



Die Metamorphose zum wertorientierten Unternehmen

Ausgabe
03.07

Tradition und Unternehmenskultur zeichnen seit Jahrzehnten die mittelständischen Unternehmen in Deutschland aus. Das verantwortungsbewusste Handeln und die Standortverbundenheit zählen zu den wesentlichen Tugenden.

Die Zugferde des Mittelstands sind unbestritten Innovationskraft und Flexibilität. Beides sind jedoch Fluch und Segen zugleich. Denn die Unternehmen wissen um die enorme Anstrengung, in der Innovationsspirale den technischen Fortschritt voranzutreiben. Er ist nicht nur die Grundlage wirtschaftlichen Wachstums sondern sichert letztendlich die nackte Existenz.

Die hohe Erwartungshaltung der Kunden, der Wettbewerbsdruck im Rahmen der globalisierten Weltwirtschaft, der demografische und ökologische Wandel und nicht zuletzt der Fachkräftemangel sind weitere wesentliche Herausforderungen, die mittelständische Unternehmen annehmen müssen. Denn sie zerran unablässig am Unternehmen und nehmen Einfluss auf seine Entwicklung.

Beweglich zu bleiben und seinen Platz in der hochdynamischen Wirtschaft zu behaupten ist das Gebot der neuen Zeit. Die Zielsetzung lautet, in allen Belangen zu den Besten der Branche zu gehören. Dies erfordert ein Höchstmaß an Kundenorientierung, und Verantwortungsbewusstsein für Gesellschaft, Umwelt und Mitarbeiter. Die Auswirkungen sind unmittelbar spürbar. Der Ruf, eine verantwortlich handelnde Firma zu sein, entscheidet heute über Ansehen und Erfolg - wie der Fall Vattenfall eindeutig belegt.

Agieren statt reagieren

Mittelständische Unternehmen sollten den Wandel der Zeit erkennen und die Veränderung hin zu einem ganzheitlichen Denken und Handeln einleiten, dass vom Management ausgeht und vorgelebt wird. Das heißt Um- und Querdenken fördern, vorhandene Denkstrukturen aufbrechen sowie bestehende Einstellungen und Werte hinterfragen. Vor allem bei den Werten ist anzusetzen. Denn sie werden zu ‚Leitsterne‘ einer auf Wertsteigerung ausgerichteten Unternehmenspolitik und sind gleichzeitig die Eckpunkte der wertorientierten Unternehmenskommunikation.

Auf dem Trendtag 2007 in Hamburg brachte es Prof. Peter Wippermann auf den Punkt: *«Werte werden zum kaufentscheidenden Feature und nachprüfbares Leistungsattribut.»* Erfolgreich agierende Unternehmer wie Götz Werner (dm-Drogeriemärkte) gehen diesen Weg seit Jahren und zeigen, dass Effizienzsteigerungen allein den Unternehmenserfolg weder steigern noch halten lassen. Das wertorientierte Handeln ist mitentscheidend. >>

«Werte werden zum
kaufentscheidenden
Feature und
nachprüfbares
Leistungsattribut.»

[*Prof. Peter Wippermann,
Universität Duisburg/Essen]



«In der Zukunft wird
es noch essentieller
auf die moralischen
Werte ankommen»

[Mathias Horx,
Zukunftsforscher]

Sinnespezifisch konkret werden

Die Beschreibung eines neuen Weges erfolgt am besten im Unternehmenskonzept. Im Fokus steht dort die zukunftsführende Managementvision. Sie bildet die Basis zur Ausformulierung der Kernwerte, Leitmotive und -ideen und der sinnespezifisch konkreten Beschreibung des Unternehmenskerns mit der Beantwortung der Frage, warum sie die Besten in ihrer Branche bleiben oder sein wollen.

Die Managementvision ist gleichzeitig die Klammer und die Orientierung, für die Unternehmensphilosophie, die als Richtschnur für das unternehmerische Handeln gilt. Für die Öffentlichkeit ist sie die Botschaft in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortung (Reputation). Zu den Kunden knüpft sie das wichtige Band. Denn sie sollen sich mit dem Unternehmen und seinen hochwertigen Produkten und Dienstleistungen identifizieren können und loyal zum Unternehmen stehen und es weiterempfehlen.

Moralische Werte werden entscheidend

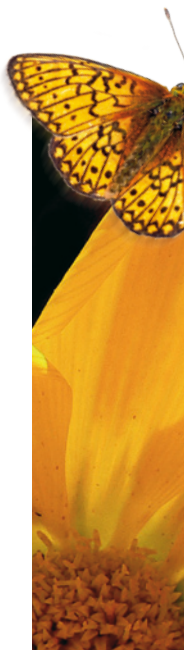
Aber an welche Werte sollten Unternehmen ihr Denken und Handeln nun ausrichten? Welche verbindlichen Werte werden für eine positive Entwicklung in der Zukunft entscheidend sein? Zukunftsforscher Mathias Horx vertritt die These, «dass es in einer globalen Wirtschaft, die vom internationalen Wettbewerb geprägt ist, in Zukunft noch essentieller auf die moralischen Werte ankommen wird.» Also die Hinwendung zu den ‚weichen Faktoren‘ des sogenannten ‚normativen Managements‘, ohne die betriebswirtschaftlichen Aspekte zu vernachlässigen. Zu diesen weichen Faktoren gehören beispielsweise Kundenverständnis, Bedürfnisorientierung, Vertrauen sowie respektvoller Umgang mit Ressourcen, Menschen und Natur. Sie bringen auch zum Ausdruck, warum das Unternehmen leistet was es leistet, für wen es das leistet und welchen Nutzen es generiert.

