



© pixabay

Der Stoff, aus dem die Helden sind

Erfolgreiche Menschen, Produkte und Unternehmen bieten immer positive Projektionsflächen. Diese funktionieren wie Brücken, die ein enges Band der Sympathie und Verbundenheit knüpfen, mitunter auch Begeisterung erzeugen. Für Unternehmen sind sie unerlässlich und doch häufig unterschätzt.

Jan Frodeno machte sich am 14. Oktober 2017 beim Ironman auf Hawaii unsterblich. Angetreten war er mit dem Ziel, das dritte Mal hintereinander den bedeutendsten Triathlon der Welt zu gewinnen. Doch beim Laufen kämpfte er mit massiven Rückenproblemen. Schlussendlich kam er als 70ster ins Ziel.

Ein Verlierer und dann unsterblich? Ja, denn er gab trotz aller Probleme nicht auf. Er feuerte sogar den späteren Sieger Patrick Lange lautstark an, als dieser auf der Laufstrecke entgegenkam. Damit gab er ihm den ultimativen Motivationskick.

Jan Frodeno ist ein feiner Kerl, der Größe zeigen kann. Bisher wusste das nur ein kleiner Kreis. Seit dem 14.10. wissen es Millionen: denn TV, Print und soziale Medien berichteten ausführlich. Menschen lieben solche Heldenstorys. So können sie eine Beziehung aufbauen und sich mit den Helden identifizieren –

das macht einfach Spaß. Denken Sie an die Konzerte Ihrer Lieblingsmusiker. Wie viel Sie dafür bereit sind zu bezahlen. Welche Wege Sie in Kauf nehmen. Wie Sie das Konzert genießen und mit welchem Enthusiasmus Sie anschließend nach Hause fahren.

Bietet Ihr Unternehmen ausreichend Projektionsfläche?

Menschen, Produkte, Destinationen: die besonders Begehrten bieten immer etwas mehr Projektionsfläche als die anderen. Das gilt auch für Unternehmen: wenn Sie wollen, dass sich andere für Sie begeistern, müssen Sie positive Projektionsfläche aufzeigen.

Mit dem Siegel „Wirtschaftsmagnet“ – das ähnlich wie der Wettbewerb auf Hawaii – nur den Stärksten der Starken vorbehalten ist, bieten Sie diese Projektionsfläche: am Arbeitsmarkt und bei ihren Mitarbeitern, bei Ihren Kunden und Geschäftspartnern und in Ihrem regionalen Umfeld. Das Siegel sagt mehr als 1.000 Worte. – Doch dafür muss man sich erst einmal qualifizieren. Das schaffen nicht viele.

Scheitern ist möglich. Aufgeben nicht.

Diese Lektion lässt sich mühelos aus Jan Frodenos starkem Auftritt ableiten. Viele Unternehmen kennen das aus eigener

Erfahrung. Aus der Niederlage lernen und es das nächste Mal besser machen. Aber wie? Wenn es nicht die äußeren Umstände oder die Tagesform waren, ist eine Eigenanalyse ohne den Vergleich mit anderen, vorzugsweise mit den Besten, wertlos. Denn der Kreis der Denker und des Denkens ändert sich nicht. „Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.“, stellte schon Albert Einstein fest. Das folgende Beispiel zeigt das sehr anschaulich.

Raus aus dem Hamsterrad

Ein befreundeter Unternehmer, dessen Unternehmen 100 Mitarbeiter beschäftigt und stets Gewinne erzielte, benötigte für ein Großprojekt eine Wachstumsfinanzierung. Die Banken winkten höflich ab. Die Summe sei zu groß, die Branche generell in einer Abwärtsspirale und in der Excel-Tabelle stünden nicht alle Daten auf „Grün“. Die breite Ablehnung seines Anliegens war niederschmetternd und persönlich demütigend. Der Unternehmer kochte und appellierte an sein Führungsteam: „Ich will, dass wir das beste Unternehmen werden. Holt mir diesen Ratingkatalog und dann will ich wissen, wo wir überall eine Scheibe drauflegen müssen. Für den schlechten Ruf unserer Branche kann ich

nichts, aber ich will, dass wir das Unternehmen mit der besten Bonität werden und nie mehr bei einer Kreditanfrage abgelehnt werden. Egal, wie lange es dauert.“

Sobald er den Ratingkatalog in Händen hielt, identifizierte er die Stellschrauben. Mit seinem Team entwickelte er einen Projekt- und Maßnahmenplan und begann sofort, jeden einzelnen Punkt zu optimieren.

