



Linda Vollberg ist geschäftsführende Gesellschafterin der Mandat Managementberatung.

linda.vollberg@mandat.de
www.mandat.de

Kolumne

Die Kultur des Wachstums

Was gehört zu einer Unternehmenskultur des Wachstums? Es sind vor allem vier entscheidende Felder, die mit «Leben» zu füllen sind.

Kultur entsteht in Unternehmen. Sie wächst basierend auf Einstellungen, Erfahrungen, Verhaltensweisen und Werten, die im Unternehmen erlebt, gemacht, weitergegeben oder erzählt werden. Sie lebt und verändert sich durch das tägliche Miteinander. Jedes Teammitglied wird geprägt durch die Kultur, die es mit Beginn der ersten Kontaktaufnahme aufnimmt und gestaltet ab dem Moment der Vertragsunterzeichnung eine positive oder negative Kultur aktiv mit.

Doch insbesondere die Führungskräfte und die Geschäftsführung spielen dabei eine wichtige Rolle als Vorbilder und Multiplikatoren. Ganz konservativ gemäss der Redewendung «Practice what you preach» wird sich keine Kultur des Wachstums oder des positiven Wandels einstellen, wenn ich als Mitarbeiter nicht erlebe, dass meine Führungskraft für neue Ideen und Veränderungen offen ist.

Was es für eine Wachstumskultur braucht

Auch wenn dies alles nach weichen Faktoren klingt, muss es möglich sein, diese zu steuern und zu verändern und es der Unternehmensführung damit zu ermöglichen, festzustellen, ob eine Kultur des Wachstums vorherrscht oder eben nicht.

Welche Wachstumskultur braucht nun aber eine starke Marke und ein gesundes Unternehmen? Für mich sind dabei die folgenden vier Punkte entscheidend:

- › Attraktives Zukunftsbild
- › Innovation und Kreativität
- › Nähe zum Kunden
- › Fortschritt und Umsetzungsstärke

Attraktives Zukunftsbild

Eine starke Marke braucht eine Wachstumskultur, die auf langfristigen Erfolg ausgelegt ist, die eine Vision oder auch ein attraktives Zukunftsbild anstrebt als verbindendes und gleichzeitig motivierendes Element für jeden, der am Erfolg des Unternehmens mitwirkt. Hierbei kommt es auch auf die Geschichten und Anekdoten an, die man sich im Unternehmen auf dem Weg zur Vision erzählt. Wie wird reagiert auf neu erreichte Ziele (zum Beispiel einen neuen Kunden, den Sie schon lange begeistern wollten, eine neu entstandene Partnerschaft, ein frisch erfolgreich eingeführtes Produkt)? Wie wird gemeinsam mit Erfolg umgegangen? Und wie wird im Unternehmen darüber kommuniziert?

Innovation und Kreativität

Eine Marke kann nicht stark und ein Unternehmen nicht gesund bleiben, wenn es nicht mehr überrascht. Innovation ist

ein wesentlicher Wert innerhalb der Wachstumskultur. Es muss die Bereitschaft vorhanden sein, Risiken einzugehen und neue Ideen auszuprobieren.

Diese positive Einstellung gegenüber strukturiert betrachteten Risiken kann sehr gut im Team geübt und gelernt werden und führt gleichzeitig häufig zu einem höheren Mass an Kreativität, was ebenso zu einer guten Wachstumskultur zählt. Und zwar nicht nur bezogen auf Produkte oder Dienstleistungen, sondern in Bezug auf das gesamte Markenerleben. Wie aktiv bringen sich Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Entwicklungen ein? Wie werden Innovationen in Ihrem Unternehmen kommuniziert, begangen, verfolgt, gefeiert?

Hier geht es nicht nur um den erfolgreichen Markteintritt, sondern kulturell um das gemeinsame Kämpfen für eine Idee, das Mitfiebern und Mitnehmen in der Umsetzung und schliesslich das gemeinsame Gewinnen. Oder eben auch der Umgang, der im Unternehmen mit einem möglichen Flopp geübt wird. Wird ein Misserfolg unter den Teppich gekehrt oder gemeinsam aufgearbeitet mit allen Beteiligten? Geht es darum, Schuld zu verteilen oder Ursachen zu ergründen und aus Fehlern zu lernen?

Nähe zum Kunden

Neben Innovation und Kreativität ist die Nähe zum Kunden für mich ein bedeutender Faktor einer guten Wachstumskultur. Eine hohe Kundenorientierung

hilft dabei, die Marke stetig weiterzuentwickeln und kontinuierlich an sich verändernden Bedürfnissen dranzubleiben – oder je nach Strategie auch einen Schritt vorweggehen zu können. Diese Nähe zum Kunden hält die Marke zusätzlich flexibel und ist ein weiterer, wichtiger Eckpfeiler für langfristigen Erfolg.

Die Nähe zum Kunden beschleunigt ausserdem den Innovationsprozess und fördert die gerichtete Kreativität hin zu einer echten Aufwärtsspirale. Wer nah am Kunden ist und nicht nah am Wettbewerb, kopiert nicht, sondern schafft Standards, geht eigene Wege und kann ein echter Lösungsfinder sein für seine Kunden. Marken und Unternehmen, denen das gelingt, sind wesentlich weniger austauschbar und freuen sich in der Regel über sehr loyale und langjährige Kundenbeziehungen.

Fortschritt und Umsetzungsstärke

Selbstverständlich gehört zu einer echten Wachstumskultur das Streben nach Verbesserung auch von kleinsten Details und damit der kontinuierliche Fortschritt in den alltäglichen Prozessen und Schnittstellen. Dieser Fortschritt lässt sich nur mit der notwendigen Umsetzungsstärke realisieren.

Zu einer echten Wachstumskultur gehört daher unbedingt die Fähigkeit, Themen auf die Strasse zu bringen. Sprudelnde Ideen ohne Umsetzungsstärke führen zu jeder Menge guter Absichten ohne Wir-

kung. Es wird sich verzettelt, Themen werden begonnen, aber nicht abgeschlossen, Energie verpufft beziehungsweise verliert sich in zahllosen parallelen Entwicklungen und Möglichkeiten.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Zielerreichungsgrad in den laufenden Projekten und Initiativen in Ihrem Unternehmen? Welche Messgrössen oder Kennzahlen sind im Unternehmen bekannt, werden verfolgt und gemeinsam besprochen? Woran erkennen Sie also, dass Sie auf dem richtigen Weg zu den gemeinsamen Zielen sind?

Nur gemeinsam können Sie eine starke Wachstumskultur pflegen oder entstehen lassen. Die Zusammenarbeit an den alltäglichen Themen ist dabei der Schlüssel. Wenn Sie die vier Faktoren betrachten: Bei welchem Faktor geben Sie Ihrem Unternehmen ein «sehr gut» und wo gegebenenfalls nur ein «ausreichend»?

Wenn Sie sich nur einen Aspekt herausgreifen möchten, dann achten Sie in den kommenden Wochen einmal besonders darauf, welche Geschichten man sich immer wieder in Ihrem Unternehmen erzählt und welche Botschaften damit vermittelt werden. Sind das Botschaften, die für Sie zu Ihrer Wachstumskultur zählen sollten? Werden hierüber die passenden Werte vermittelt oder braucht es neue Geschichten, neue gemeinsame Erlebnisse und damit einen neuen Twist in der Unternehmenskultur auf dem Weg zu Wachstum? <<