REDLINE | VERLAG

Klaus Schuster

Der freche Vogel fängt den Wurm

7 überraschende Führungsprinzipien
für mutige Manager

Klaus Schuster

Der freche Vogel fängt den Wurm

Klaus Schuster

Der freche Vogel fängt den Wurm

7 überraschende Führungsprinzipien
für mutige Manager

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://d-nb.de abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:
schuster@redline-verlag.de

3. Auflage 2014

© 2010 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Pia Gelpke, wortvollendet, Berlin
Cartoons: © Dirk Meissner
Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design
Umschlagabbildung: © Thomas Jarzina auf der Basis eines Motivs von Matthias Kulka, Corbis
Satz: HJR, Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm
Printed in Germany

ISBN (Print) 978-3-86881-272-5
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-317-5
ISBN E-Book (Mobi) 978-3-86414-223-9
ISBN E-Book (EPUB) 978-3-86414-194-2

Weitere Infos zum Thema

www.redline-verlag.de
Gerne übersenden wir Ihnen unser aktuelles Verlagsprogramm.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort – für Helden **7**

1. Lass nicht locker! Sei lästig! **11**

2. Vergiss den Vorstand! **39**

3. Mach's dir leicht! **71**

4. Sei persönlich! **103**

5. Lass die Sau raus! **131**

6. Schmeiß den MBA weg! **159**

7. Verplemper deine Zeit! **187**

Der Trau-dich!-Assistent **209**

Statt Nachwort: Das Sesam-Trau-dich! **219**

Danksagung **221**

Über den Autor **222**

Stichwortverzeichnis **223**

Vorwort – für Helden

»Wir überlasten die Menschen an der Spitze.«

Peter F. Drucker

Sie sind Manager? Mein herzliches Beileid!

Die Arbeit von Unternehmern und Unternehmerinnen, Managern und Managerinnen war niemals leicht. In den letzten Monaten jedoch wurde der Job für viele zeit- und branchenweise knüppelhart. Budgets lösten sich in Luft auf, Boni wurden gestrichen, Teams verkleinert, Zielvorgaben irrsinnig überzogen, Bosse gekidnappt, Vorstände verklagt. In Frankreich nahmen sich zwei Dutzend völlig überlastete Manager das Leben und deutsche Burn-out-Kliniken machen ein im Sinne des makabren Wortes »Mordsgeschäft«. Dabei meinte Peter F. Drucker schon vor Jahren, die Anforderungen an uns seien »so unerhört kompliziert geworden, dass nur noch Supermänner erfolgreich sein können«. Supermänner? Wonder Women? Sind Sie eine(r)?

Als ich den Spruch von Drucker zum ersten Mal hörte, musste ich lachen. Ich hielt ihn für eine witzige Übertreibung. Bis mir das Lachen verging. Ich entdeckte schockiert: Die Supermänner, von denen Drucker spricht, gibt es wirklich. Frauen und Männer auf allen Hierarchieebenen, denen gelingt, was eigentlich nicht gelingen dürfte. Sie reüssieren, wo andere frustriert sind. Ich war geplättet. Ich dachte, Drucker wollte einen lässigen Spruch machen. Dabei hatte er das Erfolgsrezept schlechthin formuliert:

Sie wollen im post-globalen Management richtig was reißen? Dann müssen Sie Superman oder Wonder Woman sein!

Wie soll das gehen? Ich wurde neugierig. Ich begann, einige dieser Ausnahme-Manager in europäischen Unternehmen zu beobachten. Ich interviewte sie, untersuchte ihre Cases und Projekte. Ich analysierte ihre Strategien und Erfolgsrezepte und stellte irgendwann bass vor Erstaunen fest:

Supermanager haben keine Superkräfte. Ihr Erfolgsrezept ist schockierend einfach: Sie trauen sich was.

Nicht irgendwas. Sondern das Entscheidende. Gerhard zum Beispiel ist Bankmanager. Einer der wenigen, die während der letzten Krise satte Gewinne einfuhren. Weil er immun gegen Krisen ist? Aus Stahl? Vom Krypton – wie Superman? Nein, weil er sich etwas traute. Er ignorierte den Vorstand.

