

Arnold Weissman

FAMILIEN UNTERNEHMEN 4.0

**50 Thesen zur
Zukunftsfähigkeit Ihres
Unternehmens**

GABAL



Wir übernehmen Verantwortung! Ökologisch und sozial!

- Verzicht auf Plastik: kein Einschweißen der Bücher in Folie
- Nachhaltige Produktion: Verwendung von Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, PEFC-zertifiziert
- Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland: Herstellung und Druck in Deutschland

Prof. Dr. Arnold Weissman

FAMILIEN UNTERNEHMEN 4.0

**50 Thesen zur
Zukunftsfähigkeit Ihres
Unternehmens**

GABAL

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft.
Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss.
Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Ein Hinweis zu gendergerechter Sprache: Die Entscheidung, in welcher Form alle Geschlechter angesprochen werden, obliegt den jeweiligen Verfassenden.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-96739-232-6

Lektorat: Britta Künkel, Reichshof

Umschlaggestaltung: Martin Zech, Bremen | www.martinzech.de

Autorenfoto: © Das Weissman Team

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck GmbH & Co. KG, Löbnitzer Weg 10,
D-39418 Staßfurt, vertrieb@salzland-druck.de

Copyright © 2025 GABAL Verlag GmbH, Schumannstraße 155, D-63069 Offenbach
info@gabal-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Der Verlag behält sich das Text- und Data-Mining nach § 44b UrhG vor, was hiermit Dritten ohne Zustimmung des Verlages untersagt ist.

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de

www.gabal-magazin.de

www.facebook.com/Gabalbuecher

www.x.com/gabalbuecher

www.instagram.com/gabalbuecher



PEFC/04-31-2251

PEFC-zertifiziert

Dieses Produkt
stammt aus
nachhaltig
bewirtschafteten
Wäldern und
kontrollierten Quellen
www.pefc.de

Inhalt

11 Vorwort

13 Einführung

15 Strategie – Herzstück des Unternehmenserfolgs

17 Verleihen Sie Ihrem Unternehmen Sinn

THESE 1: In Zeiten schneller, permanenter Veränderungen braucht ein Unternehmen ein sinnstiftendes Ziel, einen Purpose, einen »Nordstern«.

21 Schaffen Sie Wert mit Werten

THESE 2: Werte werden mit Tinte geschrieben, Strategie mit Bleistift.

25 Lösen Sie die Probleme Ihrer Kunden

THESE 3: Nichts macht erfolgreicher, als andere erfolgreich zu machen.

29 Be different or die

THESE 4: Erfolgreiche Unternehmen lösen zentrale Kundenprobleme sichtbar besser als andere.

33 Bieten Sie Ihren Kunden Nutzen statt Rabatte

THESE 5: Der Zweck eines gesunden Unternehmens ist die Schaffung zufriedener Kunden.

37 Stellen Sie sich strategisch flexibel auf

THESE 6: Strategie ist der Weg zu den Wettbewerbsvorteilen von morgen.

41 Entdecken Sie den wichtigsten Baustein Ihrer Strategie

THESE 7: Kernkompetenzen sind der Schatz des Unternehmens.

45 Schreiben Sie Ihre Strategie mit Bleistift

THESE 8: Strategie ist ein Prozess, kein Projekt.

47 Überprüfen Sie Ihre Strategie regelmäßig

THESE 9: Das 7-3-1-Prinzip hält die Strategie aktuell.

