

Das Ziel vor Augen

Florence Chadwick hatte es sich in den Kopf gesetzt: «Ich will als erste Frau den Kanal überqueren - schwimmend!» Nach hartem Training startete sie 1952 ihren ersten Versuch in Calais (Frankreich). Sie schwamm, angespornt von den vielen Zurufen aus ihren Begleitbooten. Kurz vor der englischen Küste zog dichter Nebel auf, und das Wasser wurde immer kälter.

Ihre Mutter feuerte sie vom Boot aus an: «Los, Florence! Du schaffst es! Es sind nur noch wenige Meilen!» Doch schliesslich liess sich die erschöpfte Florence an Bord ziehen - ein paar hundert Meter vor ihrem Ziel. Später antwortete sie den Reportern: «Ich will mich nicht entschuldigen, aber ich glaube, ich hätte es geschafft, wenn ich nur mein Ziel hätte sehen können.»

Florence Chadwick versuchte es später noch einmal. Dieses Mal konzentrierte sie sich darauf, die Küste von Dover vor ihrem inneren Auge zu sehen. Jedes Detail malte sie sich aus; und je dichter der Nebel wurde und je kälter das Wasser, desto klarer erschien ihr das Bild der Küste, desto näher sah sie sich ihrem Ziel - das sie am Ende auch tatsächlich erreichte.

Jemand anders hat die Geschichte einmal in zehn Worten erzählt: «Nur wer weiss wohin er will, wird dort auch ankommen.»

Oft ist es allerdings gar nicht so einfach, zu wissen, wo genau man hin will. Wünsche

und Gefühle variieren nach Zeit und Umständen, sind manchmal diffus oder gar widersprüchlich. Zudem sind die Wünsche das eine, die Realität aber oft etwas ganz anderes.



Grosse Ziele, die man wirklich erreichen will und kann, findet man nicht, in dem man über Ziele nachdenkt. Man findet sie, in dem man sich selbst und den Rahmenbedingungen auf den Grund geht!

Wer mit einem Unternehmen, mit einem neuen Produkt oder mit einer politischen Laufbahn zu neuen Ufern aufbrechen will, erleichtert sich Jahre der Arbeit ungemein, wenn er zuerst seine persönliche Situation und die seines Umfelds mit geeigneten Marketing-Werkzeugen sorgfältig unter die Lupe nimmt. Im Verlauf einer solchen Situationsanalyse werden zahlreiche Fakten einbezogen: Persönliche Vorlieben, Stärken und Schwächen, das persönliche Umfeld, aber auch der betreffende Markt und sein Umfeld werden analysiert: Chancen und Gefahren, Konkurrenten, Partner, Absatzmittler und so fort, werden Schritt für Schritt, ungeschminkt, offen und ehrlich angeschaut.

Gewöhnlich kristallisieren sich im Verlaufe solcher Situationsanalysen Ziele heraus, die klar und realistisch sind und vor allem – Ziele, auf die man sich freut!

Eine Situationsanalyse, welche diesen Namen verdient und die das Fundament für Ziele und Massnahmen der nächsten Jahre bildet, beansprucht gewöhnlich zwei Drittel der Zeit für ein klares Konzept. Doch ist der Punkt, dass man ein Ziel am ehesten erreicht, wenn dieses auf die eigene Persönlichkeit und Situation zugeschnitten ist.

Gute Ziele sind also selten einfach da, sie müssen entwickelt werden. Dann aber wird man sich auf das Ziel freuen, ihm vertrauen, es sich bildhaft vorstellen können – und es aus diesen drei Gründen viel eher erreichen!

Peter Rusterholz | 4.2.2010

Quelle:

- Anekdoten-Newsletter,
www.kommanet.de.