MANDANTENBRIEF 09 / 2014

RELATIVIERUNGEN

Die deutschen Politiker greifen bei Ihrer Argumentation – gleich bei welchem Thema – allzugern auf unterstützende Hinweise zurück, die einen Länderbezug haben.

So wurde und wird Schweden als das soziale Paradies dargestellt, die Schweiz als das „Musterländle" für Volksbefragungen charakterisiert, die Niederlande als ein Beispiel für das multikulturelle Miteinander herangezogen und die USA als das „non plus ultra" in Sachen Demokratie zitiert. Das ist jedoch meist eine „einäugige" Argumentationshilfe, da gerne übersehen wird, daß die Datenkränze mit denen von Deutschland nur schwer vergleichbar sind.

Neuerdings werden den deutschen Managern in der Wirtschaftspresse (ungebetene) Nachhilfestunden gegeben, was diese von erfolgreichen Fußballtrainern bzw. von profilierten Politikern, wie Putin lernen können: So war im Handelsblatt zu lesen, daß „…Handeln eindeutig stärker als Reden …"ist, daß „…Fokussierung über Gefallsucht siegt", daß „…eine entschlossene Stimme stärker als jede Kakophonie ist…" bis hin zur Aussage „…wer im driver's seat sitzt, diktiert die Regeln". Hand- und Sachbücher über Managementtips gibt es haufenweise – diese sind maximal als Anregung zu verstehen, jedoch sind es keine „Kochrezepte", bei deren Anwendung am Ende der Erfolg steht.

Das liegt daran, daß man jedes einzelne Unternehmen als ein individuelles Organ verstehen muss. Selbst wenn Unternehmen sich in der gleichen Branche bewegen, hart miteinander konkurrieren, ähnliche Produkte und Dienstleistungen anbieten und die gleichen Distributionskanäle bedienen: Jedes Unternehmen ist anders, besitzt eine andere Kultur und proklamiert für sich einen unterschiedlichen USP. Besonders deutlich wird dieser Umstand dann, wenn der Manager für „sein" Unternehmen eine SWOT - Analyse erstellt: Nicht umsonst gilt das inzwischen geflügelte Wort eines jeden mittelständischen Geschäftsführenden Gesellschafters: „ Bei uns ist es aber anders".

Diese Beobachtung gilt insbesondere für Familienunternehmen – hier sind die gerade soften Faktoren besonders wichtig und man kann nicht einfach einen erfolgreichen Geschäftsführer vom Konkurrenzunternehmen A in das Unternehmen B „umsetzen" und dann automatisch erwarten, daß der gleiche Geschäftsführer in dem neuen (anderen) Umfeld ebenso erfolgreich ist.

Vielmehr kommt es darauf an, daß die Führungskräfte und die Mitarbeiter langfristig im gleichen Unternehmen arbeiten, sich mit dem Unternehmen identifizieren und sich dort wohl fühlen. Ein messbarer Erfolg zeigt sich oft erst nach 3 bis 4 Jahren – dies insbesondere bei solchen Funktionen, die „Bilanz"-nah arbeiten. Kontinuität ist die Voraussetzung, um ein persönliches Erfolgserlebnis proklamieren zu können. Nur dann, wenn es gelingt, eine „Kernmannschaft" im Unternehmen zu formieren und diese dann in eine gleiche Richtung mitzunehmen, ist es möglich, ein „gesund - wachsendes" Unternehmen zu schaffen. Hier setzt die hohe Kunst der gezielten, langfristig-gleichen Kommunikation ein – nicht jedoch eine kurzfristige auf SMS - und / oder E-Mail - basierte Informationsflut, die letztlich in einer Abwehrschlacht der einzelnen Manager und Mitarbeiter mündet. Schließlich muss man nicht jeder Tendenz folgen, jedes neueste Gadget, jeden „hippen" Gag mitmachen oder imitieren, was vielleicht bei dem einem einen oder anderen Unternehmen erfolgreich war. Bei einer amerikanischen Bank wurde dies durch die Kernaussage „a breed apart" sichtbar gemacht. Relativierungen, die gerne zum Zweck der Argumentationsunterstützung herangezogen werden, können schnell das Gegenteil bewirken: Nicht alles, das woanders gut und passend ist, ist für das eigene Unternehmen hilf- und segensreich.

Hoch lebe die Individualität!

* * *

Zur Diskussion der einen oder anderen Fragestellung stehen Ihnen die erfahrenen Berater der TMC - Gruppe jederzeit gerne zur Verfügung.

Ihre
TMC
TRUST MANAGEMENT CONSULTANTS – Gruppe