- 51 Die Führungskultur bestimmt die Unternehmenskultur**
- 53 Kümern Sie sich um die Motivation Ihrer Mitarbeitenden**
THESE 10: Die Unternehmenskultur ist das entscheidende Fundament des Erfolgs: Wenn es innen nicht brennt, kann es außen nicht leuchten.
- 57 Achten Sie auf Ihre Führungskultur**
THESE 11: Führende haben Folgende, also entscheiden die Mitarbeitenden, wer eine Führungskraft ist.
- 59 Setzen Sie auf Leader, nicht auf Vorgesetzte**
THESE 12: Führungskräfte führen durch ihr Vorbild, nicht durch ihre Position.
- 63 Werden Sie zum Servant Leader**
THESE 13: Führen heißt andere emporheben.
- 65 Geben Sie Orientierung statt Befehle**
THESE 14: Inspire, empower and help to make a difference.
- 67 Setzen Sie nicht auf Opportunismus**
THESE 15: Die wichtigste Eigenschaft starker Führungskräfte ist Konsequenz.
- 71 Reflektieren Sie Ihr eigenes Verhalten**
THESE 16: Wer sich selbst nicht führen kann, kann auch andere nicht führen.
- 75 Bleiben Sie sich treu**
THESE 17: Erfolgreiche Unternehmen haben eine starke, authentische, wertebasierte Führung.
- 79 Trauen Sie Ihren Mitarbeitenden etwas zu**
THESE 18: Mitarbeitende erleben eine gute Führung als verantwortungsvoll, verlässlich und vertrauend.
- 83 Zukunftsfähig durch Veränderung und Innovation**
- 85 Hängen Sie nicht an vergangenen Erfolgen**
THESE 19: Das Ziel erfolgreicher Familienunternehmen ist die gesteigerte Zukunftsfähigkeit.
- 89 Verändern Sie Ihr Mindset**
THESE 20: Das Erfolgsmodell von morgen: kundenzentriert, technologiebasiert, datengesteuert, nachhaltig und verantwortungsvoll.

93 Überprüfen Sie Ihr Geschäftsmodell regelmäßig

THESE 21: Die Geschäftsmodelle von morgen sind Marktplätze, Plattformen und Ökosysteme.

97 Gewinnen Sie Reputation durch Innovation

THESE 22: Der schonende Umgang mit Ressourcen gewinnt eine zentrale Bedeutung.

101 Nutzen Sie Verantwortung für Mensch und Natur zur Innovation

THESE 23: Unternehmen werden »restainable«: verantwortlich und nachhaltig.

105 Setzen Sie auf Agilität, wo es sinnvoll ist

THESE 24: Erfolgreiche Unternehmen sind »stagil«: performant in den Prozessen, anpassungsfähig in Strategie und Struktur.

109 Begrüßen Sie Veränderung

THESE 25: Change ist eine Haltung und ein dauerhafter Prozess.

113 Fördern Sie Neugier und Mut

THESE 26: Innovation und Veränderungsbereitschaft sind Kernkompetenzen.

117 Familienunternehmen und die Verantwortung der Unternehmerfamilie

119 Führen Sie Familie und Unternehmen

THESE 27: Die Familienstrategie hat die gleiche Bedeutung und erfordert die gleiche Professionalität wie die Unternehmensstrategie.

123 Achten Sie auf eine gesunde Verbindung von Familie und Unternehmen

THESE 28: Die Systeme Familienunternehmen und Unternehmerfamilie brauchen eine gesunde Balance.

125 Feiern Sie vergangene und künftige Erfolge

THESE 29: Familienunternehmen erneuern sich traditionsbewusst: stolz auf die Vergangenheit, mutig in die Zukunft.

127 Setzen Sie auf langfristigen Erfolg

THESE 30: Familienunternehmen denken in Generationen und nicht in Quartalen.

131 Messen Sie die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens

THESE 31: Der »QScore®« beurteilt die Fähigkeit eines Unternehmens, über einen langen Zeitraum unabhängig von Dritten und wirtschaftlich erfolgreich fortbestehen zu können.

137 Nutzen Sie den Kapitalmarkt für Ihr Unternehmen

THESE 32: Erfolgreiche Familienunternehmen verbinden die positiven Werte von Familienunternehmen (Denken in Generationen, Stabilität, gesellschaftliche und soziale Verantwortung) mit der Professionalität und Konsequenz des Kapitalmarkts (Rating, Investor Relations, Risikomanagement, Konsequenz, Transparenz, Commitment).

141 Hüten Sie sich vor Wachstum um jeden Preis

THESE 33: Erfolgreiche Familienunternehmen haben eine gesunde wirtschaftliche Balance aus Rendite, Wachstum und Risiko.

145 Verzichten Sie auf Wachstum, das keinen Wert schafft

THESE 34: Erfolgreiche Familienunternehmen wollen wachsen können, nicht wachsen müssen.

