

## **MOTIVATION? Ja. Bitte!**

### **Sich selbst und andere besser motivieren**

Vortrag im Rahmen der Qualifizierungsoffensive "Weiterbildung sichert Zukunft"  
für den Main-Kinzig-Kreis in Gelnhausen  
am 3. Juni 2014 von Eva M. Kanis

- Wie funktioniert Motivation in Menschen, Teams und Unternehmen?
- Was brauchen Menschen, um sich selbst besser zu managen und zu motivieren?
- Wofür schlägt mein Herz, um mit Leichtigkeit Höchstleistungen zu vollbringen?
- Welcher Zusammenhang besteht zwischen Inspiration, Motivation, Innovation?
- Welcher Führungsstil fördert die Mitarbeitermotivation im Unternehmen?
- Wie funktioniert Motivation als Zünder für mehr Kundenorientierung?

# Finden Sie Ihre persönlichen Startknöpfe!

- Herausforderung:** Wie stark werde ich durch Schwierigkeiten, Provokation, Nachteile oder durch die Geringschätzung und Zweifel anderer motiviert?
- Geld:** Wie stark werde ich durch Geld motiviert?
- Anderen zuschauen können:** Wie stark lasse ich mich durch Erfolge anderer motivieren? Welche Vorbilder spornen mich an?
- Erinnerung an eigene Erfolge und Misserfolge:** Wie stark motivieren mich meine eigenen bereits erbrachten Leistungen? Welche vergangenen Erfolge nutze ich als Sprungbrett für weitere Taten?
- Äußere Faktoren:** Wie entscheidend sind die äußeren Bedingungen für mich?
- Wettkampf- und Rekordorientierung:** Wie stark ist mein Wunsch, Erste/Erster zu sein? Wie stark ist meine Sieger/in-sein-wollen-Mentalität?
- Alleinarbeitsorientierung:** Wie ausgeprägt sind meine „Einzelkämpfer/in“-Merkmale? Wie stark brauche ich die alleinige Verantwortung?
- Teamwork:** Wie stark motiviert es mich, Dinge gemeinsam mit anderen zu tun? Wie stark brauche ich den Motivationseffekt des gegenseitigen Ansporns im Team?
- Gute Vorbereitung:** Wie nötig brauche ich Vorbereitung, um wirklich sicher zu sein?
- Anerkennung:** Wie wichtig ist mir das Lob und die Zustimmung von anderen?
- Sachfeedback:** Wie entscheidend ist für mich das sichtbare Ergebnis meiner Anstrengungen?
- Wohlgefühl während des Ereignisses:** Wie stark brauche ich ein Wohlgefühl bei der Arbeit und empfinde Druck als störend?
- Identifikation mit der Aufgabe:** Wie stark kann ich mich mit dem, was ich tue, identifizieren?
- Sinn der Arbeit:** Wie wichtig ist mir der übergeordnete Sinn meiner Arbeit?
- Zukunftsperspektive:** Wie stark lasse ich mich durch Visionen leiten? Bin ich bereit, für eine bessere Zukunft auf die Annehmlichkeiten der Gegenwart zu verzichten?
- Selbst in Aktion sein:** Wie wichtig ist es für mich, mich bei der Arbeit auszuleben und wie werde ich durch eine „aktive“ Umgebung motiviert, die mich inspiriert?

Wenn Sie Ihre Hauptmotivatoren kennen, können Sie sich Ihr Umfeld so gestalten, dass Ihre persönlichen Startknöpfe möglichst oft aktiviert werden!