Anfangs belächelt, stellten sich bereits nach zwei Wochen erste Erfolge ein. Es begann mit kleinen Veränderungen in den Abläufen und Prozessen. Mit zunehmender Erfahrung wuchs nach ein paar Monaten nicht nur die Lust, sondern auch der Mut zu größeren Weichenstellungen.

Geschlossene Kreisläufe in der Kundengewinnung, neue Kennzahlen im Controlling, eine Verschlanung der Auftragsorganisation und innovative Modelle der Mitarbeiterbeteiligung waren nur ein paar der Veränderungen, die das neue Denken, sich als Benchmark der Branche aufzustellen, hervorbrachte.

Das Unternehmen hatte nach drei Jahren sein Ziel als Branchenprimus erreicht, obwohl es noch nicht überall die höchste Einstufung erhielt. Das dauerte zwei weitere Jahre.

Während dieser Zeit entkoppelte sich das Unternehmen noch weiter vom Trend der Branche, machte seine eigene Konjunktur und verdoppelt sich seither im Schnitt alle fünf Jahre sowohl im Umsatz als auch im Gewinn. Weniger durch neue Problemlösungen, sondern vielmehr, weil es über Benchmarking systematisch reift und ständig besser wird.

Das Unternehmen als das Mekka der Branche

Heute ist das Unternehmen unangefochten auf Platz 1 seiner Branche. In Fachkreisen wird es als Musterbeispiel gehandelt. Über einen Mangel an geeigneten Fachkräften und Anfragen zu neuen Projekten kann das Unternehmen

nicht klagen. Der Chef hält mittlerweile regelmäßig Vorträge und lädt häufig Unternehmer zu sich ein, damit sie von seinem Vorgehen lernen und profitieren können.

Dient Ihr Unternehmen auch schon als Vorzeigeobjekt?

Ähnlich wie das Beispielunternehmen vor vielen Jahren den Ratingkatalog verwendete, können Sie die Qualifizierung zum Wirtschaftsmagnet nutzen. Denn Sie erhalten einen Kompass, der nicht nur in eine Richtung weist, sondern gleich sieben Bereiche umfasst.

1. Betriebswirtschaftliche Performance

2. Arbeitgeber-Attraktivität

3. Marke – Markt – Marketing

4. Agilität der Organisation

5. Innovationskraft

6. Soziale Verantwortung

7. Wachstums-Konzentration

In jedem der sieben Bereiche stehen 15 differenzierte Stellschrauben zur Verfügung, insgesamt also über 100 Punkte, um die Performance Ihres Unternehmens zu optimieren. Dabei erfahren Sie, was die Besten der Besten jeweils anders machen. Sie profitieren von der Erfahrung von Spitzenunternehmen anderer Branchen. Denn für ein Bauunternehmen kann das Loyalitätsprogramm eines Reisemobilherstellers genauso vorbildlich sein wie die digitale Transformation einer Rehabilitationseinrichtung für ein Hotel.



Über den Autor

Christian Kalkbrenner, Dipl. Kfm. (univ.), entwirft und begleitet seit Jahren skalierende Geschäftsmodelle für seine Kunden, um deren Umsätze und Gewinne zu vervielfachen. Das Siegel „Wirtschaftsmagnet“, das er ins Leben gerufen hat, steht für ganzheitliche, erfolgreiche Unternehmensführung.

Zwei Wege – ein Ziel

Neben der persönlichen, mehrtägigen Qualifizierung zum „Wirtschaftsmagnet“ steht Ihnen ab sofort auch der digitale Weg offen. Er ist gedacht für Unternehmen, die das Siegel „Wirtschaftsmagnet“ und die damit verbundenen öffentlichkeitswirksamen Vorteile nutzen wollen, aber nicht ganz so tief in das Benchmarking einsteigen wollen.

Doch egal, welchen Weg Sie wählen, beide Wege führen Sie zum Siegel „Wirtschaftsmagnet“ – dem Siegel der stärksten Unternehmen. – Mit ihm bietet Ihr Unternehmen positive Projektionsfläche, womit wir wieder bei Jan Frodeno wären.

Kontakt:

Wirtschaftsmagnet GmbH
Christian Kalkbrenner
Gstäudweg 72
88131 Lindau
Tel. +49 83 82 - 409 301
E-Mail: mail@wirtschaftsmagnet.de
www.wirtschaftsmagnet.de