147 Achten Sie stets auf die Liquidität

THESE 35: Für verantwortungsvolle Familienunternehmen gilt: never out of cash.

149 Befassen Sie sich mit dem Shareholder Value

THESE 36: Familienunternehmen verfolgen einen wert(e)orientierten Ansatz der Unternehmensführung.

153 Setzen Sie auf eine professionelle Finanzierung

THESE 37: Familienunternehmen sind kapitalmarktfähig, ohne den Kapitalmarkt zu brauchen.

157 Stellen Sie Ihr Unternehmen sicher auf

THESE 38: Familienunternehmen können jederzeit gut verkauft werden, ohne je verkauft werden zu müssen.

159 Gewinnermentalität sichert Erfolg

161 Halten Sie sich an die Natur

THESE 39: Gewinner nutzen die Universalprinzipien des Erfolgs.

165 Lernen Sie aus Ihren Fehlern

THESE 40: Gewinner sind fehlerfreudig, aber nicht fehleranfällig.

169 Verstecken Sie sich nicht hinter anderen

THESE 41: Gewinner übernehmen Verantwortung für das, was sie tun, und für das, was sie nicht tun.

173 Setzen Sie auf Sieg

THESE 42: Gewinner verfolgen eine Siegerpodest-Strategie: lieber ein großer Fisch in einem kleinen Teich als ein kleiner Fisch in einem großen Teich.

177 Sammeln Sie Fans

THESE 43: Gewinner haben starke Marken und nutzen sie als Vertrauenskonto.

179 Lösen Sie die Pain Points Ihrer Kunden

THESE 44: Gewinner geben und halten ein radikal-ideales Nutzenversprechen.

183 Sorgen Sie für die optimale Customer Journey

THESE 45: Gewinner behalten die Beziehung zum Kunden in der Hand.

187 Setzen Sie auf überlegene Prozesse

THESE 46: Gewinner haben die Fähigkeit, mit Komplexität umzugehen, und nutzen dies als Wettbewerbsvorteil.

189 Fördern Sie Motivation und Selbstständigkeit

THESE 47: Gewinner finden Lösungen, Verlierer finden Ausreden.

193 Verfolgen Sie sinnvolle Ziele

THESE 48: Gewinner setzen auf wahre Werte und nicht auf schnellen Profit.

197 Entwickeln Sie Potenziale

THESE 49: Gewinner tun das, was sie tun, mit Freude.

201 Machen Sie das Unternehmen stark

THESE 50: Gewinner sind resilienter.

205 Last-Minute-Gedanken

206 Danksagung

207 Quellenverzeichnis

211 Über den Autor

Strategie – Herzstück des Unternehmenserfolgs

Angesichts zunehmender Unsicherheit durch Kriege, Pandemien, neue gesetzliche Rahmenbedingungen, sich schnell verändernde Marktbedingungen und innovative Technologien halten manche Unternehmer nicht mehr viel von Strategie. Strategie, so der Gedanke, sei langfristig und man wisse doch heutzutage nicht mehr, was übermorgen oder in zwei Monaten passiere, geschweige denn in fünf oder sieben Jahren.

Keine Frage – das stimmt. Wir wissen nicht, was in den nächsten Wochen, Monaten oder gar Jahren auf uns zukommen wird, dennoch müssen in Unternehmen jeden Tag Entscheidungen getroffen werden, die weit in die Zukunft reichen. Denken Sie zum Beispiel an Investitionsentscheidungen. Außerdem hat jede Krise bisher gezeigt, dass Unternehmen ohne Strategie am anfälligsten dafür sind, zu scheitern.

Und auch in Zukunft gilt:

In stagnierenden Märkten führen austauschbare Leistungen zwingend zu einer negativen Renditeentwicklung.

