www.spica-verlag.de

Susanne Kremeier

Der ungenutzte Vorteil

Wachstumschancen mit strategischen Partnern optimal nutzen

SPICA
VERLAG GMBH

www.spica-verlag.de

© Spica Verlag GmbH
1. Auflage, 2024

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk darf – auch teilweise –
nur mit Genehmigung des Verlages wiedergegeben werden.

Autorin: Susanne Kremeier
Für den Inhalt des Werkes zeichnet die Autorin selbst verantwortlich.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Gesamtherstellung: Spica Verlag GmbH

Printed in Europe
ISBN 978-3-98503-162-7

Vorwort 10

Grußwort 12

Einleitung 15

Die Beratungsphasen: 18

Alles steht und fällt mit der Strategie 18

Auch ein Unternehmen hat Lebens-Zyklen – Wer sie ignoriert, wird scheitern! 27

What brought you here does not bring you there – Einfach so weitermachen geht nicht! 38

Planung und Umsetzung 45

Veränderungs-Projekte 45

Beratungs-Projekte 53

Just do it! ist kein Motto für erfolgreiches Integrieren – ohne nachhaltiges Einbetten fährt man gegen die Wand 56

Die speziellen Unternehmenssituationen: 59

Vom Start-up zum Scale-up 59

Ein Start-upper ist keine eierlegende Wollmilchsau – Nicht jeder Gründer muss CEO werden 60

Die meisten Start-ups scheitern an der Struktur, nicht am Produkt 68

Neue Geschäftsbereiche – Bauchladen oder Spezialitäten-Geschäft 73

Geschwister, Cousinen oder Nachbarn? Die richtige Struktur ist überlebensnotwendig 77

Familienbande oder Nachbarschaftsclub? Das Zusammenleben muss gestaltet werden 81

Fusionen – Traumhochzeit oder Horror-Ehen? 89

Gleiches Bett oder Wochenend-Ehe – Mit der richtigen Struktur steht oder fällt das Ganze 97

1 + 1 = A, nicht 3 – Die Kultur ist das A und O 101

Skalieren oder Komplementieren: Mehr vom Gleichen oder was zum Anknüpfen – Die Kompetenzen müssen sinnvoll verbunden werden 106

Die moderne Beratung 111

Unsere Absprache 129

Danksagung 132

Quellenverzeichnis 133

Abbildungsverzeichnis 136

Vorwort

Willkommen zu "Der Ungenutzte Vorteil: Wachstumschancen mit strategischen Partnern optimal nutzen". Dieses Buch ist mehr als nur eine Lektüre; es ist eine Investition in die Zukunft Ihres Unternehmens.

In einer Welt, die sich unaufhörlich verändert, ist es von entscheidender Bedeutung, die Potenziale zu erkennen, die sich aus der Zusammenarbeit mit strategischen Partnern ergeben. Dieses Buch ist nicht nur ein Ratgeber, sondern eine Einladung, die oft übersehenen Chancen zu nutzen, die Wachstum und Erfolg versprechen.

Die Seiten dieses Buches bieten ein reichhaltiges Gemisch aus Theorie, Beispielen und Praxis-Gesprächen, die alle Aspekte der strategischen Partnerschaften umfassend beleuchten.

Die Welt der Unternehmensführung ist geprägt von Herausforderungen und Chancen. In unserer schnelllebigen Zeit bedeutet Stillstand Rückschritt, und genau hier setzt "Der Ungenutzte Vorteil" an. Es zeigt auf, wie Unternehmen durch die Zusammenarbeit mit strategischen Partnern ihre Wachstumsmöglichkeiten maximieren können.

Ohne eine klare Strategie ist jedes Unternehmen zum Scheitern verurteilt. Hier erfahren Sie, wie Sie Ihre strategischen Ziele definieren und sicherstellen, dass Sie diese auch erreichen.

Die Lebenszyklen von Unternehmen sind vielfältig. Sie werden Einsichten erhalten, wie Sie diese Zyklen erkennen und nutzen können, um Ihr Unternehmen widerstandsfähiger und erfolgreicher zu machen.