Quelle: „Weck den Sieger in dir!“ Alexander Christiani, Gabler Verlag

# Selbstmotivation

## Fragen zur eigenen Person

- Wer bin ich?
- Welcher Typ? Welche Stärken? Welche Werte, Motive, Bedürfnisse?
- Wie steuere ich mich? – Gedanken und Gefühle
- Welche Muster, Handlungen und Wirkungen erzeuge ich?
- Was erwartet meine Familie von mir?
- Wer bin ich in meinen privaten Lebensfeldern?
- Was ist mir in meiner Arbeit wirklich wichtig?
- Was bereitet mir Freude – in der Arbeit und im Leben?
- In welcher Lebensphase bin ich und welches sind meine zentralen Themen?
- Welches sind meine persönlichen Ziele im Leben, in meiner Arbeit, für meine persönliche Entwicklung?
- Welchen Preis bin ich bereit, dafür zu zahlen?
- Was bedeuten mir Menschen?
- Wenn ich um 10 Jahre älter wäre: Wie würde ich mein jetziges Verhalten sehen?

Beantworten Sie sich die folgenden drei Fragen:



### Was ist das tiefste Bedürfnis meines Herzens?

- Was ist die Hauptsache in meinem Leben?
- Wofür bin ich bereit, Schweres zu erdulden?

*Das menschliche Herz sehnt sich nach Erfüllung, großer und tiefer Freude und nach Bewusstheit.*

## Die Ursachen der Gefühle

**3 Kräfte prägen die menschlichen Emotionen und Verhaltensmuster**

<b>Physiologie</b>	<b>Sprache</b>	<b>Fokus</b>
<input type="checkbox"/> Biochemie	<input type="checkbox"/> Fragen	<input type="checkbox"/> Werte
<input type="checkbox"/> Bewegung	<input type="checkbox"/> Metaphern	<input type="checkbox"/> Regeln
<input type="checkbox"/> Struktur	<input type="checkbox"/> Affirmationen	<input type="checkbox"/> Identität

**Gefühle sind die treibende Kraft menschlichen Verhaltens**

Quelle: Anthony Robbins Life Master University USA



## Motivation am Arbeitsplatz

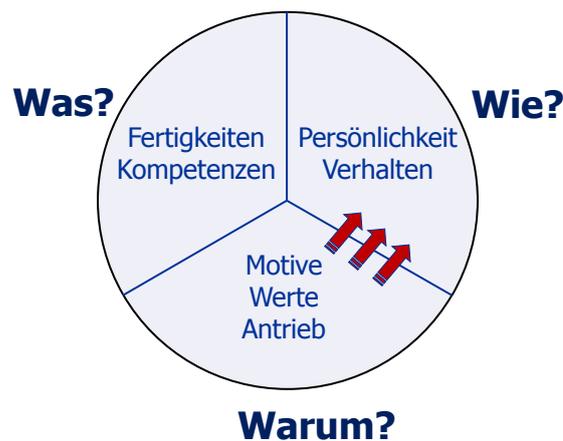
Zufriedenheit und gute Leistungen sind zwei Auswirkungen, die dann gegeben sind, wenn ein Arbeitsplatz ermöglicht, die eigenen Potenziale auszuleben.

Was motiviert Sie wirklich? Was begeistert Sie? z.B.

- Gelegenheit am Arbeitsplatz, sich weiterzuentwickeln
- Möglichkeiten, sich für andere einzusetzen und zu unterstützen
- Aufstiegsmöglichkeiten und Zukunftsperspektiven
- Chancen, neue Wege zu gehen und Nutzen zu optimieren
- Möglichkeit, an Fortbildungen und Seminaren teilzunehmen
- Gelegenheit zu kreativem Arbeiten und Gestalten
- Kontinuierlicher Ausbau von Fachwissen und Know how
- Möglichkeit für einen Umsatz- und leistungsorientierten Bonus
- Gelegenheit zur Optimierung des betriebswirtschaftlichen Ergebnisses etc.