Ergo brauchen wir eine umfassende Strategie, die die Zukunft unseres Unternehmens sichert, uns von anderen unterscheidet und Kunden davon überzeugt, bei uns zu kaufen. Sie muss Aussagen treffen zu den Bereichen:

- Kernkompetenzen
- Geschäftsfelder
- Wettbewerbsvorteile
- Positionierung
- Wertschöpfungskette
- strategische Zielrichtung

In diesem Abschnitt lernen Sie die Grundlagen einer Erfolg versprechenden Strategie kennen. Unternehmensführung ohne eine Strategie ist wie ein Schiff ohne Steuermann, das ziellos im Meer treibt als Spielball der Wellen. Mit der richtigen Strategie navigieren Sie Ihr Unternehmensschiff sicher durch Wellen und Stürme.

Befassen Sie sich mit der Frage, was Sie heute tun müssen, um auch morgen noch kraftvoll zubeißen zu können.

Verleihen Sie Ihrem Unternehmen Sinn

Jedes Unternehmen braucht ein Ziel, einen Purpose, einen Sinn, der alle motiviert und zusammenhält. Er wird gegeben durch ein starkes gelebtes **Leitbild**, bestehend aus **Mission**, **Vision** und **Werten**. Es stellt den ethischen, moralischen und ökonomischen Kompass des Unternehmens dar und bildet die Basis für die Entwicklung einer guten Strategie.

- Die Mission beschreibt den Auftrag eines Unternehmens, den Zweck seiner Existenz.
- Die Vision ist das attraktive Bild einer möglichen Zukunft, der »Nordstern«, dem alle folgen.
- Die Werte sind die Basis unseres Handelns. Während die Strategie der Weg zum Ziel ist, zeigen uns die Werte, ob wir den Weg richtig gehen.

THESE 1: In Zeiten schneller, permanenter Veränderungen braucht ein Unternehmen ein sinnstiftendes Ziel, einen Purpose, einen »Nordstern«.

Die Frage, die sich jedes Unternehmen deshalb stellen muss, lautet:

Warum gibt es unser Unternehmen und welchen Nutzen bietet es seinen Kunden, der Gesellschaft, der Menschheit?

Wer Leistung fordert, muss Sinn bieten

Das Leitbild gibt dem Unternehmen Zukunft und Richtung, Sinn und Identität. Es ist Grundlage der Strategiearbeit. Ohne Leitbild weiß das Unternehmen weder, weshalb es existiert, noch, wohin es will.

Es ist der Sinn, den das Unternehmensleitbild vermittelt, der die Menschen anzieht und zusammenhält – Kunden, Lieferanten, Mitarbeitende und die Gesellschaft. Er macht das Unternehmen attraktiv, seine Produkte und Dienstleistungen begehrenswert. Sobald der Sinn fehlt, wird das Unternehmen als eines von vielen wahrgenommen und fällt früher oder später auseinander.

Deshalb unsere Empfehlung: Werben Sie nicht mit dem, was Sie machen (großartiges Produkt) oder wie Sie es machen (modernste Produktion). Kommunizieren Sie, **warum** Sie es tun. Das berührt die Menschen, macht sie stolz, zu Fans und Followern.

»People Don't Buy What You Do, They Buy WHY You Do It!«¹

»Menschen kaufen nicht, was man macht; sie kaufen, warum man etwas macht.«

*Simon Sinek, Unternehmensberater
und Autor des Bestsellers »Start with Why!«*

Dahinter steckt die Erkenntnis der Hirnforschung, dass unsere Entscheidungen nicht auf rationalen Erwägungen basieren, sondern auf Gefühlen. Apple ist dafür laut Sinek ein gutes Beispiel. Die Produkte der Wettbewerber seien nicht schlechter, aber Apple-Kunden vertrauten dem Unternehmen und teilten dessen Werte. Das bringe sie dazu, hohe Preise zu bezahlen und stundenlang bei jedem Wetter auszuharren, um das neueste Produkt vor allen anderen in Händen zu halten.