Veränderungen erfordern Mut und Anpassung. Entdecken Sie, warum es entscheidend ist, alte Strategien zu überdenken und sich neuen Wegen zu öffnen.

Sie werden sehen, warum "Just do it!" nicht ausreicht, wenn es um die erfolgreiche Integration von Partnerschaften geht, und wie nachhaltiges Einbetten der Schlüssel zum Erfolg ist.

Die Herausforderungen eines Start-Ups sind einzigartig. Finden Sie heraus, wie Sie erfolgreich vom Start-Up zum Scale-Up werden, ohne dabei Ihre Stärken zu vernachlässigen.

Die Rolle des Gründers ändert sich mit dem Wachstum des Unternehmens. Entdecken Sie, warum nicht jeder Gründer zwangsläufig CEO werden muss, und wie die richtige Aufgabenverteilung erfolgskritisch ist.

Ein geniales Produkt allein reicht nicht aus. Lernen Sie, warum die richtige Unternehmensstruktur der Schlüssel zum Überleben und Wachsen von Start-Ups ist.

Die Erweiterung in neue Geschäftsbereiche birgt Chancen und Risiken. Erfahren Sie, wie Sie die richtigen Entscheidungen treffen und die Struktur Ihres Unternehmens anpassen, um erfolgreich zu wachsen.

Die Wahl der richtigen Organisationsstruktur entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Entdecken Sie, wie Sie die Beziehungen innerhalb Ihres Unternehmens gestalten, um langfristiges Wachstum zu ermöglichen.

Neue Geschäftsbereiche eröffnen neue Perspektiven, aber auch Herausforderungen. Lernen Sie, wie Sie das Zusammenleben in Ihrem erweiterten Unternehmen gestalten und langfristig erfolgreich machen.

Erfahren Sie, warum die richtige Struktur in fusionierten Unternehmen entscheidend ist und wie Sie verhindern, dass aus einer Traumhochzeit eine Horror-Ehe wird.

Die richtige Organisationskultur ist entscheidend für den Erfolg einer Fusion. Entdecken Sie, wie Sie eine Kultur schaffen, die die Stärken beider Unternehmen vereint.

Erfahren Sie, warum die Unternehmenskultur der Schlüssel zur erfolgreichen Skalierung oder Komplementierung von Geschäftsaktivitäten ist und wie Sie diese gezielt gestalten.

Schließlich bietet dieses Buch einen Ausblick auf moderne Beratungsansätze und gibt Ihnen konkrete Handlungsempfehlungen für die Umsetzung in Ihrem Unternehmen. Nutzen Sie den ungenutzten Vorteil, der in der strategischen Partnerschaft liegt, und lassen Sie Ihr Unternehmen aufblühen.

Dieses Buch ist ein Wegweiser für alle, die den ungenutzten Vorteil in ihrem Unternehmen entdecken und optimal nutzen möchten. Tauchen Sie ein in die Welt der strategischen Partnerschaften mit Boutique-Beratungen und gestalten Sie aktiv die Zukunft Ihres Unternehmens.

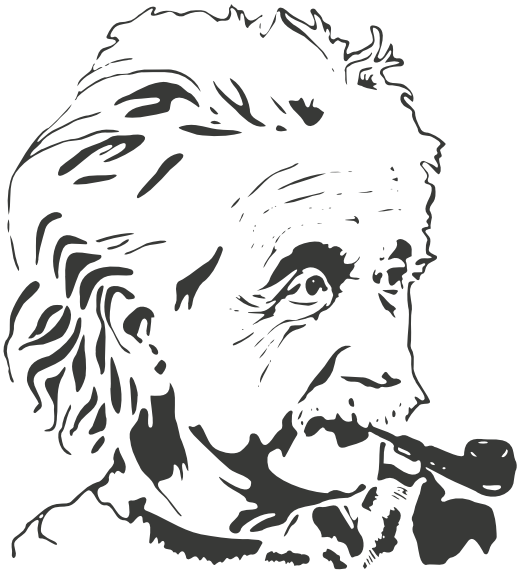
Kathrin Kolloch
Verlegerin

Grußwort

Willkommen lieber Leser!

Sie sind ein erfolgreicher Unternehmer. Ihnen liegt daran, dass Ihr Unternehmen weiterhin wächst, blüht und gedeiht. Sie sind daran interessiert, das Beste aus Ihrem Unternehmen herauszuholen. Und dabei auch ungenutzte Vorteile zu nutzen.

Kennen Sie Einsteins Definition von Wahnsinn?



„Die Definition von Wahnsinn ist, immer wieder das Gleiche zu tun und dabei andere Ergebnisse zu erwarten"

Albert Einstein

Bild 1.

Wenn wir das jetzt auf Sie und Ihr Unternehmen übertragen, was heißt das? Es würde bedeuten, dass Sie zwar eine strategische Veränderung anstreben, aber nichts an Ihrem Verhalten, den Abläufen und Prozessen ändern.

Einsteins Weisheit wurde im Buch ‚Was Sie hierhergebracht hat, wird Sie nicht weiterbringen' (Im Original: ‚what got you here won't get you there', Hachette Books, ISBN 978-1401301309, 2007) von Marshall Goldsmith für Unternehmer interpretiert. Die Quintessenz des Buches ist, dass die Verhaltensweisen und Gewohnheiten, die zu einem gewissen Erfolg geführt haben, nicht zwangsläufig zu weiterem führen. Um sich weiterzuentwickeln und erfolgreich zu bleiben, ist es notwendig, alte Gewohnheiten zu überdenken und sich neuen Herausforderungen zu stellen.

Wer also eine Veränderung anstrebt, muss sich auch verändern.

Unternehmen und Unternehmer sind ständig in Bewegung. Nicht erst, seitdem wir uns in der VUKA-Welt befinden, wird von uns permanente Anpassung gefordert. **VUKA** beschreibt die heutige komplexe und unvorhersehbare Geschäftsumgebung und steht für Volatilität, Unsicherheit, Komplexität, Ambiguität. In einer VUKA-Welt müssen Organisationen flexibel, anpassungsfähig und agil sein, um erfolgreich zu bleiben. Es erfordert auch die Fähigkeit, sich schnell an neue Situationen anzupassen und kreative Lösungen für komplexe Probleme zu finden.

Vielleicht sind Sie auch bereits bei der Weiterentwicklung von VUCA angelangt: **BANI**. Wiederum ein 4-Buchstaben-Akronym, das für Brittle, Anxious, Non-linear, Incomprehensible steht. Also zerbrechlich, ängstlich, nicht-linear, unverständlich. Was uns das wohl sagen will: Die Zukunft ist mehr denn je unsicher und nicht planbar. Es gilt sich ständig anzupassen und allen Gegenwinden resilient zu trotzen. Unter Resilienz versteht man die Fähigkeit, mit widrigen Umständen konstruktiv umzugehen.

Stillstand bedeutet Rückschritt. Wem dieser kluge Spruch zugeordnet werden kann, da scheiden sich die Geister. Dass er zutrifft, haben wir mittlerweile verstanden.

Also ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Sie sich als Unternehmer gerade Gedanken darüber machen, was Sie in Ihrem Unternehmen anders machen können, um weiterhin gewinnbringend und erfolgreich zu bleiben.

Verändern kann man vieles. Man kann wachsen, sich konzentrieren und dabei verkleinern, oder man kann aufhören und etwas ganz anderes machen. Hier möchten wir uns auf das Wachstums-Szenario konzentrieren.

Vielleicht trifft eine dieser drei Situationen auf Sie zu:

- Sie sind als Start-up gewachsen und dabei zu skalieren.
- Sie haben einen neuen Geschäftsbereich eröffnet oder planen dies in naher Zukunft.
- Sie sind fusioniert oder planen dies in der Zukunft.

Das sind 3 sehr besondere Situationen, wo es sicher einleuchtet, dass diese Transformationen mit vielen Veränderungen einhergehen.

Es kann aber auch sein, dass Sie noch nicht wissen, wie Sie Ihr Wachstum gewährleisten sollen. Sie ahnen vielleicht, dass Sie sich verändern sollten. Wie und wo, ist Ihnen noch nicht ganz klar. Aber etwas muss anders werden.

Herzlichen Glückwunsch, die erste Brücke haben Sie erfolgreich überquert!

Nun geht es darum sich zu überlegen, wie man diese Gedanken sinnvoll weiterspinnt. Ein Sparring-Partner muss her. Hier kommt die zweite Brücke: Sie suchen nach Unterstützung. Wenn Sie denken, dass Sie diese Phase Ihres Unternehmens

allein oder nur mit Unterstützung Ihrer bisherigen Partner durchlaufen können, ohne zusätzliche externe Inspiration – dann ist dieses Buch für Sie geschrieben. Ich möchte Ihnen auf den nächsten Seiten nahebringen, welchen Nutzen Sie aus externer Inspiration ziehen können. Wenn Sie jedoch bereits jetzt sagen: Ich hole mir einen externen Berater!, so finden Sie meine Kontakt-Daten auf der Seite 129.

Sie merken: Ich bin ein sehr ehrlicher und offener Mensch – Ein CEO, den ich einmal beraten habe, nannte mich das Kind aus dem Märchen ‚des Kaisers neue Kleider', weil ich ihm immer unverblümt die Wahrheit gesagt habe. Das hat er immens geschätzt, und es hat ihn sehr erfolgreich sein und bleiben lassen. Ich lade Sie hiermit ein, das Buch zu lesen, denn auch Sie werden in diesem Buch viele neue Ideen, Inspirationen, Denkanstöße und Handlungsempfehlungen finden, wie Sie den ungenutzten Vorteil in Ihrem Unternehmen nutzen können.

Was gibt es sonst noch zu mir zu sagen? Ich habe Betriebswirtschaft in Aachen und Organisations-Psychologie in London studiert. Ich habe in 4 Ländern gelebt und in 25 verschiedenen Branchen gearbeitet. Ich bin zertifizierter Aufsichtsrat und hielt bereits eine Position als Geschäftsführer inne. Ich verstehe Sie und weiß, wovon ich rede. Ich bleibe Ihnen bei der Umsetzung erhalten, ich bin ebenfalls ausgebildeter Interim Manager. Und sollte es bei der Umsetzung mal harzen, also etwas nicht ganz reibungslos verlaufen oder es zu Verzögerungen kommen, weil vielleicht nicht alle Beteiligten voll und ganz überzeugt sind: Ich bin auch zertifizierter Coach und Mediator.

Zurück zu denen unter Ihnen, die meinen, Sie können die nächste Unternehmens-Transformation allein bewältigen. Ich werde Ihnen auf den folgenden Seiten darlegen, wieso es sowohl klug als auch sinnvoll ist, sich in dieser Phase professionell begleiten zu lassen. Und zwar von mir. Wenn Sie nach dem Lesen dieses Buches immer noch davon überzeugt sind, dass Sie das alles perfekt allein erledigen können, senden Sie mir bitte eine E-Mail, ich erstatte Ihnen dann gerne Ihre Investition in dieses Buch zurück. Sie sehen? Der Kauf dieses Buches rentiert sich für Sie auf jeden Fall!

Einleitung

Stellen Sie sich einen sonnigen Tag auf dem offenen Meer vor. Unser Unternehmer, nennen wir ihn Herr Schmidt, segelt mit seiner Familie auf seinem wunderschönen Boot. Der Himmel ist klar, die Segel prall gefüllt und das Wasser glitzert in der Sonne. Alles scheint perfekt.

Während Herr Schmidt auf dem Wasser gleitet, kreuzt sein Boot das eines anderen Unternehmers namens Frau Becker. Frau Becker ist eine erfahrene Seglerin und erfolgreiche Geschäftsfrau. Nach dem Rennen kommt es zu einem informellen Treffen der Segler, bei dem Frau Becker Herrn Schmidt anspricht.

Sie erkennt, dass Herr Schmidt, obwohl ein geschickter Segler, bestimmte Prinzipien auf dem Wasser übersehen hat. In einem lockeren Gespräch teilt sie ihre Sichtweise über die Parallelen zwischen erfolgreichem Segeln und effektivem Unternehmertum. Sie hebt die Bedeutung von strategischer Planung, klaren Zielsetzungen und Teamzusammenarbeit hervor – Prinzipien, die sie sowohl im Geschäft als auch beim Segeln erfolgreich angewendet hat.

Herr Schmidt ist überrascht von den Einsichten und erkennt, dass er nicht nur auf dem Wasser, sondern auch in seinem Unternehmen von diesen Grundsätzen profitieren könnte. Inspiriert durch Frau Beckers Rat beginnt er, unternehmerische Konzepte auf sein Team zu übertragen, und erlebt eine bemerkenswerte Verbesserung in der Effizienz und Zusammenarbeit.

Die Botschaft ist, so glaube ich, deutlich: Jeder noch so erfolgreiche Unternehmer profitiert davon, wenn jemand anderes, ebenfalls erfolgreich, seine Einsichten und Perspektiven mitteilt. Genau das machen wir nun: erst mit diesem Buch, dann so hoffe ich im persönlichen Gespräch.

Lassen Sie uns beginnen.

Das neue Buzz-Wort heißt ‚Skalieren'. Dieses Wort wird mittlerweile beinahe so inflationär benutzt wie Digitalisierung in der Wirtschaft, oder Hafermilch zum Cappuccino im täglichen Leben.

Doch was bedeutet das? Abgeleitet wird skalieren von dem lateinischen Wort ‚scalae', die Treppe. Also beschreibt Skalierung eine Größen- bzw. Höhenveränderung. Die kann nach oben und nach unten erfolgen.

In der Wirtschaft skalieren zum Beispiel Unternehmen. Das heißt in den meisten Fällen, dass sie expandieren, also wachsen. Es kann aber auch bedeuten, dass ‚nach unten

skaliert‘ wird. Das heißt, dass man sich mehr fokussiert und Teile, die nicht mehr zu diesem Fokus gehören, aufgibt. Ein aktuelles Beispiel ist Siemens, das sich sogar so nennt: ein fokussiertes Technologie-Unternehmen in den Bereichen Industrie, Infrastruktur, Mobilität und Gesundheit. Olympus ist diesen Weg 2020 vorgegangen: Die Kamera- und Bildverarbeitungssparte wurden abgestoßen. Der Fokus liegt nun auf Medizintechnik. Und wir alle haben sicher noch die Abspaltung von Daimler Trucks in Erinnerung: Hier wurde nicht nach unten skaliert, sondern zweimal fokussiert. Auch das ist Skalieren.

In diesem Buch werden wir uns auf die Skalierung verbunden mit Wachstum konzentrieren. Allerdings sind viele der beschriebenen Denkanstöße und Handlungsempfehlungen auch für das Fokussieren geeignet.

Als Fachbegriff der Betriebswirtschaftslehre gibt es den Begriff Skalierung natürlich auch. Er bezieht sich darauf, wie gut ein Geschäftsmodell in der Lage ist, durch die Erweiterung seiner Kapazitäten eine höhere Effizienz und Profitabilität zu erzielen. Aha.

Wenn Sie jetzt stutzen, dann haben Sie das Inhaltsverzeichnis gelesen … Wie passt hier das Kapitel: neuer Geschäftsbereich zu? Da wird doch meist ein neues Geschäftsmodell realisiert? Das stimmt. Wir betrachten hier die Fähigkeit des Kern-Geschäftsmodells, neue Geschäftsmodelle andocken zu lassen. Wir zoomen somit quasi weiter hinaus. Mehr dazu im entsprechenden Kapitel.

Laut einer Studie vom Harvard Business Review von 2023 haben etwa 70–80 % der Unternehmen Schwierigkeiten beim Skalieren und erreichen ihre Wachstumsziele nicht (Artikel: The overlooked key to a successful scale-up, HBR January / February 2023). Meist liegen dem finanzielle Herausforderungen, Probleme bei der Anpassung der Geschäftsstruktur, mangelnde Ressourcen oder ungenügende Marktnachfrage zugrunde. Genau diese Elemente sind jedoch notwendig, um erfolgreich skalieren zu können: finanzielle und humane Ressourcen, ein stabiles Geschäftsmodell und natürlich ein Markt für die angebotene Leistung.

Wie kommt man denn eigentlich auf die Idee zu skalieren? Alles beginnt mit der Strategie, der Vision, dem ‚hehren Ziel‘, das man mit seinem Unternehmen verfolgt. Jeder gute Unternehmer weiß, warum er tut, was er tut, was genau er tut und wie er es tut. Er hat auf dem Schirm, dass er diese Strategie in regelmäßigen Abständen überprüfen muss, weil sich die Welt und die Menschen darin verändern.

So weit, so gut.

Hier beginnt sich schon die Spreu vom Weizen zu trennen.

Wie sieht das denn bei Ihnen aus? Wie genau schauen Sie auf die Welt? Wie reflektieren Sie über Ihre wirtschaftliche Entwicklung? Wie oft drehen Sie mal wieder jeden Stein um? Wie gehen Sie dabei vor? Haben Sie jemanden an Ihrer Seite, der einen neutralen Blick von außen mitbringt? Sind Sie eher wie IBM, Apple und Google? Die scannen den Markt ständig, um die für sie relevanten Elemente zu betrachten – haben die sich verändert, wenn ja, was bedeutet das für uns? IBM hat hier besonders das Auge auf den Kunden gerichtet, um sicherzustellen, dass sie hier immer die Nase vorn haben. Apple überlegt, wie durch unterschiedliche Designs Überraschungseffekte erzielt werden können, um auch zukünftig erfolgreich zu bleiben. Und Google untersucht, welche Technologie ihnen am besten zum nächsten Erfolg verhelfen kann. Diese Unternehmen erfinden sich ständig neu.

Oder sind Sie eher wie Kodak und Xerox, die lange mit Scheuklappen durch die Welt gegangen sind und deshalb den Schuss nicht gehört haben? Wie genau scannen Sie Trends, Technologien, soziale Entwicklungen, Politik? Haben Sie schon von PESTEL gehört? Das Akronym steht für political, economical, social, technological, ecological, legal (also politisch, wirtschaftlich, sozial, technologisch und ökologisch) und lädt ein, über alle diese Einflüsse nachzudenken. Befassen Sie sich mit Berichten über Trends und Megatrends, wie sie zum Beispiel das Zukunftsinstitut veröffentlicht? Was bedeuten die für Ihr Unternehmen? Haben Sie Augen und Ohren bei Patent-Instituten und anderen Vereinigungen wie zum Beispiel der Singularity University, die sich Gedanken über die Welt in 50 Jahren machen? Alles das gilt es zu überprüfen, ob es dem eigenen Unternehmen nutzen oder schaden kann. Und dann zu entscheiden, wie man damit umgeht und darauf reagiert.

Sie haben keine Zeit für derartige Betrachtungen? Das ist vollkommen in Ordnung. Sie müssen nicht alles selbst machen. Es gibt eine Berufsgruppe, die sich tagtäglich Gedanken dazu macht, welchen Einfluss all diese Entwicklungen auf die Wirtschaft und die Unternehmen haben: die Berater. Lehnen Sie sich entspannt zurück und holen sich einen Berater ins Haus. Ein guter Berater denkt ständig darüber nach, was welche neue Entwicklung für Ihr Unternehmen bedeuten könnte. Positiv wie negativ.

Die Beratungsphasen

Alles steht und fällt mit der Strategie

Lassen Sie uns den Strategie-Prozess mal im Detail betrachten.

Alles beginnt mit dem Warum – nicht erst seit Simon Sinek uns dies mit seinem ‚goldenen Zirkel' deutlich gemacht hat, (‚Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action, Simon Sinek, 2011, Penguin Publishing Group, ISBN 978-1591846444) wissen wir, dass wir als Menschen von der Sinn-Frage geleitet werden. Schon Sokrates beschrieb den Wunsch des Menschen, ein guter Mensch zu sein, also einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten. Wir fragen uns also, warum wir tun, was wir tun. Die am häufigsten gestellte Frage eines Kindes ist – Warum?. Auch wenn wir, je älter wir werden, diese Frage immer weniger stellen – sie bleibt uns im Kopf. Es gibt zahlreiche Untersuchungen, die belegen, dass Mitarbeiter sich dem Sinn und Zweck, dem ‚hehren Ziel' eines Unternehmens verschreiben möchten, um ihre volle Arbeitskraft mit vollem Elan und hoher Motivation einbringen zu wollen. Vielleicht kennen Sie das sehr prägnante Video von RSA – Pink University, zum Thema ‚The surprising truth about what motivates us'
https://www.youtube.com/watch?v=u6XAPnuFjJc&t=31s&ab_channel=RSA (Stand: 20.11.23)
Da wird Interessantes gezeigt: Zum einen wird belegt, dass Geld nur bei absolut manuellen Tätigkeiten eine Steigerung der Leistung bringt. Sobald es auch nur rudimentär um mentale Tätigkeiten geht, wirkt Geld sogar kontra-produktiv, weil der Gedanke an das Geld die Fähigkeit, gut zu sein, richtiggehend blockiert. Das wird in verschiedenen Regionen dieser Welt überprüft und stimmt überall, egal wie reich oder arm das Land ist.

Oder aber das versprochene Geld aktiviert Gedanken, wie man die Belohnung am besten maximieren kann. Ich habe einmal von einem Autohaus gehört, das am 25sten eines Monats verkündete, alle Verkäufe des Folgemonats würden mit doppeltem Bonus belohnt. Was war die Konsequenz? Alle Verkäufe des laufenden Monats stoppten sofort und wurden in den Folgemonat verschoben. Geld ist also bei derartigen Tätigkeiten eher ein Mittel zum Zweck – nämlich des Erfüllens der eigenen Träume, wenn der Traum des Unternehmens nicht der eigene ist. Bemerkenswert, wenn wir uns überlegen, wie viele Inzentivierungssysteme pur monetär aufgebaut sind …

Die Frage nach dem Warum hat die Forscher herausfinden lassen, dass wir Menschen nach 3 Dingen streben: wir möchten 1) autonom sein, also eigenständig oder selbstständig handeln, 2) in zumindest einer Aktivität ein Meister sein, und 3) uns einem Sinn verschreiben. Wenn wir uns in diesem Sinn wiederfinden, sind wir bereit, uns hier sogar unentgeltlich einzubringen. Als gutes Beispiel wird Wikipedia angegeben,

wo die Beiträger freiwillig und ohne Belohnung ihr Wissen preisgeben und dieses sogar bewachen.

Wenn es Ihnen so geht wir mir, sehen Sie nun die Kraft einer Vision, eines Purpose, eines ‚hehren Ziels' deutlich.

Es ist also in jeder Beziehung sinnvoll, sich über das ‚Warum ist es eine gute Idee, dass es diese Unternehmen gibt?' Gedanken zu machen. Viele Unternehmen haben hier sehr markige Geständnisse aufgestellt. Der Erfolg gibt ihnen Recht:

Der Großmeister des Purpose, der Erfinder des goldenen Zirkels,
https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA&t=4s&ab_channel=TEDxTalks,
Simon Sinek, beschreibt sein ‚Warum':

"*We are here to inspire people to do the things that inspire them so that, together, each of us can change our world for the better.*"

https://simonsinek.com/our-why/ (*Stand:* 23.01.24)

‚Wir sind hier, um Menschen zu inspirieren, die Dinge zu tun, die sie inspirieren, so dass wir gemeinsam unsere Welt zum Besseren verändern können.'

Es geht also um nichts Geringeres, als die Welt zu verbessern. Auch bei Ihnen, lieber Leser.

So sieht das bei anderen Unternehmen aus:

Smith & Nephew ist ein Unternehmen der Medizin-Technik, das Prothesen und Materialien für Trauma-Patienten herstellt (die durch Unfälle komplizierte Knochenbrüche erlitten haben). Dabei hofft man darauf, bleibende Schäden zu vermeiden:

"*Physical health is never just about our body. It's our mind, feelings and ambitions. When something holds it back, it's our whole life on hold.*

We're here to change that, to use technology to take the limits off living, and help other medical professionals do the same.

So that farmworkers, rugby players, grandmas and their grandkids stare down fear, see that anything's possible, then go on stronger. Inspired by a simple promise. Two words that bring together all we do.

Life Unlimited."

https://www.smith-nephew.com/en/about-us/who-we-are#our-values (*Stand:* 20.11.23)