

INTERVIEW

Personality

Edgar K. Geffroy – Wirtschaftsredner, Unternehmer, Bestsellerautor

CAREERS LOUNGE Champions

Interview Edgar K. Geffroy – New Business-Strategie – Unternehmer, Wirtschaftsredner, Bestsellerautor und Vordenker

Edgar K. Geffroy – New Business-Strategie – ist Unternehmer, Wirtschaftsredner, Bestsellerautor und Business-Neudenker. Mit 30 Jahren Erfahrung als Unternehmensberater zählt er heute zu den erfolgreichsten Referenten in Deutschland. Seine Expertise auf Basis der Clienting-Strategie hat Unternehmen geholfen, Marktführer zu werden und neue Märkte zu erobern – speziell auch in der digitalen Welt.

Gemeinsam mit seinem Team unterstützt Edgar K. Geffroy Unternehmen und Personen bei der Entwicklung ihrer Zukunftsstrategie und kreiert individuelle Erfolgsgeschichten für Unternehmen, Persönlichkeiten, Produkte oder Dienstleistungen.



CAREERS LOUNGE: Herr Geffroy, Sie schreiben eine großartige Erfolgsstory mit Ihren Vorträgen und Büchern, Sie sind Business-Neudenker und Kundenexperte. Welche großen Veränderungen werden wir in den nächsten Jahren erleben?

Wir werden eine Ära der digitalen Welt erleben, in welcher der Mensch wieder die Schlüsselrolle spielt. Denn selbst im Internet wollen wir mittlerweile wieder ein Gesicht sehen und nicht mehr anonym bleiben. Deshalb wird die nächste Zeitepoche die „Aera One“ sein, mit dem Triumph des Individuums. Der Einzelne wird in der Zukunft eine ganz andere Chance und Bedeutung erhalten, die völlig anders aussieht, als wir es von der alten industriellen Welt her kennen, in der Boden, Arbeit und Kapital notwendig waren, um erfolgreich zu sein. Diese neue Welt gibt dem einzelnen Menschen, wenn er sich ins richtige Rampenlicht zu rücken weiß, eine neue Chance.

Sie haben gerade mit Benjamin Schulz zusammen ein neues Buch zum Thema „Personal Branding“ veröffentlicht. Beschreiben Sie darin diese neuen Chancen?

Der Titel des Buches trifft es genau auf den Punkt: „Erfolg braucht ein Gesicht“. Es ist ein Buch für jeden, der erfolgreich werden und Karriere machen will. Für jeden Unternehmer, der sich durch seine Persönlichkeit unterscheiden kann, selbst wenn er sich durch ein Produkt zunächst nicht unterscheidet.

Ist Personal Branding für jeden geeignet?

Interessanterweise hatten wir das am Anfang anders fokussiert. Zunächst hielten wir Personal Branding für eine hervorragende Chance für Unternehmer, Selbständige und Freiberufler. Doch logischerweise muss sich heute auch jeder Manager vermarkten, vom Topmanagement bis zum C-Level, also bis zum CEO und CIO. Jeder muss

sich heute vermarkten, auch die angestellten Mitarbeiter. Wir erhielten außerdem ein Feedback unter Karrieregesichtspunkten, nämlich von aufstrebenden, jungen Leuten, die in ein Unternehmen einsteigen und sich im Wettbewerb befinden, weil sie sich bewerben müssen. Das ist offensichtlich die nächste ganz große Zielgruppe. Damit ist der Kreis derjenigen, für die dieses Buch geeignet ist, viel größer, als wir ihn ursprünglich gesehen haben.

Weshalb ist es für Persönlichkeiten so wichtig, sich als Marke aufzustellen?

Als Persönlichkeit müssen Sie sich unterscheiden, denn es gibt heute für alles ein Überangebot. Die Herausforderung liegt nicht nur darin, gute Fähigkeiten oder eine solide Ausbildung zu haben, sondern es kommt darauf an, sich selbst ins richtige Licht zu rücken und besser zu vermarkten als die vergleichbaren Wettbewerber. Im heutigen Kampf um Platz 1 – unabhängig davon, ob Sie sich bei einer Stelle bewerben, ob es um den Job eines Vorstandsvorsitzenden geht, oder Sie Ihr Unternehmen neu positionieren – ist Personal Branding die zentrale Chance, etwas Neues anzufangen.