Gut zu wissen

- ➡ Ein Leitbild muss gemeinsam im Unternehmen entwickelt und verankert werden.
 - ➡ Die Vision ist eine klare Vorstellung der Zukunft und sollte immer mit einer Mission verbunden sein.
 - ➡ Mission und Vision sind qualitativ, nicht quantitativ.
 - ➡ Es gibt keine »richtigen«, für alle Unternehmen gültigen Werte.
 - ➡ Werte speisen die Führungskultur, die wiederum die Unternehmenskultur prägt. Werte lassen sich nicht verordnen.
-

Überprüfen Sie Ihr Unternehmensleitbild

- Haben Sie Ihr Leitbild gemeinsam mit Ihren Führungskräften entwickelt?
- Wissen alle im Unternehmen, weshalb es das Unternehmen gibt und was der Welt ohne das Unternehmen fehlen würde?
- Ist der Sinn, den die Mitarbeitenden in ihrem Tun sehen sollen, klar?
- Wissen alle im Unternehmen, wie die Mission und die Vision des Unternehmens lauten?
- Ist das Leitbild so überzeugend und kraftvoll, dass es von allen Mitarbeitenden getragen wird?
- Ist bekannt, welchen Werten das Unternehmen folgt, und werden sie von allen im Unternehmen gelebt?

So können Sie erkennen, ob Ihr Leitbild die Strahlkraft hat, die notwendig ist, um dem Unternehmen und dem Tun seiner Mitarbeitenden Sinn zu geben, ihr Grundbedürfnis nach Zugehörigkeit und Wachstum zu befriedigen, Emotion und Motivation zu schaffen:

- Die Mitarbeitenden sind motiviert und engagiert.
- Sie fühlen sich wohl im Team, sind entscheidungsfähig und übernehmen Verantwortung.
- Krankheitsrate und Fluktuation der Mitarbeitenden sind niedrig.
- Die Mitarbeitenden wissen, welchen Beitrag sie zur Erreichung der Unternehmensziele leisten.
- Sie kennen die Strategie und setzen sie um.
- Die Mitarbeitenden sind stolz darauf, in Ihrem Unternehmen zu arbeiten, und sind Botschafter des Unternehmens gegenüber Familie, Freunden und Bekannten.
- Mitarbeitende und Führungskräfte kommunizieren offen und respektvoll miteinander.

Unterscheiden Sie wertlose Missionen von wertvollen

Diese Missionen begeistern:

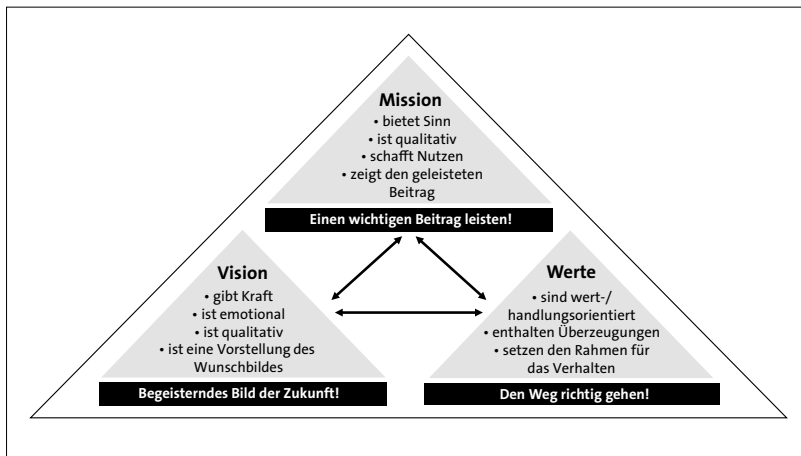
Protecting People – Wir schützen Menschen (Uvex)

Life is on (Hörgerätehersteller Phonak)

Eine Mission oder Vision, die niemanden interessiert, ist zum Beispiel: »Wir wollen das größte Autohaus am Ort werden und unseren Gewinn um zwölf Prozent steigern.« Wieso sollte es die Mitarbeitenden begeistern, die Taschen der Eigentümer des Autohauses zu füllen? Die Kunden haben ebenfalls wenig von dieser Mission, vielleicht hin und wieder eine Rabattaktion.

Überprüfen Sie Ihre Mission.

Leitbild



Diese Grafik fasst zusammen, was Sie unbedingt über das Unternehmensleitbild wissen sollten.