### Motive haben Priorität

**Die 80 : 20 Regel**  
**80 % des Erfolgs ist zu wissen, WARUM.**



Eva M. Kanis

Beratung - Akademie - Coaching mit Power, Herz und Geist

### Fazit

- Erkennen Sie Ihre eigene Typologie sowie die Typologien der Kollegen, Mitarbeiter und Kunden.
- Verschaffen Sie sich Klarheit über eigene Werte und Bedürfnisse.
- Stellen Sie sich auf die Andersartigkeit von Kollegen, Mitarbeitern und Kunden ein.
- Verschaffen Sie sich Klarheit über die eigenen Emotionen.
- Erkennen Sie die Ursache der Gefühle.
- Haben Sie Verständnis für sich selbst – auch für Ihre Schwächen.
- Legen Sie den Fokus auf eigene Stärken und die der anderen.
- Nehmen Sie neue Herausforderungen an!

# Motivation und Führung

## ***Das Instrument des Führens ist die Führungskraft selbst.***

Wem es gelingt, sich persönlich in einen **guten Zustand** zu versetzen, hat die richtige Ausstrahlung, um das gleiche bei anderen zu bewirken. Die hohe Kunst im Umgang mit Menschen ist die, andere ebenfalls in einen guten Zustand zu versetzen. Werden Sie zum Beziehungsmanager, indem Sie gute Zustände herstellen.

Eine der wichtigsten Regeln für ein gutes Beziehungsmanagement lautet, den anderen anzuerkennen und ihm das Gefühl zu vermitteln, wichtig genommen zu werden. Jeder Mensch möchte das Gefühl haben, ein ganz besonderer Mensch zu sein. Er möchte spüren, dass er für den anderen wichtig ist. Er möchte das Gefühl haben, dass er dem anderen vertrauen kann.

Menschen möchten nicht nur eine Nummer sein, sie möchten als Persönlichkeiten beachtet werden. Sie wollen sicher sein, dass sie das Richtige tun und die richtige Entscheidung treffen. Dieses Gefühl der Sicherheit ist nichts anderes als der „innere Glaube“ daran.

## DIE SYSTEMISCHE PERSPEKTIVE



Quelle: Das Dschungelbuch der Führung, Ruth Seliger

# Management und Motivation

## Beitragen zu einem größeren Ganzen

Quelle: „Führen Leisten Leben“ schreibt Prof. F. Malik, St. Gallen

Als Führungskraft gehört es zu den ersten Aufgaben, den Mitarbeitern **die Ganzheit** vor Augen zu führen und es ihnen leicht zu machen, die Ganzheit zu erkennen.

Prof. F. Malik, St. Gallen, schreibt folgendes über Motivation: „Beitragen zu einem größeren Ganzen ist es, was jene Motivation bewirkt, die man in einer Organisation braucht. Motivation, die unabhängig ist von Incentives oder motivierendem Verhaltensweisen der Vorgesetzten. Die Kenntnis des Ganzen, der Dienst am Ganzen, das Bewusstsein, etwas Wichtiges zu seiner Entstehung, Erhaltung und zu seinem Erfolg beizutragen, sind vom Wechselspiel der täglichen Motivationskünste weitgehend unabhängig. Wenn man an der Wirksamkeit von Management interessiert ist, muss man dafür sorgen, dass möglichst viele Mitarbeiter in der Organisation und zuallererst die Manager – die „**Kathedrale**“ sehen, also größtmögliche Klarheit über das Ganze, seinen Zweck und seinen Auftrag haben.

Als Führungskraft gehört es zu den ersten Aufgaben, den Mitarbeitern **die Ganzheit** vor Augen zu führen und es ihnen leicht zu machen, die Ganzheit zu erkennen.

**Beispiel** Die großen **Dirigenten** eines Orchesters geben sich unendliche Mühe, den Musikern ein Musikstück – die Sinfonie – als Ganzes verständlich zu machen und sie verlangen von jedem Instrumentalisten, dass er sich im Hinblick auf die Sinfonie ins Orchester integriert. Es gibt auch und gerade in Orchestern die in der Wirtschaft oft beschworenen „zwischenmenschlichen“ Beziehungen, unter denen man durchweg Positives zu verstehen pflegt, was sie keineswegs immer sind. Es gibt Freundschaften, Feindschaften, Kumpanei, kühle Distanz, Neid, Eifersucht, Freude und Bewunderung. Aber ob der Erste Trompeter den Zweiten mag oder nicht, ist nicht so wichtig. Wesentlich ist die Aufgabe, sie mag heißen „Bruckners Siebente“ oder, - wenn es um Jazz geht, - „Take Five“, - das definiert, was zu tun ist.