Wie sollte man beim Personal Branding vorgehen?

Erfolge entstehen im Kopf! Das Erste ist die Bereitschaft. Viele Menschen wollen sich selbst nicht in den Vordergrund stellen und spüren sofort eine Blockade. Deswegen empfehle ich eine Dreierreihe. Erstens: Wenn Sie bessere Ergebnisse erzielen wollen, müssen Sie anders denken. Sie selber sind der wichtigste Aktivposten und folglich müssen Sie sich vermarkten. Als Zweites können Sie dann anfangen zu handeln und als Drittes gibt das ein besseres Ergebnis. Kurz gesagt: Anderes Denken führt zu anderem Handeln, führt zu anderen Ergebnissen.

In der konkreten Umsetzung heißt das, sich die Fragen zu stellen: „Was kann ich, und was mache ich besser als andere? Welches Thema kann ich besser lösen? Wo besitze ich eine Einzigartigkeit? Wo habe ich selber eine Fähigkeit, die mich von allen anderen unterscheidet?“ Sie gehen auf die Suche nach einem persönlichen Schlüssel, den am besten nur Sie besitzen.

Das Spannende ist herauszufinden: „Habe ich durch meine Fähigkeiten, mein Know-how oder von meinen Kontakten her die Chance, einzigartig zu sein?“ Das führt zur nächsten wichtigen Frage: „Was mache ich Besonderes? Was mache ich anders als die anderen?“ Und anschließend: „Für wen wäre denn dieser Schlüssel am besten geeignet?“ Dann suchen Sie sich das dazu passende Schloss: „Für welche Zielgruppe wäre das ein spannendes Thema?“ Diese Fragen können Sie sehr strategisch beantworten.

„Wenn Sie ein Personal Brand werden wollen, klären Sie als Erstes:

Wo stehe ich?

Was kann ich?

Wo gibt es etwas Besonderes an mir?‘

Jeder kann etwas Besonderes, die meisten wissen es nur nicht.“

Edgar K. Geffroy.

Sie selbst sind ja auch ein Personal Brand. Was haben Sie selbst unternommen, um zur Marke zu werden?

In meiner Rednerbranche war ich einer der Ersten, der sein zentrales Thema, Clienting®, als Marke mit einem „®“ (Copyright) schützen ließ. Wenn Sie heute bei Google „Geffroy“ eingeben, kommt gleichzeitig „Clienting“ – und umgekehrt. Darauf bin ich stolz, weil Google gelernt hat, dass wir beide zusammengehören. Ich bin definitiv ein eigenes Beispiel für eine Eigenmarke. Mich kennen mittlerweile 1 Million Menschen, das ist die addierte Summe aller Kontakte, mit 500.000 Lesern und 500.000 Zuhörern bei Vorträgen.

Haben Sie ein äußerlich sichtbares Markenzeichen?

Das ist eine ganz lustige Frage, denn eine Zeit lang habe ich gedacht, dass ich intelligenter aussehen müsste, und deshalb eine Brille mit Fensterglas getragen, obwohl ich ja Kontaktlinsenträger bin. Irgendwann habe ich damit wieder aufgehört, denn ich bin ich.

Ein Markenzeichen, das ich von meinem Vorbild Steve Jobs habe, besteht darin, dass ich immer mit Anzug und mit meinen New Balance-Turnschuhen auftauche. Auch wenn alle schwarze Nadelstreifenanzüge mit schwarzen Businesschuhen anhaben, trage ich meinen Anzug mit diesen Schuhen. Und ein weiteres Markenzeichen: Wenn ich auf die Bühne gehe, schmeiße ich nach einer bestimmten Zeit immer meine Jacke weg, weil ich diese Jacken hasse. Deshalb erkennen mich viele optisch schon an meinen Schuhen oder am Wegwerfen der Jacke.

Welche Tipps geben Sie, um das Personal Branding gezielt in Angriff zu nehmen?

Am Anfang steht, sich Zeit zu nehmen und zu akzeptieren, dass Sie selbst der wichtigste Aktivposten sind. Gerade Frauen nehmen sich selbst nicht wichtig genug. Obwohl sie auf ihrem Gebiet sensationell gut sind, ist es ein schwieriger, psychologischer Prozess sich zu vermarkten, weil häufig Blockaden im Kopf existieren. Wichtig ist, einfach zu akzeptieren: Meine größte Chance besteht darin, in meinem Leben selber zu einer Marke zu werden und mich dadurch professionell zu vermarkten. Denn Persönlichkeiten mit einer Marke bekommen bessere Jobs, besitzen eine höhere Anziehungskraft und verdienen mehr Geld.

Der Prozess beginnt mit der Frage: „Will ich das überhaupt?“ Im zweiten Moment ist es dann notwendig, sich auch damit auseinanderzusetzen. Was heißt es denn, sich selber zu vermarkten? Wie kann ich denn zu einer Marke werden? Es gibt eine Systematik dafür, die ich in meinen Seminaren auch vermittele.

Was halten Sie für wichtiger, das Alleinstellungsmerkmal oder den von Ihnen als „Kittelbrennfaktor“ bezeichneten Kundennutzen?

Die Einzigartigkeit nützt Ihnen ja erstmal gar nichts. Das ist eine schöne Frage, aber auch eine ganz wichtige Grundaussage! Sie können eine tolle Fähigkeit besitzen, aber trotzdem braucht Sie keiner. Ihre Fähigkeit ist nur die Grundvoraussetzung, um sich die Frage zu stellen: „Welchen Kittelbrennfaktor kann ich damit auf meiner Zuhörer- oder Kundenseite lösen?“ Das ist ganz elementar. Ich habe vor 20 Jahren die Clienting-Strategie entwickelt, die ich auch im Inhalt des Buches „Erfolg braucht ein Gesicht“ implementiere. Damals habe ich ganz bewusst gesagt, dass das Clienting das Marketing ersetzt und damit habe ich letztendlich Recht behalten. Clienting stellt den individuellen Kunden in den Mittelpunkt. Das kann ich jetzt übertragen: Es geht erstmal um den Einzelnen, aber wir sind nur dann im Bezug auf den individuellen Kunden erfolgreich, wenn wir mit seinen Augen sehen und aus seiner Situation denken. Deshalb versuche ich es allen Unternehmen, das sind teils die größten in Deutschland, beizubringen, dass sie nicht nur in ihrer eigenen Welt denken sollen. Es geht nicht allein darum, wie groß und wie schön wir sind, welche tollen Produkte wir haben, sondern es ist wichtig, mit den Augen des Zielpublikums zu sehen und aus dieser Sicht zu denken. Die Schlüsselfrage, um Ihr Zielpublikum zu erreichen, lautet: „Was ist das größte brennende Problem, das ich lösen könnte?“ Überall dort, wo ein riesiger Bedarf besteht, wo „der Kittel brennt“ und damit ein Kittelbrennfaktor (KBF) vorhanden ist, und Sie derjenige sind, der es lösen könnte, wachsen Sie automatisch und bauen sich dadurch Ihren Ruf auf.

Sie als Trainerpersönlichkeit – besitzen Sie besondere Talente und Voraussetzungen? Welche Eigenart ist zu Ihrem Erfolgsgeheimnis geworden?

Ich bin seit 33 Jahren Trainer und habe 26 Bücher geschrieben, von denen einige um die Welt gegangen sind. Rückwirkend betrachtet, habe ich ein Talent in die Wiege gelegt bekommen: Ich kann Menschen begeistern. Dafür bin ich sehr dankbar, da

man das so nicht lernen kann. Ich habe schon als Fünfjähriger Geschichten erzählt, sagen meine Eltern. Ich habe das Glück oder die Chance gehabt, dass meine Fähigkeiten erkannt worden sind. Aufgrund dieser Entdeckung konnte ich mich erheblich weiterentwickeln. Ich bin früher einmal Sachbearbeiter in einem Konzern gewesen und wenn nicht glückliche Umstände eine Rolle gespielt hätten, wäre ich vielleicht heute noch Sachgebietsleiter.

