

**Leseprobe aus dem HelfRecht-Buch
„Ziele erreichen – Zukunft gestalten.
37 Erfolgsbausteine für das Selbst-, Ziel- und Zeitmanagement“**

Erfolgreiche Menschen leben das Prinzip „Nutzen bieten“

*„Der Wunsch, Nutzen zu bieten,
viel größeren Nutzen zu bieten als üblich,
ist die Grundlage des Erfolges und des guten Einkommens.
Auf den Wunsch, hemmungslos Nutzen zu bieten,
auf diesen Wunsch kommt es an!“*
(Dr. Gustav Großmann, „Urvater“ des HelfRecht-Systems)

Eines der zentralen Elemente im Planungs- und Managementsystem von HelfRecht ist das Prinzip vom „Nutzen bieten“. Klingt zwar als Begriff heute etwas angestaubt, erweist sich aber inhaltlich zeitgemäßer denn je. Ganz gleich, ob im privaten, im beruflichen oder im unternehmerischen Bereich: Nutzen zu bieten ist **der** Erfolgsfaktor für ein gelungenes Leben. Hier liegen auch für Sie ungeahnte Erfolgchancen!

Erfolgreiche Menschen beherzigen dieses Prinzip vom „Nutzen bieten“. Sie wissen: Je mehr anderen Menschen sie mit ihrem Tun einen Nutzen bieten, desto mehr Menschen werden ihnen beim Erreichen ihrer Ziele helfen, desto erfolgreicher werden sie also selber sein. Anders ausgedrückt: Je mehr Nutzen ich biete, desto mehr Nutzen kommt zurück.

„Gebet, so wird Euch gegeben“, heißt es ja bereits im Lukas-Evangelium (6,38). Die modernere Übersetzung wird sogar noch deutlicher: „Schenkt, dann wird Gott Euch schenken; ja, er beschenkt Euch so überreich, dass Ihr gar nicht alles fassen könnt.“

„Erst säen, dann ernten“, lässt sich dieses Erfolgsprinzip auch auf einen ganz kurzen säkularen Nenner bringen. Für Landwirte oder Hobbygärtner ist das selbstverständlich: Nur wenn ich ein Samenkorn in die Erde pflanze, wird sich daraus eine Pflanze entwickeln, die bei guter Pflege nach teilweise langer Reifezeit reichlich Früchte trägt. Sie müssen immer erst investieren, also in Vorleistung gehen, ehe Sie den Lohn für Ihr Engagement einstreichen können. Und: Je mehr Sie einsetzen, desto mehr können Sie in aller Regel auch ernten.

Dauerhafter geschäftlicher Erfolg ist ohne unternehmerische Ethik, ohne ein an moralischen Gesichtspunkten orientiertes Denken

und Handeln, also ohne Nutzenbieten nicht möglich. Schon Henry Ford erkannte: „Ein Geschäft, das nur Geld verdient, ist ein schlechtes Geschäft.“

Denn neben materiellem Erfolg gehört zu den Merkmalen dauerhaft erfolgreicher Menschen vor allem der gute Ruf, den sie sich durch Anständigkeit, Aufrichtigkeit, Fairness und in jeder Hinsicht moralisches und verantwortliches Handeln erworben haben. Durch Nutzenbieten also, weil es für sie selbstverständlich ist, sich in die Lage von anderen zu versetzen, ihre Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen und zu erfüllen, Lösungen anzubieten, die anderen Menschen nützen.

Überlegen und beschreiben Sie deshalb bei der Planung Ihrer Ziele und Aktivitäten stets, welchen Personen Sie damit welchen Nutzen (in jeglicher Form, also materiell wie immateriell) bieten. Fragen Sie sich:

- Was haben meine Kunden davon, meine Geschäftspartner, meine Mitarbeiter, meine privaten Freunde und Partner? Was bringt es für Volkswirtschaft, Umwelt oder Gesellschaft?

Denken Sie aber auch an sich selber: Was bringt es Ihnen? Welche Nutzenernte können Sie berechtigterweise erwarten, wenn Sie diesen Nutzen bieten?

- Was habe ich davon – welche materielle Nutzenernte, welche Anerkennung, welche Selbstbestätigung, ...?

Wenn Sie sich bei Ihren Planungen stets am Gedanken des Nutzenbietens orientieren, haben Sie auch eine Gewähr dafür, dass Sie mit Ihren Zielen und Aktivitäten niemandem einen Schaden zufügen – der letztlich wieder Ihnen schaden würde.

Nur wer ordentlich sät, kann gut ernten

In der heutzutage vielfach von Eigennutz und Ellbogenmentalität geprägten Gesellschaft ist das Nutzenbieten nicht unbedingt der Aspekt, den Geschäftsleute wie Privatpersonen bei ihrem Denken und Handeln vornan stellen. Nicht wenige sehen ausschließlich den möglichen Gewinn ihres Handelns und vergessen dabei, dass nur der gut ernten kann, der zuvor auch ordentlich gesät hat.