Dieser wollte, dass alle Vermögensmanager mit vollem Einsatz in den US-Hypothekenmarkt einstiegen. Supermann Gerhard traute sich als einer der ganz wenigen, diesen Wunsch nicht ernst zu nehmen. Wie sich herausstellte, hätten einige seiner Kolleginnen und Kollegen ebenfalls lieber die Finger von amerikanischen Schrottkrediten lassen sollen. Doch sie trauten sich nicht. Und sie bezahlten dafür. Einige mit ihrem Job, fast alle mit Bonusverlust, etliche mit ihrem Stolz. Und mir ging plötzlich auf:

Superman(ager) sein ist einfach. Man muss sich nur was trauen.

Dafür braucht man weder einen Elite-MBA noch einen IQ von 170. Natürlich müssen auch Superman und Wonder Woman führen, motivieren, planen, organisieren, delegieren und kontrollieren können.

Und sie müssen wissen, wie sie die üblichen Managementsünden vermeiden. Doch darüber hinaus wagen die Genies in Management und Unternehmensführung etwas ganz Entscheidendes – meist ist es wie in Gerhards Fall völlig nahe liegend, geradezu lächerlich einfach und immer etwas überraschend. Sieben dieser Überraschungen warten auf den folgenden Seiten auf Sie.

Lassen Sie sich gerne überraschen? Trauen Sie sich?

1. Lass nicht locker! Sei lästig!

© Dirk Meissner

»Im Zweifelsfall gib nicht dem Klügeren den Vorrang,
sondern dem Beharrlichen. Er wird auf Dauer obsiegen.«

Vergil

»Ceterum censeo,
Carthaginem esse delendam.«

Cato der Ältere

Warum Frauen weniger verdienen als Männer

Was tun Sie, wenn Sie in einer bestimmten Sache noch nicht den Erfolg erzielen, den Sie gerne hätten? Probieren Sie's doch einmal damit:

Erstes Trau-dich!

Trauen Sie sich, beharrlich zu sein. Lassen Sie nicht locker! Seien Sie lästig!

Dieses Erfolgsrezept der Supermänner und -frauen ist so einfach, dass es viele Manager nicht verstehen. Diese frage ich dann oft: »Wenn Sie zwei Mitarbeiter haben, die hinsichtlich ihrer Leistung absolut vergleichbar sind – wer bekommt trotzdem mehr Gehalt?« Die Antwort darauf ist einfach. Kennen Sie sie? Sie lautet: Derjenige, der öfter und härter mit Ihnen über sein Gehalt verhandelt. Das ist logisch und empirisch gut belegt. Und im Übrigen einer der Gründe, warum Frauen in vergleichbarer Position immer noch weniger verdienen als ihre männlichen Kollegen: Frauen führen im Schnitt seltener und weniger intensive Gehaltsgespräche als Männer und geben sich schneller mit weniger zufrieden. Kurz und ungut: Sie sind nicht beharrlich genug. Frauen aller Länder: Lasst nicht locker! Seid lästig und geht auf die Nerven – wenn es sein muss!

Wenn Sie ein Erfolgsrezept kennen, das noch einfacher ist, lade ich Sie gerne zum Kaffee ein. Sie werden keines finden. Dieser Ratschlag ist so lächerlich und absurd simpel, dass er im Business nur selten beherzigt wird. Sollten wir das nicht ändern?

Wenn es in irgendeiner Angelegenheit nicht schnell genug voran geht, fragen Sie sich: Fehlt es vielleicht an Beharrlichkeit? Wem sollte ich mit dieser Sache einmal richtig auf den Wecker gehen?

Das Unglaubliche an diesem Erfolgsrezept ist nicht seine ungeheure Trivialität. Unglaublich daran ist, wie sehr seine Gültigkeit im Business und im Leben allgemein ignoriert wird. Betrachten wir exemplarisch eine derartig unfassbare Geschichte:

Unglaublich schwach

Wir hatten uns in einem Marathon-Meeting einen ganzen Morgen lang im Kreis gedreht: Unser Projekt steckte fest. Höchstens der Entwicklungsleiter hätte noch weiterhelfen können. Doch dieser war den ganzen Tag durch andere Verpflichtungen gebunden. Irgendwann gegen Mittag verschwand ein Jungmanager unseres Teams aus der Besprechung. Wir dachten, er hätte sich abgeseilt. Da tauchte er kurz vor 16 Uhr wieder auf – mit dem Entwicklungsleiter im Schlepptau.