Die zweite Fähigkeit ist, dass ich mich gut in bestimmte Dinge hineinversetzen kann. Als Vor- und Neudenker sehe ich immer wieder Dinge, die andere noch nicht sehen, um sie dann zu thematisieren. Das hat sicherlich meinen Ruf extrem geprägt. Ich habe vor zwei Jahren den Vordenkerpreis des Jahrzehnts bekommen. Das sind Fähigkeiten und Eigenschaften, die ich habe und die ich auch entwickeln durfte. Daher schlummern auch sehr viele Fähigkeiten und Eigenschaften bei anderen Menschen, die einfach erkannt und entwickelt werden müssen.

Was bedeutet für Sie Lebenserfolg?

Meine Mission ist, Erfolg zu demokratisieren. Mein Sohn studiert an Eliteschulen in England und San Francisco. Ich konnte das nicht, ich bin eher ein „Selfmade-Typ“. Daher möchte ich den Menschen, unabhängig von Alter, Größe, Zugehörigkeit und Vermögen der Eltern, Inhalte auf den Weg geben, mit denen sie erfolgreicher werden. Mich treibt immer wieder an, dass ich den Menschen helfen möchte, damit sie selbst besser leben können.

Das ist auch das Grundprinzip von Clienting. Bei meinen Seminaren wissen die Teilnehmer zu schätzen, dass ich aus tiefster Überzeugung heraus konkrete Hilfe anbiete, wie sie geschäftlich erfolgreicher werden können. Ein Seminarteilnehmer hat mir gesagt, dass er durch sein letztes Coaching, im Oktober letzten Jahres, für dieses Jahr schon ein Plus von 30 Prozent erreicht hat. Das freut mich, wenn die Leute meine Seminarinhalte umgesetzt haben. Ich bin ein Überzeugungstäter. Nicht wegen des Geldes, das ist nur ein hochspannender Nebenaspekt. Mir gibt es das meiste, wenn ich Menschen erlebe, die plötzlich völlig begeistert sind und mir als Seminarteilnehmer sagen: „Es ist eine Tür aufgegangen, die ich davor gar nicht gesehen habe.“ Das ist für mich das schönste Kompliment!

Welche drei Bücher sollten erfolgreiche Persönlichkeiten unbedingt lesen?

„Herzessache Kunde: Die sieben Schlüssel zu einzigartigem Kundenerfolg mit Clienting“

von Edgar K. Geffroy. Das Buch ist ein Klassiker und Bestseller und gilt ohne jeden Zweifel als Grundlagenthematik, um sich mit der Welt auseinanderzusetzen.

„Ich will nach oben. Glück ist ein System – brechen Sie zuerst alle Regeln“

von Edgar K. Geffroy.

„Herzessache Mitarbeiter: Die neue Ära der Mitarbeiterbeziehung im digitalen Zeitalter“

von Mario Ohoven und Michael Dell, es erscheint im Mai 2016.

Gilt der Titel Ihres Bestsellers „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“ auch heute noch?

Ja, im Wesentlichen stimmt es heute noch. Es war eine Zeit lang besser, aber jetzt gibt es eine neue Welle, wo das wieder zutrifft. Als ich anfang, waren statistisch gesehen nur vier Prozent der Unternehmen kundenorientiert und 96 Prozent nicht. So konnte ich damals in eine fürchterliche Kerbe reinschlagen, die bis zur Titelgeschichte beim Stern als „Servicewüste Deutschland“ ging. Danach fingen die Unternehmen an, im Hinblick auf Kundengesichtspunkte erheblich mehr zu tun. Jetzt werden aber, bedingt durch einen brutalen internationalen Wettbewerb, die Kosten zentral gesenkt und die Mitarbeiter gestrichen, damit wiederum Kosten gesenkt werden. Es gibt mittlerweile Mitarbeiter, die überfordert sind und selbst, wenn sie wollten, gar nicht mehr in der Lage sind, den Service richtig darzustellen. Insofern schlägt das Pendel gerade wieder zurück, weil die Unternehmen zu sehr unter diesem Druck stehen. Das ist jetzt die große neue Herausforderung, weil der Kunde im Zweifelsfall nicht mitspielt und zum Nächsten oder ins Internet abwandert.