Als Führungskraft und wirksam sein wollender Mensch lassen Sie Ihren Blick gelegentlich von den Akten weg und zum Fenster hinaus schweifen. Stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- Was bedeutet mein Spezialgebiet für die Welt und für diese Organisation?
- Wem nützt das, was ich hier tue?
- Wie muss ich es daher tun, damit es nützt?

Nutzen kann nie am Schreibtisch entstehen, sondern immer nur außerhalb der Organisation, im Markt und bei den Empfängern der Dienstleistung.

### Das Wesentliche erkennen

**Beispiel** Was ist im Kern die Aufgabe einer Marktforscherin, wenn ihre Leistung ein Beitrag zum Ganzen, zum Unternehmenserfolg sein soll? Soll sie Daten sammeln und Befragungen durchführen? Soll sie Marktforschungsinstitute beschäftigen? Das alles

mag auch zu tun sein, aber es ist nicht das **Wesentliche**. Am Beispiel der Leiterin „Marktforschung“ lautet die vollständige Antwort etwa:

**„Ich habe hier dafür zu sorgen, dass unsere Firma genau weiß, was unsere Kunden wirklich wollen.“**

Eine Marktforscherin, die das begriffen hat, muss nicht mehr geführt werden.

Sie führt sich selbst. Stellen Sie Ihren Mitarbeitern daher die Frage:

**„Worin besteht Ihr Beitrag?“** Und geben Sie den ersten Teil ihrer Antwort vor: **„Ich Sorge in dieser Organisation dafür, dass.....“**

Was den einen motiviert, langweilt den anderen. Es gibt keine Aufgaben, die alle Mitarbeiter herausfordern. Jeder Mitarbeiter ist anders. Versuchen Sie deshalb, in Planungsgesprächen herauszufinden, was die Beschäftigten von ihrer Arbeit erwarten. Führungskräfte können Bedingungen schaffen, die ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motivieren. Sie können Ihnen zum Beispiel interessante Aufgaben geben, Verantwortung zuweisen und positives Feedback geben. Zudem sollten sie Unzufriedenmacher ausschalten und folgende

## Ursachen für mangelnde Motivation hinterfragen

- Beziehung zu Kollegen und Führungskräften gestört
- Entfaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten fehlen

## Wie motiviere ich...

### Gewissenhafte Typen

- Lassen sie „G“ sein
- Spezialwissen zeigen
- Unterstützen sie „G“ in seinem Bestreben nach hochwertigen Leistungen
- Geben sie „G“ Anerkennung für ausdauernde Leistungen

### Stetige Typen

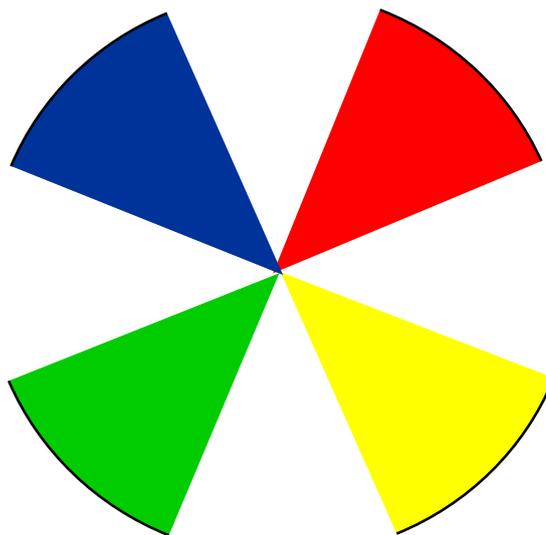
- Lassen sie „S“ mit anderen kooperativ arbeiten, um sichtbare Ergebnisse zu erzielen
- Belohnen sie „S“ für seine geduldige Art und seine Zuverlässigkeit und zeigen sie ihm, wie seine Bemühungen anderen helfen