Wir waren baff: »Wie hast du das geschafft?« Der Jungspund zuckte mit den Schultern: »Ich habe die letzten vier Stunden vor seinem Büro kampiert. Jedes Mal, wenn er raus- oder wieder reinging, bin ich ihm auf die Nerven gegangen.« Der Entwicklungsleiter grinste und sagte: »Ich habe heute eigentlich keine freie Minute! Aber wenn einer derart hartnäckig ist wie euer Kollege … Also: Was kann ich für euch tun?« Ich war sprachlos.

Denn was der Grünschnabel da erreicht hatte, war nicht nur eine überraschende Terminvereinbarung. Es war a priori eigentlich ein Ding der Unmöglichkeit. Der Entwicklungsleiter ist bekannt dafür, dass er als penibler Ingenieur in 27 Jahren noch nie auch nur einen einzigen Spontantermin zugesagt hat. »Der geht nicht mal aufs Klo, wenn es nicht in Outlook steht«, witzeln deshalb seine Entwickler. Es sei denn, einer geht ihm dermaßen auf den Keks. Warum hatte sich das kein anderer aus unserem Team getraut? Warum ausgerechnet der junge Kollege? Die Antwort darauf ist so banal wie überraschend:

Die meisten Manager trauen sich nicht, hartnäckig zu sein.

Das ist in der Tat eine Überraschung. Von Managern wird geglaubt, dass sie knallhart seien, über Leichen gingen. Das mag für manche Dinge gelten, doch die wenigsten riskieren es, anderen lästig zu werden – auch wenn es der Sache dient. Ich gehe wie immer mit schlechtem Beispiel voran.

Ich war nicht lästig genug

Irgendwann spielte ich mit dem Gedanken, ein Buch zu schreiben. Sobald ich diesen Wunsch laut ausgesprochen hatte, war in meinem Umfeld Kirmes! Jeder war plötzlich ein Experte auf diesem Gebiet und schüttete mich mit gut gemeinten Ratschlägen zu. Ich war dankbar für jeden und befolgte sie alle. Ich studierte kiloweise Bücher übers Bücherschreiben, füllte die Übungsbogen einer Autorenschule aus – und hatte nach zwei Jahren noch keine zwei Zeilen veröffentlicht. Dafür hatte ich rund 200 Expertenratschläge befolgt. Ich litt. Ich rätselte. Ich kam nicht auf den Trichter. Was typisch ist. Nicht nur für mich:

Wir befolgen lieber Expertentipps, die uns nicht weiterbringen, als Beharrlichkeit an den Tag zu legen und den entscheidenden Leuten auf den Geist zu gehen.

Warum vertrauen wir sogenannten Experten und wagen es nicht einfach, wichtigen Entscheidern lästig zu sein? Schwierige Frage, einfache Antwort: Weil wir uns nicht trauen! Wir trauen uns nicht, das zu tun, was unser gesunder Menschenverstand uns eingibt.

Als ich endlich auf meinen Hausverstand hörte (wie der Österreicher zu sagen pflegt), offenbarte er mir, dass selbst 100 Gliederungen zu keiner einzigen veröffentlichten Buchseite führen würden.

Wenn ich ein Buch publizieren wollte, musste ich jemandem lästig werden. Logischerweise jemandem, der Bücher verlegt. Diese Schlussfolgerung führt dazu, das erste Trau-dich! entscheidend zu spezifizieren:

Zweites Trau-dich!

Trauen Sie sich, vor allem jenen lästig zu sein, die am meisten für Sie tun können.

Und das waren in meinem Fall keine Experten oder Coachs für Autoren, sondern Lektoren und Verlagsleiter. Wenn Sie sich jetzt an die Stirn tippen und fragen, wie der Schuster so dämlich sein konnte, nicht früher darauf zu kommen, würde ich Ihnen raten, den Finger noch in der Hosentasche zu lassen. Denn diese Verwechslung der Adressaten ist ein universelles Managementproblem:

Dass Manager derart viel zu tun haben und trotzdem ständig das Gefühl haben, zu wenig zu erreichen, liegt auch daran, dass sie den Falschen auf die Nerven gehen.