Schaffen Sie Wert mit Werten

Werte gehören zum Leitbild. Sie prägen die Unternehmenskultur und bilden das Fundament des Hauses zur strategischen Entwicklung von Familienunternehmen. Mission und Vision repräsentieren das Dach des Hauses, während Strategie, Organisation, Führung und Familie die Pfeiler sind, auf denen das Dach sicher ruht.

Damit Werte eine positive Wirkung entfalten, müssen sie

- mit der Strategie übereinstimmen,
- sich in der Organisation widerspiegeln,
- von der Führung vorgelebt und eingefordert und
- von der Unternehmerfamilie getragen werden.

THESE 2: Werte werden mit Tinte geschrieben, Strategie mit Bleistift.

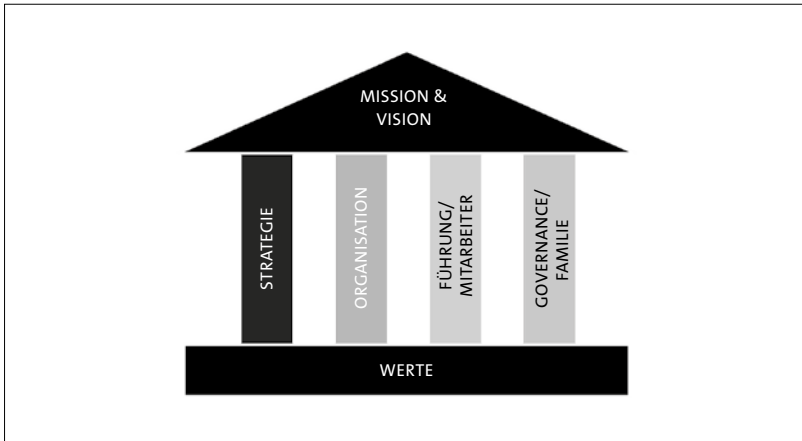
Das Wertesystem eines Unternehmens muss sich entwickeln. Es ist nichts, das per Anweisung jeden Tag geändert werden kann, denn in den Werten eines Unternehmens findet die Unternehmenskultur ihren Ausdruck. Das Wertesystem eines Unternehmens zeigt das einheitliche Selbstverständnis, die gemeinsame Grundlage, auf die sich alle beziehen können.

Während die Strategie so entwickelt werden muss, dass sie veränderten Markt- und Rahmenbedingungen angepasst werden kann, sind Werte ein Glaubenssystem, tief verankert in der DNA des Unternehmens. Erfolg und Misserfolg sind auf das herrschende Wertesystem zurückzuführen. Die richtigen Werte sind die Basis für Wertsteigerung und damit für den nachhaltigen Unternehmenserfolg. Aus der Praxis wissen wir: Werte wie Menschlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung steigern den Unternehmenswert. Und je präziser Unternehmensstrategie und Wertesystem ineinandergreifen, desto besser – besonders in Zeiten des Wandels.

Gut zu wissen

- ➔ Wer in einer Krise seine Werte aufgibt, macht sein Unternehmen wertlos.
 - ➔ Die Führung ist Vorbild für die Mitarbeitenden. Das gilt ganz besonders hinsichtlich der Werte.
 - ➔ Von Mitarbeitenden, die die Unternehmenswerte nicht teilen oder ablehnen, sollten Sie sich trennen.
 - ➔ Werte müssen gemeinsam erarbeitet werden, denn ein Wertesystem wird nur dann Wert schaffen, wenn Führung und Mitarbeitende denselben Werten folgen.
 - ➔ Werte, die nicht gelebt werden, sind wertlos.
-

Das Haus zur strategischen Entwicklung



Das Haus zur strategischen Entwicklung von Familienunternehmen zeigt die enorme Wichtigkeit von Werten und Unternehmenskultur.

Kennen Sie die Auswirkungen des Wertesystems auf Ihr Unternehmen?

Lesen Sie bitte die zwei folgenden Szenarien und überlegen Sie, welches der Stimmung in Ihrem Unternehmen nahe kommt.

Szenario 1

In der Schlapp & Schlapper GmbH läuft es schon seit einiger Zeit nicht so richtig rund.

- Umsatz und Gewinn sind rückläufig, die Reklamationsquote ist hoch.
- Krankenstand und Fluktuation sind ebenfalls auf einem hohen Niveau.
- Der Flurfunk macht Überstunden und überall wird hinter vorgehaltener Hand geschimpft und gegrummelt.
- Die Mitarbeitenden sind verschlossen und viele schieben Dienst nach Vorschrift. Einige suchen bereits einen neuen Arbeitsplatz.

Kommentar eines Mitarbeitenden: »Hier darf man weder den Mund aufmachen noch sich einen Fehler erlauben. Und wenn man etwas gut macht, heftet sich das Management den Erfolg ans Jackett. Außerdem sind Leute, die selbstständig denken, hier nicht gern gesehen. Da ist man schnell ein Querulant. Gott bewahre, dass man etwas anders macht als während der letzten 30 Jahre. Am besten haben es in dieser Firma die Ja-Sager.«

Szenario 2

In der Aufwärts GmbH läuft es richtig gut. Die Kunden stehen Schlange.

- Umsatz und Gewinn steigen stetig.
- Die Qualität der Produkte und des Service wird von allen Kunden gelobt.
- Krankenstand und Fluktuation tendieren gegen null.
- Die Kommunikation ist offen und angstfrei, die Stimmung insgesamt richtig gut.

Kommentar eines Mitarbeitenden: »Ich arbeite wirklich gerne in dieser Firma. Ich trage Verantwortung und werde in meiner Weiterentwicklung unterstützt. Innovative Ideen und Kreativität werden gefördert. Die Führung

steht hinter uns, auch wenn wir mal einen Fehler machen oder aus einer Idee nichts wird. So macht die Arbeit Freude. Super finde ich auch die Kinderbetreuung im Gebäude und die Benefits in der Krankenversicherung.«

Werte müssen gelebt werden

Welches Szenario kommt der Situation in Ihrem Unternehmen näher?

Wenn Sie sich in der Schlapp & Schlapper GmbH wiederfinden, sollten Sie schnellstmöglich etwas tun. Ihr Unternehmenserfolg ist gefährdet. In Ihrem Unternehmen fehlen Motivation, Engagement, Sinn und Freude an der Arbeit. Wie soll sich in dieser Situation Erfolg einstellen?

Erarbeiten Sie gemeinsam mit Führungskräften und Mitarbeitenden die für Ihr Unternehmen richtigen Werte. Ziehen Sie sich nicht auf schön klingende Werte zurück, die Sie auf Ihre Website schreiben, obwohl diese Werte gar nicht gelebt werden. Seien Sie mutig und ehrlich, arbeiten Sie an sich selbst und überdenken Sie Ihre Führungskultur. Finden Sie gemeinsam Werte, die Sie alle und das Unternehmen voranbringen.

Sollten Sie der Meinung sein, der ganze »Werte-Kram« werde überbewertet, gehen Sie bitte in sich und beantworten Sie sich ehrlich eine Frage:

Wovor haben Sie Angst?

Kontrollverlust? Machtverlust? Gesichtsverlust? Unzulänglichkeit?

Wenn Sie solchen Ängsten nachgeben, untergraben Sie die Kreativität und Arbeitsfreude Ihrer Mitarbeitenden und verhindern den nachhaltigen Erfolg Ihres Unternehmens. Ihre Strategie mag noch so gut sein, aber wenn die Mitarbeitenden sie nicht umsetzen, wird sie scheitern.

Lösen Sie die Probleme Ihrer Kunden

Der Mittelstand brüstet sich gerne damit, dass er seine Kunden besser kennt als sie sich selbst und genau weiß, was diese wollen. Tatsächlich?

