

FaktorErfolg

Das Magazin für Mitglieder des IBWF – das Netzwerk für Mittelstandsberater



Ausgabe 1/2019



06

Titel: Digitale Transformation im Mittelstand

Von Boje Dohrn

10

Zwei Welten, ein Ziel

Digitalisierung als Teamwork

18

Marketing. Jetzt.
Marketing ist Teil der Unternehmensführung

20

Wertschätzendes Miteinander

In Führung, Beratung und Alltag

26 / 3 / 2020

Einladung.

Zum Ostdeutschen Unternehmertag.

Gemeinsam mit dem UV-BB (Unternehmerverband Brandenburg-Berlin e.V.), sind wir Veranstalter des 3. Ostdeutschen Unternehmertages am 26. März 2020 im Kongresshotel am Templiner See in Potsdam.

Wir erwarten mehr als 100 Teilnehmende aus Mittelstand, Wissenschaft und Politik zu dem Praxisforum der ostdeutschen Wirtschaft.

Das Thema: „Fachkräftemangel – Auswege aus einem absehbaren Dilemma. Wie ostdeutsche Unternehmen ihren Arbeitskräftebedarf decken und Mitarbeitende binden können.“

Als Redner erwarten wir:

- **Dr. Dietmar Woidke, Ministerpräsident des Landes Brandenburg**
- **Hubertus Heil, Bundesminister für Arbeit und Soziales**
- **Tillmann Stenger, Vorsitzender des Vorstandes der ILB**
- **Prof. Dr. Enzo Weber, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (IAB)**
- **Dr. Steffen Kamradt, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung des Landes Brandenburg**

Frühbucherrabatt: IBWF-Mitglieder erhalten einen Rabatt von 20 Prozent beim Ticketkauf bis zum 31.12.2019.

Wir freuen uns, wenn Sie dabei sind.

Mehr Infos unter:

mittelstandsberater.de/Veranstaltungen



Liebe Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen heute die erste Ausgabe Ihres Mitglieder-Magazins vorzustellen.

Sie fragen sich vielleicht, ob es zeitgemäß ist, in unserer vom Megatrend DIGITALISIERUNG geprägten Zeit, in der uns die Informationen über mannigfaltige elektronische Kanäle im Sekundentakt angedient werden und in der die Startup-Szene eine disruptive digitale Lösung nach der anderen produziert, ein Printmedium aufzulegen?

Wir meinen JA! Denn bei der allgegenwärtigen elektronischen Übermacht tut es gut, sich mal zurückzunehmen und in Ruhe selbstbestimmt die Informationen aufzunehmen.

Es sieht so aus, als kämen schwierige Zeiten auf uns zu. Die Nachrichten aus der Wirtschaft bestätigen die Rezessionsängste. Gerade der Mittelstand, eine der tragenden Säulen der deutschen Wirtschaft, wird besonders intensiv kämpfen müssen, weil er sich, neben der notwendigen digitalen Transformation, zusätzlich mit Wachstumsproblemen auseinandersetzen muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Der Leitartikel der vorliegenden Ausgabe zeigt auf, dass jede Krise auch Chancen bereithält.

Ja, wir Berater müssen in der Beratung kooperativer und kreativer werden. Die Kompetenzen anderer Experten zum Wohle des Mandanten in ein Projekt einzubinden, stärkt nicht nur die Qualität der Beratungsleistungen, sondern auch die eigene Reputation. Für die Unternehmen, die Kurzarbeit durchführen werden, bietet sich die Chance, Ihre Mitarbeitenden in digitalen Technologien und notwendigen Managementwerkzeugen für die digitale Transformation weiterzubilden und höher zu qualifizieren. So kann aus der Krise auch ein Mehrwert gezogen werden.

Nehmen Sie sich jetzt die Auszeit für FaktorErfolg!