Das geht allen betrieblichen Fachabteilungen so. Doch besonders katastrophal wirkt sich diese Verwechslung auf den Vertrieb aus. Betrachten wir ein Beispiel:

Gehen Sie dem Richtigen auf die Nerven!

Als in der letzten Konjunkturkrise die Umsätze nach unten gingen, machten einige Unternehmen, die das Geld noch hatten, Werbebudgets locker. Zum Beispiel auch Max, Vertriebsleiter eines Dienstleisters. Er sagte zu seinen Key-Accountern: »Jeder von euch kriegt 50.000 Euro! Schaltet Anzeigen in den Printmedien eurer Businesskunden!« Wie beurteilen Sie diese Maßnahme? Das hätten Sie auch

gemacht? Verena, eine der Key- Accounter, folgte der Aufforderung nicht. Sie traute sich was.

Wer sich traut, wird belohnt.

Sie traute sich erstens, das Angebot ihres Chefs zu hinterfragen (natürlich außerhalb dessen Hörweite): »Was sollen Anzeigen bringen?« Und sie traute sich zweitens, einigen Leuten auf den Geist zu gehen. Und zwar den richtigen Leuten: ihren Kunden. Sie rief eine Handvoll von ihnen an und fragte, warum sie ausgerechnet jene Dienstleistungen so schwach nachfragten, die ihnen in der Krise Kosten sparen würden. Die Kunden entgegneten: »Wir würden ja gerne auf diese Angebote eingehen. Aber bis wir mit Ihnen über den Auftrag verhandelt haben, hat sich die Marktlage schon wieder verändert. Ihr Angebot ist einfach nicht flexibel genug.« Also flexibilisierte Verena einige Serviceangebote und machte mitten in der Krise binnen dreier Monate 5 Prozent mehr Umsatz. Ihre Kollegen, die Anzeigen schalteten, kamen nicht einmal auf eine schwarze Null, weil sie die Falschen nervten.

Verenas Kollegen gingen einer Menge Leute auf den Keks: den Anzeigenleitern, mit denen sie um Rabatte feilschten, dass diesen Hören und Sehen verging. Sie gingen Max auf den Geist, indem sie die »viel zu hohen Umsatzziele« beklagten. Sie wurden sich gegenseitig lästig mit ihrer Jammerei. Und sie brachten Verena mit ihrer Fragerei auf die Palme, als deren Umsatz unaufhaltsam nach oben ging: »Wie machst du das? Schläfst du mit den Kunden?«

Der Amateur ist allen möglichen Leuten lästig. Superman nervt nur jene, die ihm den direkten Weg zum Erfolg ebnen.

Der Vertrieb hat aus der Missachtung dieses Trau-dichs! geradezu eine Religion gemacht: Um alles kümmert man sich dort. Um millio-

nenschwere Werbekampagnen, um die Vertriebspartner und Händler, um die Vertriebsstrategie und neue Produkte – nur nicht um den Kunden. Auch die Produktentwickler halten es so: Überlegen Sie nur, wie lange es gedauert hat, bis die Apfelschorle auf den Markt kam. Die Menschen mischten schon seit 30 Jahren Apfelsaft mit Mineralwasser, bis die genialen Produktentwickler der verschlafenen Getränkehersteller endlich auf die glorreiche Idee kamen, diese Mischung gleich in Flaschen abzufüllen. Warum hat das so lange gedauert? Weil bei der Produktentwicklung alle und jeder mitreden darf: der Manager, der Ingenieur, der Chemiker, der Verkäufer? Nur einer nicht: der Kunde!

Daniel Goeudevert erzählte einmal, dass in seiner Anfangszeit bei einem französischen Autohändler die Absatzlage genauso prekär gewesen sei wie heute. Was machten Goeudevert und seine Kollegen? Sie zogen in ihrer Stadt von Haus zu Haus und fragten die Besitzer von Altwagen, ob sie sich nicht für ein neues Modell interessierten. Kurz gesagt: Sie klopften direkt bei ihren Kunden an und gingen ihnen womöglich auf den Wecker. Und was machen die Autoverkäufer heute? Sie verschicken schöne Prospekte und schalten Anzeigen. Damit erregen sie keinerlei Aufmerksamkeit, weil sie niemandem auf die Nerven gehen.

