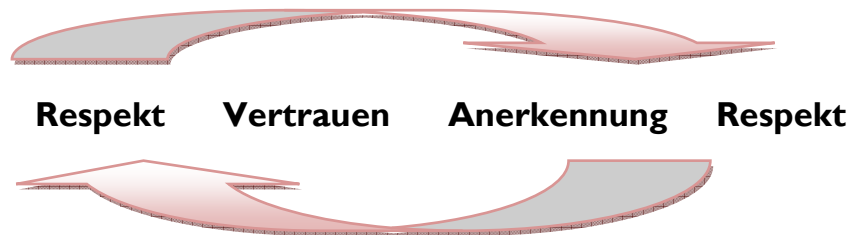
„Ich wusste von Anfang an: Sie schaffen das!“

Setzen Sie dabei genau jene **archetypischen Bilder** ein, die Sie im Dialog mit Ihren Mitarbeitern, Wählern, Spendern, Aktionären, Kunden, Klienten oder Investoren „ent-deckt“ haben. Die gemeinsame Vision muss für Ihr Publikum detailliert und farbenfroh „aufscheinen“, also sichtbar, fühlbar ja schmeckbar und hörbar werden. Sprechen Sie die wunderbar vielfältigen Sinne der Menschen an, und setzen Sie hier ruhig auch die **technischen Möglichkeiten** ein, über die Sie als CEO verfügen. Zeigen Sie z. B. einen speziell gedrehten Film, in dem Menschen über den Helden/ die Heldin Ihrer Story sprechen und sich bei diesem/ dieser bedanken, setzen Sie Metaphern, Zitate und Original-Töne ein, zeigen Sie Symbole und exzellente Fotografien, die die gemeinsame Vision zum Leuchten bringen. Setzen Sie die zu Ihrer Message passende Musik ein, verkleiden Sie sich, laden Sie eine Band ein, tun Sie, was auch immer nötig ist, um **aus Ihrer Präsentation ein für Ihr Publikum unvergessliches Ereignis zu machen**. Ein Ereignis, das sie für eine Stunde an einen Ort entführen wird, den sie nie zuvor gesehen haben, ein Ereignis, das ihnen auch in Zukunft als inspirierendes „Navigationssystem“ dienen kann.

Das heißt übrigens nicht, dass Sie als CEO bei Ihren Auftritten nur Erfolge thematisieren müssen, im Gegenteil: Ihr Publikum erwartet von Ihnen grundsätzlich Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit, und dazu gehört auch ein **kritisches Feedback**, wenn es angebracht ist. Aber *kritisch* bedeutet hier nicht, die „Schuldfrage zu klären“ und „Schuldige“ zu benennen bzw. abzustrafen, sondern ganz im Gegenteil zunächst die Bemühungen aller Beteiligten zu loben (Innovations-Bereitschaft), um dann gemeinsam die Lehren **aus den gemachten Fehlern zu ziehen**. Fehler kosten Geld, aber die Lehren, die wir aus ihnen ziehen können, sind andererseits auch eine ganze Menge Geld wert.

Geben Sie also fortgesetztes positives und, wenn es nötig ist, auch kritisches Feedback (und zwar zeitnah und persönlich, also vor Ort), aber behalten Sie dabei immer Ihre vornehmste Pflicht als CEO im Auge: selbsterfüllende Prophezeiungen zu kreieren, die von ganz normalen Menschen handeln, die wachsen und schließlich **gemeinsam Außergewöhnliches bewirken**.

Doch Vorsicht: Wenn Sie aus den Menschen in Ihrer Organisation/ Ihrem Unternehmen wirklich Gewinner machen wollen, dann müssen Sie sie **rund um die Uhr und bei jeder Gelegenheit** - und nicht nur zu besonderen Anlässen - entsprechend ansprechen und behandeln. Ihre verbale und nonverbale Kommunikation als CEO sollte daher 24 Stunden am Tag **Respekt und Vertrauen** ausdrücken, auch wenn Ihnen das zuweilen in besonderen stressigen Situationen schwer fallen mag.