Mit den besten Grüßen

Ihr



Boje Dohrn, Präsident IBWF

In diesem Heft

06

Titel: Digitale Transformation im Mittelstand. Eine Chance in der Krise

Von Boje Dohrn

10

Zwei Welten, ein Ziel
Digitalisierung als Teamwork von jungen und alten Unternehmenden

12

Personalressourcen im Mittelstand nutzbar machen

13

Digitale Transformation gestalten



14

Schneller neue Kunden gewinnen
Die drei Erfolgshebel bei der Kaltakquise

18

Marketing. Jetzt.
Marketing als Teil einer vorausschauenden Unternehmensführung

20

Wertschätzendes Miteinander
In der Führung, in der Beratung, im Alltag

23

Fluch des Flurfunks

24

Neues aus den Bundesarbeitskreisen

26

Vorschau und Impressum

faktorErfolg

Die nächste Ausgabe erscheint
im Februar 2020

IBWF intern

Exklusiv für Sie: Einkaufsvorteile

Wir finden, das haben Sie sich verdient: Als Mitglied haben Sie die Möglichkeit, bei über 500 Partnerunternehmen bis zu 60 Prozent zu sparen. Sie erhalten Sonderkonditionen in den Kategorien Reisen, Mode, Elektronik, Uhren & Schmuck, Lebensmittel, Haus & Garten, Gesundheit, Tierbedarf, Spielzeug, Finanzen, Autokauf, Leasing, Tanken sowie lokale Einkaufsvorteile.

Das Einzige, was Sie dabei machen müssen, ist: Registrieren Sie sich!

www.mittelstandsberater.de/de/fuer-berater/vorteile-mitgliedschaft/einkaufsvorteile/

Neue Kooperationen

Wir hatten Ihnen Kooperationen mit Unternehmerverbänden zugesagt und freuen uns, Ihnen unsere Kooperationspartner vorzustellen:

UV-BB: Unternehmerverband Brandenburg-Berlin e.V.

BWA: Bundesverband für Wirtschaftsförderung und Außenwirtschaft Global Economic Network e.V.

ZDH: Zentralverband des Deutschen Handwerks / Leitstelle für freiberufliche Beratung

Und das sind Ihre Vorteile dieser Kooperationen:

- Teilnahme an Veranstaltungen der Unternehmerverbände
- Unsere Veranstaltungen werden an die Mitglieder der Unternehmerverbände kommuniziert
- Bündelung der Fachkompetenzen untereinander
- Zusammenarbeit mit den jeweiligen Arbeitskreisen
- Empfehlung von IBWF-Mitgliedern als Referent/in für Veranstaltungen der Unternehmerverbände
- Veröffentlichung von Keynotes, Whitepapers und Standpunkt-papieren zu Zukunftsthemen in den Verbandsmedien der Unternehmerverbände
- Mitglieder der Unternehmerverbände werden zu unseren Veranstaltungen eingeladen

Termine

14.11.2019 | Berlin

19.30 Uhr | IBWF Berlin

FuckUp Night

Anmeldung über info@mittelstandsberater.de

29.11.2019 | Augsburg

14 Uhr | Rainer Ptok

Netzwerktreffen

Ibis-Hotel Augsburg Hauptbahnhof,

Halderstraße 25, 86150 Augsburg

Anmeldung über info@mittelstandsberater.de

03.12.2019 | Webinar

BAK BGM | Cornelia Jeschek

Interne Kommunikation zwischen Realität und Wahnsinn

07.01.2020 | Webinar

BAK BGM | Dr. Horch

Neurobiologie und Gamification

26.03.2020 | Potsdam

10 bis 18.30 Uhr

3. Ostdeutscher Unternehmertag

Kongresshotel am Templiner See / Potsdam

Information:

www.ostdeutscher-unternehmertag.de/anmeldung/

05.02. bis 01.04.2020 | Berlin

Zertifikatslehrgang Digitalmanager*in

Ablauf: zwei Präsenzphasen à drei Tage in Berlin,

ergänzt durch eLearning

www.mittelstandsberater.de/de/aktuelles-termine/ueberregionale-ibwf-veranstaltungen/





Titelthema

Eine Chance in der Krise

Der Mittelstand muss
die digitale Transformation vorantreiben

von Boje Dohrn

„Anstatt die Belegschaft nach Hause zu schicken, können Unternehmen ihre Mitarbeitenden in digitalen Technologien und Methoden, wie Prozessmanagement, Changemanagement, Wissensmanagement und Risikomanagement weiterbilden.“

Es ist unbestritten, dass die Digitalisierung dem Arbeitsmarkt tiefergehende strukturelle Probleme beschert. Eine höhere Qualifizierung der Belegschaft war und ist notwendig, die aber angesichts der langen guten Wirtschaftsjahre in Deutschland gerade im Mittelstand nicht durchgeführt wurde. Jeder Mitarbeitende war für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen unentbehrlich. Auch die sich rasant entwickelnden digitalen Technologien können weder in der beruflichen Bildung noch in den Universitäten im Gleichschritt ihrer Entwicklung vermittelt werden.