Warum nicht? Weil sie Schiss haben. Schiss vor dem Kunden, Angst vor der Absage. Angst davor, den Richtigen lästig zu sein. Was verständlich ist. Und menschlich. Aber was nichts daran ändert: Wer Erfolg haben will, muss hartnäckig sein. Das können viele Menschen nicht, sie sollten sich deshalb zu Herzen nehmen:

> Beharrlich zu sein, auch wenn man einmal lästig wird, ist entgegen landläufiger Meinung keine lästige Untugend, sondern eine nützliche Fähigkeit.

Wenn Sie nicht beharrlich sind, werden Sie auch nicht ernst genommen. Wenn Sie nicht lästig sein können, haben Sie den Erfolg nicht

verdient. Das ist eigentlich logisch. Trotzdem trauen sich das selbst etliche Vorstandsmitglieder nicht. Was man sich vorstellen muss: Da stecken die Eltern ein Heidengeld in ihren Nachwuchs, damit er Abitur macht, dann auf eine gute Business School geht und danach den MBA absolviert – und dann kann der Junge oder das Mädel anschließend nicht einmal richtig auf die Nerven gehen, wenn es darauf ankommt. Woran liegt das?

Lästig, nicht frech!

Haben Sie dieses Jahr schon Ihre außertarifliche Gehaltserhöhung bekommen? Ich kenne eine Menge Menschen, die jedes Jahr eine bekommen. Auch und gerade in Zeiten der Konjunkturkrisen. Als ich das vor vielen Jahren zum ersten Mal hörte, fragte ich einen dieser Glückspilze: »Was? Sie führen jedes Jahr ein Gehaltsgespräch?« Der lachte und sagte: »Nur eines? So viele, wie nötig sind, bis der Chef Ja sagt!«

Wenn ich diese Geschichte erzähle, erwidern die meisten: »Aber das geht doch nicht!« Warum nicht? »Weil ich dem Chef nicht derart auf die Nerven gehen kann!« Den Einwand verstand ich lange nicht – bis ich erkannte:

> Die meisten Menschen verwechseln »lästig sein« mit »frech sein«.

Und plötzlich erkennen Sie, dass das erste Trau-dich! doch nicht so einfach, simpel und banal ist, wie Sie vielleicht oben vermutet haben. Es ist vielmehr eine Fähigkeit, die hohe Anforderungen stellt. Zum Beispiel muss man differenzieren können:

> Wer Beharrlichkeit beweisen will, sollte den Unterschied zwischen »lästig« und »respektlos« kennen und beherrschen.

Die Trau-dich!-Manager beherrschen diesen Unterschied. Der Gehaltskünstler zum Beispiel, der über meine dumme Frage lachte, geht seinem Chef nicht frech, sondern mit geradezu ausgesuchter Höflichkeit auf die Nerven: »Ja, ich weiß! Ich schon wieder! Und schon wieder will ich mehr Geld! Und die Firma kann es sich immer noch nicht leisten. Aber hören Sie sich bitte meine Argumente an …«

Als ich bei Lektoren anrief, die mich schon einmal abgewiesen hatten, sagte ich immer: »Tut mir leid, dass ich Sie schon wieder belästige, und danke für die Zeit, die Sie mir schenken. Ich habe eine neue Buchidee …« Keiner beschwerte sich darüber, dass ich ihm höflich auf die Nerven ging. Obwohl ich genau das tat. Oder vielmehr glaubte ich, dass ich das tat. Das Gegenteil war nämlich der Fall:

> Wer glaubt, dass er anderen auf die Nerven geht, tut es gerade deshalb nicht.

Wer glaubt, lästig zu sein, wird gerade deshalb sehr rücksichtsvoll und höflich vorgehen. Jene Leute hingegen, die uns echt auf den Senkel gehen, kämen nie auf die Idee, dass sie uns lästig sein könnten. Und selbst wenn Sie einmal jemanden nerven, ändert das noch nichts daran, dass dies der direkte Weg zum Erfolg ist:

> Nur wenn Sie nicht lockerlassen, werden die Menschen Ihnen weiterhelfen.

