

Marketing im Blut

Veröffentlicht am 10 Juni 2019 von Verena Arnold



Rolf H. Ruhleder, geboren in Nordhessen, in Homberg hat sein ganzes Leben auf Verkauf und Marketing ausgerichtet – ohne genau zu wissen, was Marketing eigentlich ist. Er hat es einfach im Blut gehabt und erst später herausgefunden, dass das was er macht, andere mit allen Mitteln zu erlernen versuchen. Aber der Reihe nach: Nachdem Rolf H. Ruhleder das Wirtschaftsgymnasium abgeschlossen hatte, absolvierte er ein Examen als Diplom-Kaufmann in Würzburg.

Er begann als Direktionsassistent – natürlich im Verkauf – in einem Investitionsgüterunternehmen in Mönchengladbach zu arbeiten. Doch dabei sollte es nicht bleiben, denn Rolf H. Ruhleder erhielt die Chance, in einem Heidelberger Management Institut einzusteigen. Er nutzte die Gelegenheit, um neue Konzepte zu entwickeln. Damit war er so erfolgreich, dass er von der Akademie für Führungskräfte – dem damalig größten Fortbildungsinstitut Europas – abgeworben wurde.

Nach einigen Jahren entschied sich Rolf H. Ruhleder jedoch, sein Talent dafür zu nutzen, sein eigenes Geschäft aufzubauen. Also gründete er Anfang der 90er-Jahre sein Institut – das Management Institut Ruhleder. Er schulte inzwischen über eine halbe Million Teilnehmer in seinen Seminaren, Großveranstaltungen sowie Privatissima und gilt seit Jahren als härtester und teuerster Trainer Deutschlands mit einem Tageshonorar von 20.000,00 Euro. Rolf H. Ruhleder schrieb 18 Bücher und es wurden weit über 1300 Artikel von ihm publiziert. Ebenfalls gibt es mehr als 1000 Veröffentlichungen über ihn.



Unser Interviewpartner und Management Cheftrainer Rolf H. Ruhleder

Was fasziniert dich besonders an dem Beruf? Welche Erlebnisse haben dich beruflich geprägt?

Das Motto lautet: MMMM – man muss Menschen mögen. Ich liebe meine Teilnehmer und mein Umfeld, auch wenn ich sie manchmal aus Marketing-Gesichtspunkten in meinen Seminaren hart anfasse. Die Faszination besteht darin, immer wieder neue Teilnehmer kennenzulernen und sie in insgesamt sechs Seminaren (15 Tagen) aufbauen zu dürfen.

Die Erfolgserlebnisse von Großveranstaltungen – wie zum Beispiel in der Dortmunder Westfalenhalle mit 14 000 Teilnehmern und in der Merkur Arena Düsseldorf mit 9500 Besuchern – waren für mich Highlights. Ebenso zwei Veranstaltungen für den Finnischen Marketingtag mit je 2500 Teilnehmern. Auch Veranstaltungen, die ich mit deutschen Teilnehmern in Grönland und auch am Polarkreis durchgeführt habe oder wie in diesem Jahr auch in Bozen durchführen werde, machen und machten mir sehr viel Spaß und haben mich geformt. Einzeltrainings für Personen des öffentlichen Lebens sind immer etwas Besonderes, insbesondere, wenn man diese “Ruhleder-Geprägten” im Fernsehen wieder sieht...

Welche Angebote sind bei den Kunden beliebt? Mit welchen Branchen arbeitest du zusammen?

Ganz klar, die «Rhetorik und Körpersprache»-Seminare sowie die «Die Kunst zu überzeugen»- und die «Verkaufsrhetorik»-Veranstaltungen. Die firmeninternen Seminare sind hauptsächlich «Verkaufsrhetorik»-Seminare.

Es gibt keine Branche, mit der ich noch nicht zusammengearbeitet habe oder die keine Teilnehmer in meine Seminare entsandt hat. Von den AIDA-Schiffen, Bauunternehmen – zurzeit ist unser größter Kunde ein Bauunternehmen, mit dem wir in diesem Jahr 21 Seminare durchführen – über BMW, bis hin zu fast allen DAX-Konzernen ist alles dabei. Selbst der Robinson Club und alle Großbanken und eine Vielzahl von Versicherungen sind bei uns Kunde. Die beliebtesten Großveranstaltungen sind «Feuerwerk der Rhetorik» und «So überzeugen Sie in allen Lebenslagen».

Welches Utensil verwendest du für deine Kurse am liebsten und warum?

Bei meinen Rhetorik-Seminaren steht die Videoanlage für bis zu 20 Teilnehmer absolut im Mittelpunkt. Auch wenn es am Anfang etwas weh tut, wenn man sich selbst sieht. Doch: Wie soll man sich verbessern, wenn man die eigene Verhaltensweise nicht einmal sieht? Ich zeige einen Weg auf, wie man sich selbst verbessern und verändern kann. Fast alle Teilnehmer wollen lernen, wie sie Sicherheit und Souveränität gewinnen können.

nität in allen Situationen ausstrahlen können. Das kann man tatsächlich in kurzer Zeit erlernen.

Bei Großveranstaltungen biete ich eine wohl recht perfekte Show mit PowerPoint.

Welche Eigenschaften sollte deiner Meinung nach ein guter Manager haben? Wie kann man seine interpersonellen Fähigkeiten verbessern?

Ein guter Manager braucht auf jeden Fall Durchsetzungs- und Einfühlungsvermögen. Er sollte positiv denken und ein Motivator für sich und sein Umfeld sein. Auch das kann man tatsächlich in zwei, drei Tagen erlernen. Wir punkten heute immer weniger mit der Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen auf, sondern immer mehr mit der Qualität der Menschen, sprich Mitarbeiter. Ein guter Manager muss die Eigenschaften haben, sich gut zu verkaufen und damit auch gleichzeitig richtig überzeugend rüberkommen. Dazu gehören rhetorische Fähigkeiten, die jeder Manager – wenn er sie nicht schon besitzt – erlernen kann.

Immerhin habe ich schon über eine halbe Million Personen in meinen Seminaren und Großveranstaltungen geschult. Allen konnte ich Tipps und Ratschläge für ihre tägliche berufliche Praxis wie auch für ihr Privatleben mitgeben.



MMMM – man muss Menschen mögen

Ein kleines, aber feines Team

Das Management Institut Ruhleder (MIR) in Bad Harzburg führt im Jahr gut 200 Seminare durch. Im Team sind neben Rolf H. Ruhleder auch der Cheftrainer Lothar Haase und drei weitere Trainer im Einsatz. Diese sind auch für die Erstellung der Unterlagen für die Seminare und die Seminarorganisation zuständig. Unterstützt werden Rolf H. Ruhleder und sein Cheftrainer Lothar Haase außerdem von zwei Cheffassistentinnen.