Gerade im Wirtschaftsleben verursacht doch Nutzenbieten vielfältige Wettbewerbsvorteile. Der Geschäftsmann, der seinen Kunden außergewöhnlichen Service bietet, sie mit viel Einfühlungsvermögen besonders aufmerksam und höflich behandelt, ihre Wünsche

mit Herz und Kopf erfüllt, sich als partnerschaftlicher Problemlöser, Berater und Förderer seiner Kunden versteht, sie dabei unterstützt, besser und erfolgreicher agieren zu können – dieser Geschäftsmann wird sich auch in schlechten Zeiten nicht über mangelnde Kundschaft und über fehlenden Umsatz beklagen müssen. Ein gutes Image, Anerkennung, Weiterempfehlungen oder sogar Auszeichnungen sind weitere Formen seiner möglichen Nutzen-ernte.

Wir bewerten doch unsere ganze Umgebung danach, ob sie uns möglichst viel nützt – wobei die Art des Nutzenbietens äußerst unterschiedlich sein kann: So wählen wir den Arzt, von dem wir glauben, dass er uns am besten helfen kann (Nutzen: Problemlösung). Wir kaufen bei dem Bäcker und Metzger, wo uns Brot und Wurst am besten munden (Genuss) und wo wir zudem noch besonders freundlich bedient (Wohlfühlen) und kompetent beraten (Unterstützung) werden. Wir wählen Lebensgefährten, die uns helfen, das Leben lebenswerter zu gestalten (Liebe). Wir stellen Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter ein, von denen wir vermuten oder hoffen, dass sie unserem Unternehmen am besten nutzen (Unterstützung).

Balance zwischen Geben und Nehmen

Das ausgewogene Wechselspiel von Nutzen bieten und Nutzen ernten, die Balance zwischen Geben und Nehmen, ist solide Grundlage jeder Partnerschaft. Und eine wichtige Voraussetzung für Erfolg. Das bedeutet: Wenn Sie viel Nutzen bieten, sind Sie für viele Menschen ein interessanter Partner und bekommen dadurch vieles zurück.

Dieses Prinzip erkannten und beherzigten die Menschen bereits in der Antike. „Jeder nützt sich selbst am meisten, wenn er sich anderen als nützlich erweist“, schrieb etwa Seneca, der große römische Philosoph und Schriftsteller (und Erzieher des späteren Kaisers Nero), der die Menschen mit seinen Schriften und Worten zum rechten Verhalten bewegen wollte. Rund 100 Jahre nach ihm griff der römische Kaiser Marc Aurel Senecas Worte auf: „Werde also nicht müde, Deinen Nutzen zu suchen, indem Du anderen Nutzen gewährst.“ Der Freud-Schüler Alfred Adler formulierte es fast zwei Jahrtausende später ähnlich prägnant: „Der erfolgreiche Mensch beschäftigt sich mit den Interessen der anderen, der erfolglose und gewöhnliche Mensch vorwiegend mit den eigenen.“ Dr. Gustav Großmann schließlich, dessen Arbeit auch von Alfred Adler beeinflusst war, formulierte daraus einen Anspruch an sich selbst: „In meiner Anständigkeit brauche ich mich von niemandem übertreffen lassen.“

- Fazit: Wer viel Nutzen bietet, wird auch reichen Nutzen ernten! Wer die Wünsche anderer versteht und erfüllt, wird eigene Wünsche erfüllt bekommen und somit Erfolg haben. Wer andere mit seinen Zielen begeistert, wird Begeisterung ernten.

Für Ihre persönliche oder unternehmerische Zielplanung bedeutet dies: Erfolg haben werden Sie, wenn Sie Ihre Ziele und Aktivitäten stets an den Wünschen, Problemen und Bedürfnissen Ihrer Partner ausrichten. Je mehr Sinn Ihr Ziel stiftet, desto stärkere Anziehungskraft wird es auf Sie auswirken – desto größer ist also die Chance, dass Sie es mit aller Energie verfolgen und letztlich auch tatsächlich erreichen.

Versetzen Sie sich in die Lage des anderen

Möglichst viel Nutzen bieten – das setzt voraus, dass Sie wissen, was Ihre Partner, Ihre Zielgruppe, Ihre Kunden oder Ihr sonstiges Umfeld heute suchen, wünschen oder brauchen. Nur so können Sie sich gezielt darauf einstellen, diese Bedürfnisse zu befriedigen.

Gerade im Geschäftsleben heißt es, genau hinzusehen, was der Kunde wirklich will. Welchen Nutzen erwartet er tatsächlich von Ihrem Angebot? Welche Werte sind ihm wichtig? Mit welchen Ihrer Aussagen und Leistungen können Sie ihn emotional ansprechen? Wie können Sie ihm helfen, glücklich(er) und erfolgreich(er) zu sein?