Die digitale Welt beinhaltet Killerfaktoren für die Kundenorientierung und den Kundenservice. Die Firmen spüren den brutalen Wettbewerb mit dem Internet. Das

Internet ist ein schlimmerer Wettbewerber als jeder Einzelwettbewerber. Deshalb senken sie die Kosten, was wiederum zu Lasten der Kundenqualität geht. Daher entsteht der Eindruck für den Kunden „Hier störe ich“. Heute ist der massive Kostendruck durch den internationalen Wettbewerb so stark geworden, dass es wieder zu Lasten der Kundenqualität geht.

Viele sagen deshalb, dass ich die Problematik mit der gleichen Provokation wie damals wieder aufleben lassen muss. Jetzt natürlich bezogen auf die digitale Welt. Aufgrund dieses digitalen Themas sollte es den Firmen wieder neu bewusst gemacht werden, denn es kann schnell passieren, dass sich der Kunde gegen sie entscheidet.



CAREERS LOUNGE Buchtipp

Edgar K. Geffroy & Benjamin Schulz:

**Erfolg braucht ein Gesicht:
Warum ohne Personal Branding nichts mehr geht**

Redline Verlag

ISBN-13: 978-3868816297

1. Auflage 2016

Gebundene Ausgabe 224 Seiten

€ 19,99



The Final Five

Welches Lebensmotto beschreibt Sie am besten?

Permanent neugierig zu sein. Jeder Tag bietet eine Chance,
Neues zu lernen.

Wie beginnt für Sie ein erfolgreicher Tag?

Mit einem Frühstück mit meiner Familie.

Bei der ersten Begegnung: Worauf achten Sie bei einem Menschen zuerst?

Ist er oder sie mir sympathisch?

Möchte ich näher mit ihm oder ihr zusammenkommen?

*Verraten Sie uns, auf welchen Gebrauchsgegenstand Sie
nicht mehr verzichten möchten?*

(Lacht) Das fragen Sie den größten Apple-Fan der Welt?!
Ich trage permanent mehrere Apple-Geräte mit mir herum.

Welches Geschenk sollte man Ihnen niemals machen?

Nichts in der Farbe Grün.

Vielen Dank für Ihre interessanten Antworten.

Wir wünschen Ihnen weiter viel Erfolg.



careers LOUNGE

c/o PERIT Consulting GmbH & Co. KG
Maximilianstraße 2, D-80539 München
Telefon: +49 (0) 89 2 05 00 8570
Telefax: +49 (0) 89 2 05 00 8150
E-Mail: welcome@careerslounge.com

Die CAREERS LOUNGE ist das Wissensforum für den beruflichen und persönlichen Lebenserfolg. Für alle spannenden und inspirierenden Persönlichkeiten, die neue Wege gehen wollen – im Leben und im Business. Top-aktuell und mit hochwertigen Fachartikeln, E-Booklets, Interviews, Veranstaltungstipps und Videos verschafft die CAREERS LOUNGE ihren Besuchern den entscheidenden Wissensvorsprung. In der CAREERS LOUNGE E-Bibliothek erhalten Sie weitere spannende E-Booklets und Videos von Top-Speakern. Registrieren Sie sich kostenlos als LOUNGIST und Sie haben freien Zugriff auf die komplette **E-Bibliothek**.

Besuchen Sie die [CAREERS LOUNGE](#) und erhalten Sie Zugang in eine neue spannende Welt.