

Kolumne

Nachhaltig erfolgreich mit Strategie

8-2019

Wiebke Brüssel

bruessel@strategiebuero-nord.de

August 2019

Download:

Diesen Beitrag können Sie auf unserer Homepage im Bereich „Strategie-Impulse“ als PDF-Datei herunterladen.

Der Beitrag erschien im August 2019 auf den Exxtra Seiten Bremen (www.exxtraseiten.de).

Mode oder Stil?

Die unvergessliche Coco Chanel hat mal gesagt: „*Mode vergeht, nur Stil bleibt bestehen*“.

Dies wird keine Kolumne über Mode oder Kleidung. Doch ich finde, zwischen Mode und Unternehmensführung gibt es so einige Parallelen.

Wenn wir ein neues Kleidungsstück suchen, stehen wir vor einer fast unüberschaubaren Auswahl. Ähnlich geht es Unternehmern, die neue Wege gehen wollen oder müssen. Es gibt zunehmend mehr Techniken und Tools, die ihnen dabei helfen könnten. Durch den Megatrend „Digitalisierung“ kamen noch neue dazu - agiles Projektmanagement, Design Thinking, Future Labs, New-Work-Techniken und vermutlich viele mehr. Wir bekommen fast täglich Werbemails und Einladungen zu Veranstaltungen über neue Methoden. Viele davon sind interessant, gut durchdacht und manche tatsächlich sehr „in Mode“.



Hat man eine erste Auswahl getroffen, ist es Zeit zum Anprobieren. Manches sieht „auf der Stange“ oder an anderen toll aus; wir haben das Gefühl, dass es ein „Must Have der Saison“ ist. Doch wenn wir es dann näher betrachten, passt es *uns* leider gar nicht. Das kann Unternehmen genauso gehen. Von den vielen Tools und Techniken passen vielleicht nur wenige zur individuellen Problemstellung. In beiden Fällen kann es viel Zeit kosten, bis etwas Passendes gefunden wird.

Noch eine Parallele: Sowohl bei Kleidung als auch bei Methoden kann es leicht zu Fehlkäufen kommen. Manchmal stellen wir erst nach dem Kauf fest, dass das neue Teil zuhause plötzlich nicht mehr so toll ist und zu nichts passt, das wir schon haben. Dann hängt es ungenutzt im Schrank und wird irgendwann weggegeben. In einem Unternehmen sieht das dann so aus: ein neues Tool oder System wird mit großem Aufwand eingeführt, viele Angestellte werden ge-

schult. Nach einigen Monaten stellt sich heraus, dass es doch nicht so richtig „passt“. Die Methode an sich kann richtig gut sein, sie ist eben nur nicht für jede Organisation geeignet – so wie ein bestimmter Kleiderschnitt eben auch nicht jeder steht.

Menschen und Unternehmen mit Stil passiert so etwas scheinbar nie. Wir bewundern sie dafür. Sie scheinen immer genau das Richtige zu tragen oder zu tun. Sie wissen, was zu ihnen passt. Sie erfinden sich neu und bleiben sich dabei doch treu. Manchen wurde das vielleicht in die Wiege gelegt, doch Stil ist auch lernbar. Was machen Menschen – oder Unternehmen - mit Stil anders?

„Stil ist die Fähigkeit, sich selbst und die eigene persönliche Entwicklung richtig einzuschätzen und entsprechend aus dem Angebot der Mode das auszuwählen, was die Persönlichkeit unterstreicht. Stil ist aber auch untrennbar mit den Werten eines Menschen oder Unternehmens verbunden, die sich im Auftreten und Benehmen spiegeln – und im besten Fall als echt wahrgenommen werden. Integrität ist das Zauberwort“, sagt Stilexpertin Katharina Starley.

Was können Unternehmerinnen und Unternehmer davon lernen? Wie kommt ein guter Stil ins Unternehmen? Hier meine Vorschläge:

1. Entwickeln Sie gemeinsam mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Vorstellung von dem Weg, den Sie unternehmerisch gehen wollen. Eine realistische Positionsbestimmung (die oben zitierte Selbsteinschätzung) – auch aus Sicht der Beschäftigten – ist dabei die Startposition.
2. Vision und Werte festzulegen ist der zweite Schritt. Wenn der Stil nicht klar ist, passt die aktuelle „Mode“ (System, Technik, Tool, Methode) vielleicht nicht und führt nicht zum Ziel.
3. Jetzt haben Sie die Basis, um ihren Unternehmensstil, ihre Unternehmenskultur zu prüfen. Wie gehen Sie miteinander und wie mit Innovationen um? Passt das für alle, die Sie für Ihren Erfolg brauchen? Ist ihr Stil „echt“, und empfinden das alle im Unternehmen auch so? Oder klaffen Selbst- und Fremdwahrnehmung des Managements (noch) auseinander? Daran lässt sich arbeiten.
4. Suchen Sie sich gute professionelle Unterstützung. Wie eine gute Verkäuferin in einer Modedeboutique sagt ihnen auch ein guter Methodenspezialist ehrlich, wenn sein Produkt nicht zu Ihnen passt. Gute Berater sind meistens auch gute Netzwerker und können Ihnen vielleicht sogar einen passenderen Ansprechpartner empfehlen und einen Kontakt herstellen.

Wer seinen Unternehmensstil und seine Strategie kennt, kann im Gespräch mit Beratern die richtigen Fragen stellen und bringt nur das ins Unternehmen (oder den Kleiderschrank), das wirklich passt.

Unternehmen (und Menschen) mit Stil haben oft lange daran gearbeitet und tun es noch – es ist ein lebenslanger Prozess. Über Nacht ist das nicht zu schaffen – aber die Investition in einen guten Stil lohnt sich.

Redaktionelle Hinweise

Über die Autorin

Wiebke Brüssel ist Diplom-Betriebswirtin und Geschäftsführende Gesellschafterin des Strategiebüro Nord.

Das Strategiebüro Nord arbeitet für Unternehmen und Organisationen im privaten, sozialen und öffentlichen Bereich, für Gründer und für Firmen am Anfang ihrer Entwicklung.

Dabei geht es um individuelle Fragestellungen, die sich oft aus den Trends unserer Zeit ergeben. Hierfür entwickeln wir lösungsoffen und teamorientiert strategische Konzepte, die langfristig den Erfolg sichern.

Hinweis zur verwendeten Sprache

Sprachliche Grundlage für unsere Beiträge ist das amtliche Regelwerk des Rates für deutsche Rechtschreibung. Wir sprechen alle Menschen an.

Lobbyregister

Das Strategiebüro Nord ist unter der Kontonummer K4126147 im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen.

Nutzungsrechte

Alle Rechte für unsere Beiträge und die verwendeten Bilder liegen, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, beim Strategiebüro Nord.

Wir freuen uns, wenn Sie Beiträge und Bilder für Ihre persönliche (ausschließlich private) Information nutzen, sie zitieren oder verlinken. Wenn Sie unsere Beiträge, Bilder oder andere Inhalte jedoch außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ganz oder teilweise für gewerbliche oder öffentliche Zwecke verwenden, in elektronische Medien einstellen oder weitergeben wollen, bitten wir Sie, hierfür unsere schriftliche Genehmigung einzuholen.