Der Mittelstand steckt in der Zwickmühle. Er muss ganz dringend den digitalen Wandel umsetzen, um seine Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Er muss dazu nachhaltige Qualifizierung durch kontinuierliche Weiterbildung sicherstellen. Er leidet unter chronischer Ressourcenknappheit und zu allem Überfluss steht er einer Rezession gegenüber, die strukturelle Auswirkungen haben wird.

Objektiv betrachtet leidet sich ein sehr großer Beratungsbedarf im Mittelstand ab. Dennoch hat sich bisher kein Nachfrageboom für Beratung entwickelt. Folgende Gründe hemmen diese Nachfrage.

Zu häufig fehlt das Bekenntnis der Eigentümer und der Geschäftsführung zu einer digitalen Ausrichtung des Unternehmens.

Dabei ist es wichtig, ein gemeinsames Verständnis darüber zu entwickeln, dass die digitale Transformation über die rein technische Digitalisierung eines Unternehmens hinausgeht. Eine erfolgreiche Digitalisierung ist lediglich eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für die digitale Transformation. Erst wenn sich mit der Digitalisierung auch das Geschäftsmodell und die Organisation entwickeln, ist die digitale Transformation auf dem Weg. Wenn Eigentümer und Geschäftsführung ein gemeinsames Verständnis darüber haben, dass digitale Transformation mehr ist als Digitalisierung, dann hat das Unternehmen viel Potenzial, sich deutlich von der Konkurrenz abzuheben.

Zu häufig fehlt die Einsicht, dass die digitale Transformation die Wertschöpfung und das Geschäftsmodell positiv verändern.

Die positiven Veränderungen treten ein, weil man Kosten einsparen kann, wenn Prozesse schlanker umgesetzt werden; höhere Kundenbindung erreicht dank digitaler Maßnahmen, Kunden besser zu informieren; neue/mehr Kunden gewinnt, da über digitale Kanäle eine andere Klientel erreicht wird; Risiken senken kann durch transparente und schlanke Prozesse. Dazu muss sich noch die Einsicht gesellen, dass Ausgaben für digitale Vorhaben auch Investitionen sind, die wesentliche Voraussetzung für das Gelingen der Veränderung sind. Die Digitalisierung ist nicht nur ein "Projekt", sondern der darin enthaltene digitale Service muss gepflegt und Instand gehalten werden.

Zu häufig fehlt es an Strategie und Konzept für die Digitale Transformation.

Häufig fehlt das nötige digitale Fachwissen, um eine integrierte Strategie und ein ganzheitliches Implementierungskonzept zu entwickeln. Gut ist, dann einen „digitalen Architekten“ zu haben, der aus der bisherigen Unternehmensstrategie eine Digitalstrategie ableitet und ein integriertes Konzept entwickelt. Nur dann kann sich das Unternehmen erfolgreich digital entwickeln. Das Wissen, um das Wirkungsgefüge von Technologie, Unternehmensentwicklung, Organisation und Geschäftsmodell sind für ein ganzheitliches digitales Konzept unerlässlich.

Zu häufig werden Mitarbeitende nicht eingebunden und mitgenommen.

Leider wird Digitale Transformation oft als Schreckgespenst und Jobkiller dargestellt. Und natürlich erzeugt das bei Mitarbeitenden Widerstände. Wer setzt sich schon gerne mit der Frage auseinander, ob er künftig mit seinen fachlichen Fähigkeiten noch gebraucht wird. Viele Studien belegen, dass ca. 80 Prozent aller digitalen Transformationen auch an internen Widerständen scheitern. Inhaber oder Geschäftsführer haben deshalb

die Aufgabe, mit der Belegschaft in den offenen Dialog zu treten und sehr genau darzustellen, was die Digitale Transformation für das Unternehmen bedeutet. Die Einsicht zur Neuordnung muss in den Köpfen der Mitarbeitenden gedeihen. Deshalb ist es wichtig, dass bisher Erreichte wertzuschätzen und gleichzeitig für ein Klima zu sorgen, in dem die Veränderung gedeihen kann.