Bestätigt wird diese These durch einer Studie von Booz Allen Hamilton: 150 führende Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden zum Thema ‚Werteorientierung‘ befragt. Mehr als 75 % der befragten Vorstände gehen davon aus, dass diese weichen Faktoren und das normative Management zukünftig an Bedeutung gewinnen werden. 95 % glauben sogar, dass sie einen wirtschaftlichen Nutzen generieren.

Das Unternehmen als soziales System begreifen

Das Fazit: Der genetische Code des Unternehmens ist der Ausgangspunkt, um Veränderungen zu ermöglichen. Dort enthalten ist die Kern-Botschaft, die auch die Werte vermittelt. Die Werteorientierung ist zukünftig erfolgsentscheidend für jedes Unternehmen. Sie wird zu einem wichtigen Teil des integrierten Managementkonzepts und der Unternehmenskommunikation von Morgen. Werte und Überzeugungen dürfen aber keine Lippenbekenntnisse sein sondern werden am Handeln und am Umgang mit allen Beteiligten gemessen. Sie geben dem Unternehmen den Sinn und den Platz in der Gesellschaft den es benötigt, um die notwendige Reputation zu erhalten, die Kundenloyalität zu erhöhen und vor allem die nötigen Fachkräfte anzuziehen. Je konkreter, ehrlicher und verständlicher diese Werte vermittelt und gelebt werden, desto überzeugter und erfolgreicher können Mittelständler ihre Zukunft gestalten. ✨

Manfred Heros



Forsche und erkenne



Expedition zum Kern Ihres Unternehmens

Gehen Sie mit **boloria** auf Expedition zum Kern Ihres Unternehmens. Erforschen Sie Ihre wahren Stärken und erkennen Sie die Einzigartigkeit, mit der sich Ihr Unternehmen in der Branche abgrenzen und Ihre Kunden begeistern kann.

boloria bietet speziell auf mittelständische Unternehmen ausgerichtete Strategie-Workshops für Geschäftsführer und Unternehmer, die eine Neuausrichtung benötigen oder ihr unternehmerisches Handeln in Bezug auf ihre Kunden hinterfragen wollen.

Mit Einsatz von praxiserprobten Management- und Markenmodellen erarbeitet **boloria** für Ihr Unternehmen einen neuen kunden- und werteorientierten Kommunikationsansatz. Dazu plant, organisiert und leitet Manfred Heros zwei Workshops mit Ihrem Management.

Und dies sind die Ergebnisse

1. Die Konkretisierung der bestehenden Management-Leitidee
2. Die Erarbeitung der Kernwerte und Formulierung des Markenkerns
3. Die Konkretisierung der eigenen Positionierung
4. Beschreibung einer nachhaltigen, werteorientierten Unternehmensvision

Eine ausführliche Auswertung und Dokumentation mit allen Ergebnissen rundet dieses Leistungsangebot ab. Sie stellt für Ihre weitere Maßnahmenplanung der Unternehmens- und Kundenkommunikation eine wertvolle Grundlage dar.

Die Erstberatung und ein damit verbundenes persönliches Kennenlernen ist für Sie natürlich **kostenfrei**.

Jetzt unverbindlich Beratung anfordern

Fordern Sie per Fax oder im Internet unter www.zur-blue.de/kontakt.php Ihr unverbindliche Erstberatung oder ein konkretes Angebot an.

Warum diese Aktion?

Manfred Heros möchte mit dieser Aktion den Mittelstand unterstützen, der für ihn immer eine wichtige Tragsäule der deutschen Wirtschaft war. Der **boloria**-Gründer erklärt: *«Ich strebe langfristige Kundenbeziehungen an und möchte mit dieser Aktion Vertrauen aufbauen, Querdenken ermöglichen und gemeinsam neue Türen für erfolgreiche Kundenorientierung aufstoßen.»*

«Ich möchte mit dieser Aktion...
Querdenken ermöglichen und gemeinsam neue Türen für erfolgreiche Kundenorientierung aufstoßen.»

(Manfred Michèl Heros
Marketing Consulting)





Der Kopf von boloria

Manfred Heros gründete **boloria** mit dem bestreben, für Unternehmen die effiziente Schnittstelle einer auf Profitabilität ausgerichtete Kundenkommunikation zu sein.

Seit mehr als 14 Jahren besitzt er fundierte Marketingerfahrung. Auf Unternehmens- und Agenturseite arbeitete er als Berater und Manager u. a. bei OgilvyInteractive, OgilvyOne und der Central Krankenversicherung AG (Tochterunternehmen der Generali).

boloria bietet die Expertise im strategischen Dialogmarketing — für eine wertschöpferische Kundenorientierung zur Steigerung der Kundenloyalität und -profitabilität.

boloria — kundendialog mit dimension!
conception | consulting | management

manfred michèl heros

hauptbüro
niehler damm 233
d-50735 köln

telefon: +49 221 93 89 253
telefax: +49 221 93 89 254
mobil: +49 173 40 18 021

büro freiburg
heidenweg 7a
d-79249 79280 au im breisgau

telefon: +49 761 42 96 197
telefax: +49 761 42 96 197

info@boloria.de
www.boloria.de