### Dominante Typen

- Lassen sie „D“ selbstständig arbeiten
- Bieten sie „D“ Optionen, mit denen er seine Ziele erreichen kann
- Bieten sie „D“ Herausforderungen und Gelegenheiten zu „Siegen“

### Initiative Typen

- Lassen sie „I“ mit anderen positiv und begeistert umgehen
- Gönnen sie „I“ von anderen gesehen und anerkannt zu werden
- Helfen sie „I“ auch die Details seiner Aufgabe durchzuführen



Quelle: Seiwert, L. und Gay, F. / Das 1x1 der Persönlichkeit



Eva M. Kanis

Beratung - Akademie - Coaching mit Power, Herz und Geist

# Leistung belohnen

Wie belohnen Sie Ihre Mitarbeiter? Welche Anreize bietet Ihr Unternehmen?

## Wertschätzung

Die Konzentration auf Defizite und Probleme bringen nicht weiter. Wertschätzung verwandelt Informationen in Ressourcen, mit denen wir handeln. Eine wertschätzende Haltung unterstellt anderen Menschen zunächst das Beste. Stellen Sie folgende Fragen:

- Was funktioniert gut?
- Welche Faktoren meiner Arbeit machen mich und andere erfolgreich, lebendig und bereiten Freude?
- Was gelingt uns in unserer Organisation besonders gut?

**Ressourcenorientierung erzeugt Ressourcen.**

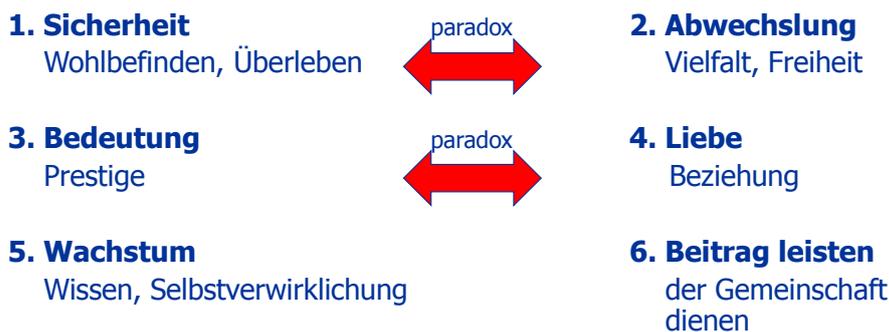
**Problemorientierung verstärkt Probleme.**

## Vertrauen

Vertrauen beruht auf der Annahme, dass die anderen Mitspieler die Spielregeln einhalten und zur Kooperation bereit sind

## Die 6 menschlichen Bedürfnisse

Was Sie brauchen, um ein erfülltes + erfolgreiches Leben zu führen



Sie können einige oder alle dieser sechs Bedürfnisse erfüllen, indem Sie entweder Ihre **Wahrnehmung** oder Ihre **Vorgehensweise** verändern.

Quelle: Anthony Robbins, Life Mastery University



Eva M. Kanis

Beratung - Akademie - Coaching mit Power, Herz und Geist

# Erkennen Sie die Antriebskräfte!

Träume verwirklichen?      Sich selber besser managen?      Zielorientiert handeln?  
Fokus auf wesentliche Aufgaben?      Analyse aller Daten, um eine entsprechende Lösung herbeizuführen?  
Stabile Beziehungen zu Kunden aufbauen und pflegen?  
Klaren Plänen und Konzepten folgen?      Lebendige Interaktion mit Kollegen, Kunden und Mitarbeitern?  
Freiheit und selbstbestimmtes Handeln?      Diszipliniertes Einhalten von Regeln?  
Räume und Arbeiten mit Ästhetik?      Gewinn und Ertrag steigern?  
Arbeitsbedingungen optimieren?      Neue Herausforderungen schaffen?  
Soziales Miteinander fördern?      Kreativität steigern?      Entwicklung fördern?  
Work-Life-Balance herstellen?      Expansion?      Erschaffen einer neuen Arbeitswelt?  
Mehr Effektivität?      Mehr Innovation?      Mehr Ganzheitlichkeit?      Mehr Leben?  
*„Wer bei der Arbeit lebt, hat automatisch mehr vom Leben.“*