Stellen Sie die emotionalen Vorteile heraus

Für manchen Unternehmer bedeutet dies ein Umdenken: Mit Leistungsrekorden, Expertenwissen oder Faktenfülle sind Kunden heute nicht mehr zu beeindrucken. Und erst recht nicht zu begeistern. „Nutzen“ hat für die meisten heute eine andere Bedeutung, eine neue Perspektive. Die Ansprache des Kunden muss folglich andere Aspekte in den Vordergrund stellen – die „weichen Faktoren“: Welche emotionalen Vorteile hat das eigene Angebot? Welche Probleme löst es? In welchem Umfang verhilft es zu mehr Wohlbefinden? Zu mehr Erfolg? Zu einem rundum guten Gefühl?

Ähnlich ist es mit den Mitarbeitern: Als Arbeitgeber sollten Sie genau hinschauen, mit welchem „Nutzen“ Sie die Arbeitszufriedenheit Ihrer Beschäftigten tatsächlich steigern können. Da hat sich gegenüber früheren Jahren doch einiges verändert. Nicht mehr nur das hohe Gehalt, der Dienstwagen, das größere Büro, die Designer-Schreibtischlampe oder die eigene Sekretärin sind entscheidende Motivationsfaktoren. Die Möglichkeit zur Selbstentfal-

tung und zur Mitwirkung an Entscheidungen, das Gefühl, wertvolle (weil sinnvolle!) Arbeit leisten zu können, die Achtung ihrer Persönlichkeit, die Anerkennung ihrer Leistung oder auch die Möglichkeit, in einer ethisch handelnden Firma tätig sein zu können, haben heute für die meisten Menschen einen höheren persönlichen Stellenwert.

Unternehmer, die die Zukunft ihres Betriebes erfolgreich gestalten wollen, müssen diese Überlegungen in ihre unternehmerischen Zielplanungen einfließen lassen: Produktstrategie, Verkaufsargumentation, Marketingüberlegungen, Unternehmenskommunikation, Personalentwicklung, Mitarbeiterschulungen, Organisationsstruktur, Führungskultur – alle Unternehmensaktivitäten sollten sich daran orientieren, welchen Nutzen sie bei den Menschen in der angepeilten Zielgruppe entfalten.

Achten Sie deshalb bei der Planung von Zielen und Aktionen stets darauf, dass Sie sich nicht vorschnell auf der Basis dessen festlegen, was „schon immer so gemacht“ worden ist. Überlegen Sie vielmehr sorgfältig, welche Erfolg versprechenden Alternativen es zu Ihren bisherigen Zielen gibt. Messen Sie das vor allem daran, durch welche Ziele und Handlungen Sie Ihrem Umfeld noch mehr Nutzen bieten können.

- **Zusammengefasst:** Je mehr Menschen Sie mit Ihren Zielen und Taten einen Nutzen bieten, desto mehr Menschen werden Ihnen beim Erreichen Ihrer Ziele helfen. Die Folge davon: Je mehr Nutzen Sie bieten, desto leichter und schneller werden Sie an Ihr Ziel gelangen, desto erfolgreicher werden Sie sein.

Abschließend zu diesem so wichtigen Thema Nutzenbieten noch ein wunderschönes Zitat von Goethe, der ja bekanntlich zu jeder Lebenssituation einen passenden Spruch parat hatte: „Willst Du glücklich sein im Leben, trage bei zu anderer Glück. Denn die Freude, die wir geben, kehrt ins eigne Herz zurück.“

Anregung zum Erfolgsprinzip „Nutzenbieten“:

Wem können Sie welchen Nutzen bieten?

Je mehr Nutzen Sie bieten, desto erfolgreicher werden Sie sein. Überlegen Sie sich deshalb ganz genau, wie Sie dieses Erfolgsprinzip in Zukunft noch wirkungsvoller einsetzen können:

- Was bedeutet eigentlich für Sie „Nutzen bieten“? Schreiben Sie einfach mal alles auf, was Ihnen zu diesem Begriff einfällt.
- Wenn Sie die Ist-Situation betrachten: Mit welchen Ihrer Begabungen und Fähigkeiten bieten Sie in Ihrem Privat- und in Ihrem Berufsleben welchen Menschen welchen Nutzen?
- Welche Nutzenernte bringt Ihnen das ein?
- Wenn Sie genauer nachdenken: Welchen Menschen oder gesellschaftlichen Gruppen könnten Sie außerdem noch auf welche Weise einen Nutzen bieten?
- Welche Nutzenernte könnten Sie von diesem zusätzlichen Nutzenbieten jeweils realistisch erwarten?
- Was also können und werden Sie künftig tun?