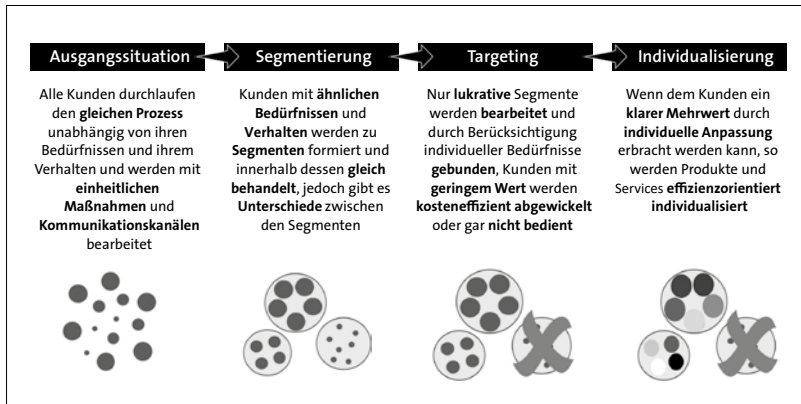
Nehmen wir ein einfaches Beispiel: Frau Maurer möchte ein Gemälde aufhängen. Wenn Sie niemanden kennt, der eine Schlagbohrmaschine besitzt, muss sie eine kaufen. Dabei möchte sie keine Bohrmaschine kaufen und es ist ihr völlig egal, was die Bohrmaschine alles kann. Sie möchte nicht einmal zwei Löcher in der Wand, um ihr Gemälde aufzuhängen. Sie möchte es einfach an die Wand hängen. Das ist Frau Maurers Problem oder – wie die Start-ups sagen – ihr Schmerzpunkt. Wer dieses Problem auf einfache Art und Weise lösen kann, gewinnt eine Kundin, die weiterempfiehlt und wahrscheinlich selbst wiederkommt.

THESE 3: Nichts macht erfolgreicher, als andere erfolgreich zu machen.

Indem Sie die Probleme Ihrer Kunden lösen, sparen Sie ihnen Kosten, vereinfachen deren Prozesse oder erleichtern ihnen das Leben. Sie machen Ihre Kunden erfolgreicher. Das zieht Loyalität nach sich und macht Ihr Unternehmen attraktiv für weitere Kunden. Und jedes Unternehmen braucht Kunden, vor allem solche, mit denen sich tatsächlich Wert erwirtschaften lässt.

Auch in dieser Hinsicht sollten Sie Ihre Kunden kennenlernen, denn nicht mit jedem Kunden lässt sich der gleiche Wert erzielen. Mit manchen Kunden ist man über Gebühr beschäftigt und am Ende steht eine Null oder ein Minus. Andere Kunden erfordern wenig Aufwand und erwirtschaften viel Wert. Machen Sie sich nicht auf die Suche nach »begeisterten« Kunden, sondern favorisieren Sie Kunden mit einem hohen Kundenwert.

Kundenwert



Gleichbehandlung schafft Unzufriedenheit. Individualisierung erhöht die Zufriedenheit und den Kundenwert.

Der Kunde hält das Unternehmen am Leben

»Ihr Gehalt zahlt nicht der Chef. Denken Sie daran: Ihre Kunden entscheiden über Ihr Einkommen«, sagte Volkmar Wywiol², Stern-Wywiol-Gruppe, zu seinen Mitarbeitenden – eigentlich eine Binsenweisheit, die in vielen Unternehmen nicht ernst genommen wird.

Umso wichtiger ist es, dass Sie tatsächlich Ihr Hauptaugenmerk auf die echten Probleme Ihrer Kunden richten.

- Treffen Sie keine Annahmen, sondern halten Sie sich an die Fakten.
- Gehen Sie vom Problem aus, nicht von der Lösung.
- Bieten Sie nur Lösungen für tatsächlich existierende Probleme an.
- Testen Sie mögliche Lösungen am Kunden und lernen Sie aus dem Kunden-Feedback.
- Seien Sie schnell und bleiben Sie flexibel.
- Betrachten Sie Fehler als Chance.

MITARBEITENDE FÖRDERN, UNTERNEHMEN VORANBRINGEN!

GLEICH WEITERLESEN?

In unseren **Businessbüchern** teilen Expertinnen und Experten aus der Praxis ihr Wissen rund um die Themen Unternehmertum, strategisches Management und Mitarbeiterführung.



Scannen Sie den QR-Code und finden Sie in den **Leseproben unserer Businessbücher** Impulse, die Sie und Ihr Unternehmen voranbringen. Ihr Lieblingsbuch bestellen Sie anschließend mit einem Klick beim Shop Ihrer Wahl!