## Motivation für Kunden

Die Kunden werden immer anspruchsvoller. Sie verlangen mehr als gute Leistung und guten Service! Servicequalität ist immer ein emotionales Erlebnis. Als Unterscheidungsmerkmal ist **Herzlichkeit** gefragt. Nur wenn sie echt ist, wirkt Herzlichkeit. Sie muss von Herzen und von innen kommen und darf nicht aufgesetzt sein. Hier geht es um echte Wärme. Damit ist besondere Herzlichkeit und Aufmerksamkeit im Umgang mit Menschen gemeint. Damit lässt sich eine stärkere Resonanz beim Kunden auslösen.

Wir leben heute viel zu sehr aus dem Verstand und haben das Denken glorifiziert. Diese einseitige Ausrichtung führt zu krankmachenden Strukturen in Menschen und in Unternehmen. Die Lösung für gesunde Unternehmen liegt in einer Ausrichtung, die die Kraft des Herzens einbezieht. Auf diese Weise entsteht ein echter **Zusatz-Nutzen**, der von den Kunden gefühlt – und honoriert wird.

## 3.0 Die neue Dimension des Marketings

Quelle: Die neue Dimension des Marketings Vom Kunden zum Menschen, Prof. Philip Kotler, Campus

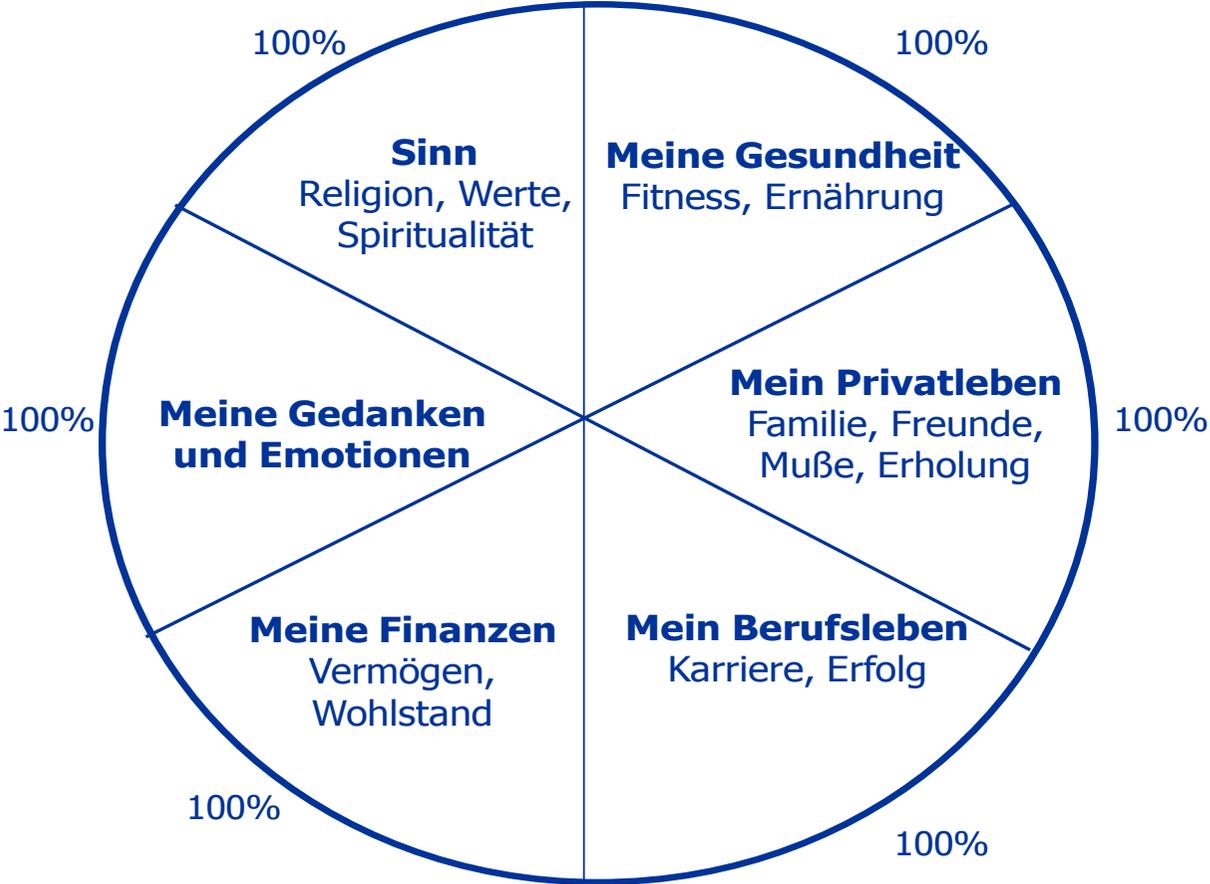
„Wir erleben den Aufstieg von Marketing 3.0, also des wertorientierten Zeitalters. Menschen werden nicht länger nur als Verbraucher betrachtet, sondern vom Marketing stattdessen als ganze Menschen mit Kopf, Herz und Seele – Human Spirit – angesprochen. Verbraucher suchen verstärkt Lösungen, die ihnen die Angst davor nehmen, ob und wie die globalisierte Welt ihren ureigenen Bedürfnissen nach sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Gerechtigkeit entsprechen. Sie wünschen sich von den Produkten und Dienstleistungen, die sie wählen, Erfüllung – nicht nur in funktioneller und emotionaler Hinsicht, sondern auch in seelischer.“

# Ihre neue Planung

Aktion	Ziele	Sinn und Zweck
<u>Wie</u> will ich es erreichen?	<u>Was</u> will ich erreichen?	<u>Warum</u> will ich es erreichen?



# Ihr Energie-Konto



Eva M. Kanis

Beratung - Akademie - Coaching mit Power, Herz und Geist

# Der persönliche Werte-Check

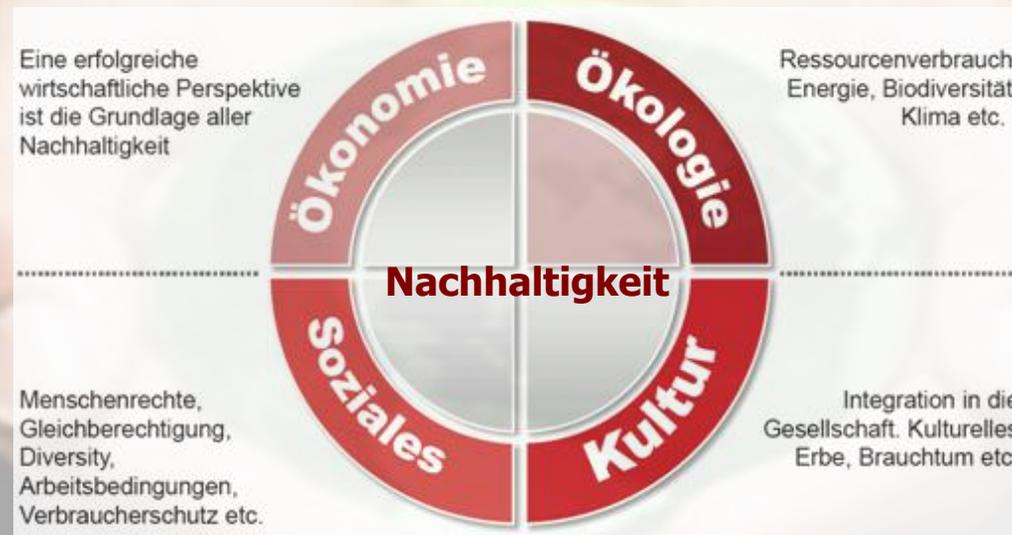
**Wählen Sie die für Sie wichtigsten Werte aus:**