Als ich das erste Trau-dich! einmal einer Sekretärin verriet, grinste sie: »Wie schade, dass dieses Patentrezept nichts für meinen Chef ist!« »Warum nicht?« »Weil der nicht höflich sein kann!« Stimmt das? Sind Manager deshalb durchsetzungsschwach, weil sie nicht höflich sind?

Manager sind nicht höflich

Manager sind Macher. Sie planen, koordinieren, bewegen. Höflichkeit haben sie nicht gelernt und praktizieren sie nicht. Aber: Sie können sie lernen. Deshalb stelle ich in meinen Coaching-Sitzungen oder Seminaren gerne folgende Aufgabe:

»Suchen Sie sich ein Thema, mit dem Sie bei Ihrem Lebenspartner bislang immer und immer wieder abgeblitzt sind. Gehen Sie ihm noch einmal auf den Wecker damit und werden Sie ihm so richtig lästig! Aber dieses Mal mit ausgesuchter Freundlichkeit und Höflichkeit!«

Ich kenne Manager, die brauchen geschlagene zehn Minuten, um fünf höfliche Sätze über die Lippen zu bekommen. Doch es lohnt sich: Die Ergebnisse sind schockierend eindeutig und Sie werden beobachten, dass plötzlich Dinge in Bewegung kommen, die Ihnen seit Jahren unverrückbar erschienen. Nur weil Sie höflich sind? Nein, weil Sie beharrlich *und* höflich sind. Und das hat einen Grund:

> Es fällt jedem von uns leicht, einen lästigen, unhöflichen Menschen abzuweisen. Doch einen lästigen und überaus freundlichen Menschen? Wenn uns Leute sympathisch sind, löst das automatisch so etwas wie eine Beißhemmung aus.

Das funktioniert sogar bei Heiratsanträgen. Überraschend viele Verheiratete haben mir gestanden: »Ich war nicht ihre (oder seine) erste Wahl. Aber ich habe einfach nicht lockergelassen. Und irgendwann hat sie (oder er) dann Ja gesagt.« Ganz gemäß dem Sprichwort:

> Nicht die Klugen haben Erfolg. Sondern die Beharrlichen.

Ich bin immer wieder überrascht, dass so viele Führungskräfte das nicht hinbekommen. Ein Coachee aus dem Anlagenbau berichtete mir: »Ich bin seit gestern der erste Projektleiter in unserer Abtei-

lung, dessen Projekt vom allmächtigen Finanzvorstand unterstützt wird. Normalerweise blockt der alles ab, was vom verhassten Marketing kommt.« Ich hakte nach, wie er das geschafft habe: Besseres Konzept? Finanznahes Thema? Vitamin B? Bei der Sekretärin Süßholz geraspelt? Er lachte und sagte: »Ach was. Ich habe nacheinander zehn Termine vereinbart, bis er endlich einen eingehalten hat. Meine Kollegen gaben schon nach der zweiten Absage auf.« Und nun frage ich mich: Wie konnten seine Kollegen schon nach zwei Absagen die Flinte ins Korn werfen? Tut man das?

Was ist schon dabei, acht weitere Termine bei der Sekretärin zu vereinbaren? Warum schafft ein Manager das nicht? Ist er damit überfordert? Nein. Er traut sich das schlicht und einfach nicht. Er denkt spätestens nach dem vierten geplatzten Termin: »Der hat was gegen mich!« Er möchte dem anderen nicht lästig sein. Der erfolgreiche Coachee hatte damit kein Problem – und erntete den Erfolg. Ergo:

Lästig sein, lohnt sich.

Spitzen wir dieses Diktum noch etwas zu:

Wirklich große und nachhaltige Erfolge können Sie nicht erzielen, ohne richtig lästig zu sein – natürlich immer auf die höfliche Art und Weise.

Denken Sie über solche Angelegenheiten nach, die Ihnen schon lange Bauchschmerzen bereiten. Picken Sie sich eine heraus und fragen Sie sich: Wem könnte ich in dieser Angelegenheit lästig werden? Wem muss ich damit geradezu auf den Wecker gehen? Wie kann ich das möglichst höflich tun? Und dann seien Sie beharrlich, beißen Sie sich fest und lassen Sie nicht mehr locker. Und: