

Eine Kreuzfahrt der besonderen Art

und was sie mit Ihrem Unternehmen zu tun haben könnte

Ein Zitat, das ich besonders liebe – übrigens das einzige, das Sie in meinem Artikel finden werden – ist das folgende von Antoine de Saint Exupéry ...



Sylvia Rickmann

„Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“

Antoine de Saint Exupéry

Befahren wir also die Meere, gehen wir auf die Reise, machen wir gemeinsam eine Kreuzfahrt der besonderen Art:

Traum

Stellen Sie sich vor, jemand fragt Sie, ob Sie eine Kreuzfahrt mitmachen wollen ...

Sonne, Palmen, exzellente Küche, Luxus, interessante Menschen, fremde Kulturen, vielleicht auch Mitternachtssonne, Wale und Eisbären. Das sind spontane Assoziationen – Ihre, meine.

Dicht gefolgt von einigen recht konkreten Fragen: Abfahrtsort und Ziel? Welche Route? Geplante Ausflüge und Highlights, die die Vorfreude so richtig steigern? Ganz triviale Fragen in Bezug auf Unterbringung und Service, zur Reisedauer und nicht zuletzt die Frage nach dem Preis dürften auch noch von einigem Interesse sein.

Aber:

Gedankenspiele

Sehen Sie sich die Schifffahrtslinie an, mit der Sie auf große Fahrt gehen wollen?

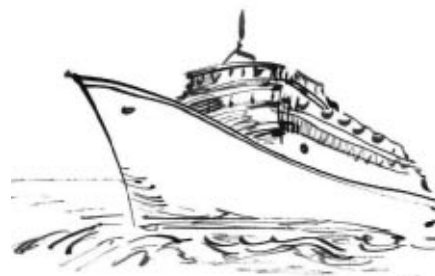
Fragen Sie nach, ob der Kapitän das richtige Patent hat und womit er bisher die Weltmeere befahren hat?

Verschenden Sie einen Gedanken daran, ob Sie es mit einer eingespielten Crew zu

tun haben, ob alle wichtigen Funktionen besetzt sind? Eine Kreuzfahrt ohne Koch? – Sie schmunzeln, aber tun Sie das auch noch, wenn kein Funker an Bord ist, der Cheftechniker fehlt oder schlicht verges-

sen wurde, Maschinisten anzuheuern? Im besten aller Fälle ergibt das für uns Passagiere einen Aktivurlaub: kochend oder mit dem Ölkännchen in der Hand ...

Machen Sie sich Gedanken darüber, ob die technischen Einrichtungen auf diesem Kreuzfahrtschiff, dem Sie sich anvertrauen wollen, auch einwandfrei funktionieren? Ein ausgefallenes Echolot? Keine sofort verfügbaren Alternativen? Wollen wir hoffen, dass in dieser Situation kein Eisberg in der Nähe ist ...



Wirklichkeit

Was das alles mit einem Fachbeitrag zum Thema Unternehmenskonzept/Businessplan zu tun hat?

Nicht selten laufen Geschäftsbeziehungen, Unternehmensgründung und -entwicklung, ja sogar Unternehmensfinanzierung

gen ähnlich vertrauensvoll ab – so wie wir, Sie und ich, im Normalfall unsere Kreuzfahrt buchen. Nicht umsonst sind „Basel II“ oder „Sarbanes Oxley“ aktuelle Themen, mit denen man sich über kurz oder lang auseinandersetzen muss.

Wir stehen also bereits mitten in der Wirklichkeit. Vergleichen Sie Ihr Unternehmen mit unserem Kreuzfahrtschiff:

Den Bogen spannen

Wir sind immer noch auf unserer Kreuzfahrt, aber wir vertauschen den Traum mit einer nicht weniger spannenden und entdeckungsreichen Wirklichkeit:

Abfahrtsort ■ Was hat das Unternehmen bisher erreicht – Stand?

Reiseziel ■ Wo will das Unternehmen hin – Ziele?

Highlights ■ Was ist der USP – why me/we?

Ausflüge ■ Welche Leistungen und Märkte stehen im Unternehmensfokus?

Route ■ Welche Strategien führen zu den Unternehmenszielen?

Unterbringung ■ Auf welcher Basis steht das Unternehmen?

Service ■ Wie wird der Kunde gesehen?

Dauer ■ Wie sehen die unternehmerischen Zeithorizonte, Maßnahmenpläne aus?

Preis/Kosten ■ Wie plausibel ist die Finanzplanung des Unternehmens?

Linie ■ Wo und wie ist das Unternehmen eingebettet?

Kapitän ■ Wer führt das Unternehmen?

Crew/Funktionen ■ Welche Personen besetzen Schlüsselstellen und sind alle Funktionen qualifiziert besetzt?

Technik ■ Was steht dem Unternehmen an Know How und Infrastruktur zur Verfügung?

Rettingsboote ■ Existiert ein realistisches Risk Management?

Die konkreten Fragen haben sich nur verlagert, aber die Antworten darauf sind nicht unbedingt leichter zu finden, in Wor-

te zu fassen. Das Inhaltsverzeichnis des Unternehmenskonzeptes eines Konzerns ist als Checkliste umwerfend. Im wahrsten Sinn des Wortes. Aber es lohnt sich für jedes Unternehmen, egal wie groß oder klein, bei jedem Punkt kurz inne zu halten und sich zu fragen: war dies bisher kein Thema, weil es für mein Unternehmen irrelevant ist, oder habe ich, haben wir diesen Punkt nur bisher noch nicht gesehen?

Wenn der Punkt also irrelevant ist und das auch bleiben wird, dann ist der Fall klar: streichen, löschen und vergessen. Wenn „alles klar“ ist, dann ist der Punkt mit wenigen Worten erledigt. Wenn nicht, dann besteht Handlungs-/Klärungsbedarf – früher oder später, je nach Priorität für die Unternehmensentwicklung und die Alltagsentscheidungen.

Mit dieser strukturierten Hinterfragung geben Sie sich ein Werkzeug, das Ihnen massive Hilfestellung bietet in der

- intensiven Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen,
- Rückbesinnung auf die eigentlichen Ziele,
- Konzentration auf das Wesentliche,
- Erweiterung des Blickwinkels und im Aufdecken der Überschneidungen und Lücken.

Wozu der Aufwand

Jedem ist klar, dass ein Unternehmenskonzept ausgesprochen hilfreich ist, wenn es um Finanzierungen und Förderungen geht. Aber darüber hinaus?

Nicht selten sollen ein Werbekonzept, eine Homepage, ein Prospekt, Imageunterlagen entstehen – ohne sich vorher mit der eigenen Identität, den Zielen, den Strategien auseinander gesetzt zu haben, ohne sich konkret darüber im Klaren zu sein, was vermittelt, was eigentlich „an den Kunden“ (an WEN?) gebracht werden soll ...

Das gilt aber nicht nur für den Marketing- und den Finanzbereich. Unsicherheit bezüglich der Ziele, der „gemeinsamen Linie“, schon unbewusste Unterschiede in den Sichtweisen können Prozesse und Strukturen empfindlich beeinflussen, behindern, stören.

Natürlich hat jeder von Ihnen DAS EIGENE Unternehmenskonzept im Kopf. Wie oft steht man aber kopfschüttelnd vor der Situation, etwas plötzlich nicht in Worte fassen zu können, was eigentlich völlig klar ist. Nicht nur in der Kommunikation mit anderen, sondern auch für sich selbst.



Plötzlich ist ES gar nicht mehr so klar und eindeutig, sondern steckt voller Fragezeichen. So diffus wie eine Bootsfahrt im Nebel. Und damit sind wir wieder bei unserer Kreuzfahrt. Jeder von uns macht sie aus persönlichen Motiven, mit persönlichen Erwartungen, hat Präferenzen und Abneigungen. Jeder hat seine Interpretation der Dinge und setzt sie bei anderen ebenfalls – natürlich weitgehend identisch – voraus. Geben Sie die grundsätzlichen Eckdaten unserer Kreuzfahrt frei: obwohl wir alle genau diese Kreuzfahrt machen wollen, werden wir staunen, wo, wann und in welchem Zustand wir (hoffentlich) irgendwo ankommen werden.

Zurück zur Wirklichkeit und auf den Punkt gebracht: Sehnsucht und das aktive, kraftvolle Streben nach deren Erfüllung kann nur dann erreicht und vermittelt werden, wenn Visionen, Ziele, Strategien gezeichnet, gesehen und gemeinsam verstanden werden. Vor allem, wenn sie langfristig getragen und von innen heraus gelebt werden. Wenn an dem strapazierten gemeinsamen Strang gezogen wird, an dem Schiffstau, das stark und reißfest die Segel aufziehen lässt und nicht halb aufgespleisst irgendwo herumliegt.

Verstärken Sie diesen Strang durch Ihr Unternehmenskonzept als Basis für

- operative Unternehmensführung
- strategische Unternehmensplanung
- realistische Unternehmensfinanzierung

- gesunde Unternehmensentwicklung als Kommunikationsmittel für
- Ihr Unternehmen
- Ihre Hausbank
- Ihre Investoren
- Ihre Partner
- als Strategie-Werkzeug für
- Ihr Management
- Ihre Organisationsentwicklung
- Ihre Standortüberlegungen
- Ihre Weiterentwicklung

Nennen Sie es Unternehmenskonzept, Businessplan, Strategiepapier oder wie immer Sie wollen, nur machen Sie sich ab und zu frei vom Alltag, lassen Sie sich immer wieder auf das Abenteuer ein, in Ihrem Unternehmen auf Entdeckungsfahrt, auf Kreuzfahrt zu gehen. Nehmen Sie Ihr Unternehmen dabei mit. Und tun Sie das konsequent in regelmäßigen Abständen.

Sie werden auf dieser Kreuzfahrt neue Perspektiven finden, Ihr Unternehmen und auch sich selbst besser kennen lernen.

Nebel werden sich lichten, Sie werden neue Ufer entdecken, die Crew wird sich immer besser auf einander einspielen.

Es werden sich neue Ziele, neue Routen eröffnen, die mit Leidenschaft angepeilt und befahren werden, getrieben von der gemeinsamen „... Sehnsucht nach dem endlosen, weiten Meer.“

PS: Und nehmen Sie dazu auch ab und zu einen Lotsen an Bord ...



FACTBOX

Sylvia Rickmann
 Rickmann Unternehmensberatung
 Ziegelbachstrasse 58, A-6912 Hörbranz

Mobil +43 (0)664/5255511
 Tel. +43 (0)5573/82686
 Fax +43 (0)5573/82455
 eMail sylvia.rickmann@aon.at
 Info www.rickmann.at