Leistung - Erfolg - Fortschritt - Wissen - Abenteuerlust - Wachstum - Geld -  
Wettbewerb - Macht - Einfluss - Status - Ehre - Image - Freiheit - Freude -  
Selbstverwirklichung - Begeisterung - Lust - finanzielle Unabhängigkeit  
Neugier - Anerkennung - Idealismus - Beziehungen - Zusammenarbeit -  
soziales Engagement - Liebe - Gemeinschaft - Gesundheit - Harmonie-  
Ordnung - Integrität - Toleranz - Tradition - Ästhetik - Qualität - Kreativität -  
Persönlichkeitsentwicklung - Naturorientierung - Nachhaltigkeit - Loyalität -  
Vertrauen - Treue - Sinnfindung - Spiritualität - Ethik - Humor - Bewusstsein

# Ganzheitliche nachhaltige Unternehmensstrategie

Möchten Sie mehr über gelebte Nachhaltigkeit im Unternehmen erfahren?

[www.welt-bewegende-projekte.com](http://www.welt-bewegende-projekte.com)



AGENTUR FÜR GELEBTE NACHHALTIGKEIT



Eva M. Kanis

Beratung - Akademie - Coaching mit Power, Herz und Geist

# Literatur-Empfehlungen

*«So wie nur eine brennende Kerze eine andere anzünden kann, kann nur derjenige etwas weitergeben, der schon etwas hat.»*

## **Erfolgsschritte nach dem Power Prinzip**

Ein kleiner Schritt an jedem Tag bringt Sie in einem Jahr zu Ihrem Erfolgsziel

Anthony Robbins

Heyne Verlag

ISBN 3-453-16745-7

## **Lebe deine Stärken**

Wie du schaffst, was du willst

Jörg Löhr

Econ Verlag

ISBN 3-430-16172-X

## **Die Herzintelligenz entdecken**

Das Sofortprogramm in fünf Schritten

Doc Childre / Howard Martin

VAK Verlag

ISBN 3-932098-49-8

## **Menschenkenntnis auf einen Blick**

Sich selbst und andere besser verstehen

Frank M. Scheelen

mvg, 2001

ISBN978-3-280-05451-2

ISBN 3-478-74450-4

## **Die 10 Gebote für ein gesundes Unternehmen**

Wie Sie langfristigen Erfolg schaffen

Cay von Fournier

Campus Verlag

ISBN 3-593-37784-5

## **FISH!**

Ein ungewöhnliches Motivationsbuch

Stephen C. Lundin, Harry Paul, John Christensen und Ken Blanchard

Goldmann Verlag

ISBN 978-3-442-16375-5

## **Führen – Leisten – Leben**

Fredmund Malik

Campus Verlag

ISBN 13:978-3-593-38231-9

## **Schnelligkeit durch Vertrauen**

Die unterschätzte ökonomische Macht

Stephen M.R. Covey

Gabal Verlag

ISBN 978-3-89749-908-9

## **Gewaltfreie Kommunikation**

Marshall B. Rosenberg

Junfermann Verlag

ISBN 3-87387-454-7

## **Erfolg ist menschlich**

Das Prinzip gegenseitiger Förderung. Beispiele

Karl Gamper

ISBN 978-3-9812442-5-0

## **Die neue Dimension des Marketings**

Vom Kunden zum Menschen, Philip Kotler

Campus Verlag

ISBN 978-3-593-39343-8