Zum Schluss noch ein wichtiger Ratschlag: Als CEO besitzen Sie nicht nur das große Privileg, immer wieder „Danke!“ sagen zu können und den Menschen durch Ihr Feedback als „Navigationssystem durch den Alltag“ zu dienen, sondern das vielleicht größte überhaupt: **Rituale zu stiften**. Rituale sind von großer Bedeutung für den Erfolg Ihres Unternehmens/ Ihrer Organisation, denn sie wirken wie **Katalysatoren für Spaß, Begeisterung, Mut und Vertrauen in die Zukunft**. Rituale schaffen „Augenblicke der Einsicht und der Kraft“, die noch lange in den Menschen nachwirken.

1

Nutzen Sie dieses Privileg und fröhen Sie der **Corporate Celebration**. Führung ist eine Form menschlichen Dialogs, und je häufiger Sie mit Ihren Mitarbeitern - und Ihre Mitarbeiter untereinander - zusammentreffen, desto erfolgreicher wird Ihr Unternehmen/ Ihre Organisation werden.

Führung ist eine Form menschlichen Dialogs!

Geht ein legendärer Manager in Ruhestand, ist ein wichtiger Spender verstorben, hat eine Abteilung einen internationalen Preis gewonnen, gibt es ein Jubiläum? **Feiern und trauern Sie, tanzen, trinken, essen, singen Sie, und tun Sie es gemeinsam.** Feiern Sie zyklisch wiederkehrende Ereignisse genauso wie die einmaligen, schaffen Sie einen Rahmen der Würdigung, des Gedenkens und der gemeinsamen Emotionen - und seien Sie, wann immer möglich, dabei **persönlich anwesend.** Außergewöhnliche Führungs-Persönlichkeiten sind ständig unterwegs, weil sie wissen, wie wichtig ihre Anwesenheit bei wichtigen Firmen-Ritualen weltweit ist. Erfolgreiche CEOs wissen, wie entscheidend es ist, sich gemeinsam mit Ihren Menschen in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Organisation immer wieder die drei großen Fragen zu beantworten:

**Woran glauben wir?
(Our values)**

**Welche Zukunft wollen wir?
(Our vision)**

**Wie können wir sie gemeinsam verwirklichen?
(Our mission)**

Wann immer Sie präsentieren, eine Ansprache halten oder ein Event moderieren: Sie können den Menschen dabei helfen, sich ihrer eigenen Werte, Visionen und Lebensaufgaben bewusst zu werden und so **ihren eigenen Weg** zu finden - und dabei der/ die Beste zu werden, die sie sein können.

Größe freizusetzen, bei sich und den anderen: Ist das nicht das einzig wahrhaft lohnende Ziel, wenn Sie führen wollen? 1



Sowohl ich selbst als auch diese Broschüre verdanken folgenden großartigen Autoren bzw. hervorragenden Büchern und Verlagen sehr viel: James. M. Kouzes & Barry Z. Posner: **Leadership Challenge.** Wiley-Vch. Garr Reynolds: **Zen oder die Kunst der Präsentation.** Addison Wesley. Jack Kornfield: **Das weise Herz.** Goldmann Arkana.

Ich empfehle Ihnen diese drei Bände wärmstens zum Kauf, denn sie werden Ihre Vorstellung von guter Führung revolutionieren, Ihre Präsentationen nachhaltig verbessern und Ihr Leben dauerhaft bereichern!

V.i.S.d.P.: Dr. Roberto Lalli, H7, 35 in 68159 Mannheim, Deutschland, Telefon: +49 (0)621 1816974.

© Dr. Roberto Lalli, L a l l i  Executive Coaching, 2012

Download und Ausdruck nur zum persönlichen Gebrauch. Alle Rechte vorbehalten. Die Wiedergabe in jeglicher Form ist - auch auszugsweise - nur mit vorheriger Genehmigung des Autors gestattet.

Visit www.robortolalli.com 

Because we are ONE world !