Zu häufig fehlt es am Aufbau von interner digitaler Kompetenz.

Der Aufbau interner digitaler Kompetenz ist eine große Herausforderung. Digitale Kompetenz basiert auf den Fähigkeiten:

- zu verstehen, wie sich Technologien auf Prozesse, Organisation und Geschäftsmodell auswirken,
- aus diesen Erkenntnissen Strategien und Maßnahmen für die digitale Entwicklung des Unternehmens abzuleiten,
- die Umsetzung der digitalen Vorhaben mit den richtigen Methoden und Werkzeugen zu steuern.

Soweit die Ausgangslage.

Worin liegt nun die Chance für den Mittelstand?

Veränderungen in Unternehmen werden durch interne oder externe Einflüsse angestoßen.

Im Falle der kommenden Rezession wird Kurzarbeit von den Firmen flächendeckend eingesetzt werden. Anstatt die Belegschaft nach Hause zu schicken, können Unternehmen ihre Mitarbeitenden in digitalen Technologien und Methoden, wie Prozessmanagement, Changemanagement, Wissensmanagement und Risikomanagement weiterbilden. Damit schaffen sie die Grundlagen, den digitalen Wandel im Unternehmen starten zu können.

Jetzt ist der Weg geebnet, die Vorbereitungen zur Veränderung und Anpassung des Geschäftsmodells im Unternehmen zu beginnen. Wie das geht, beschreibt das Online-Lern-Tool „Digitale Transformation“. Schritt für Schritt sind alle notwendigen Informationen, Umsetzungsschritte und Arbeitsmittel beschrieben und stehen online zur Verfügung:

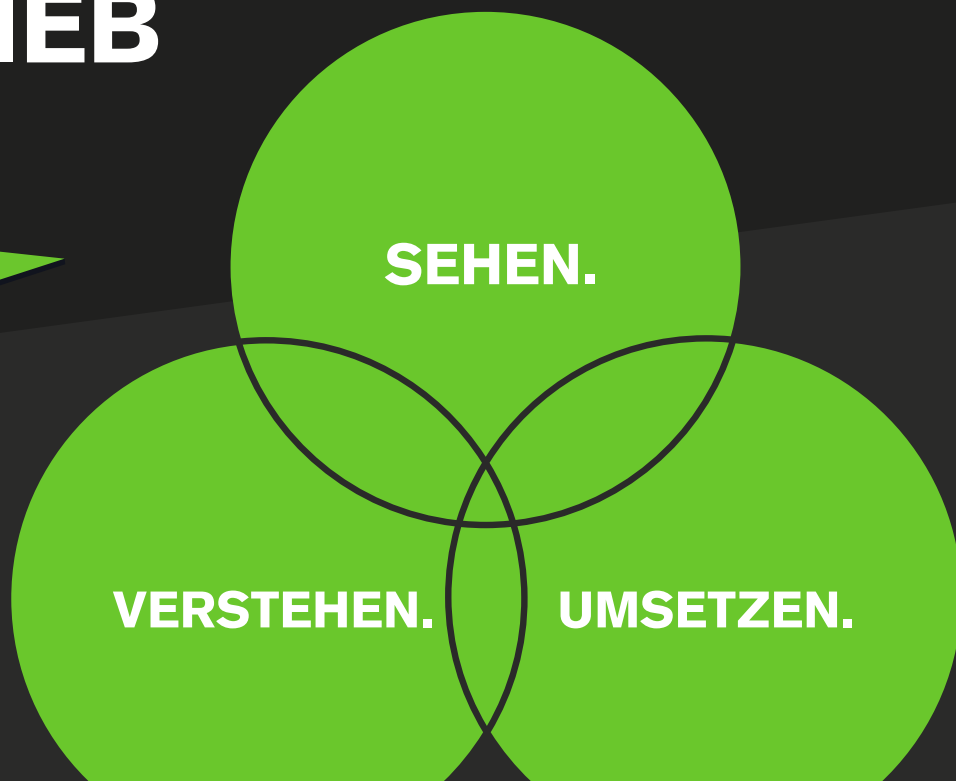
[\(digital-transformation-tool.eu/startseite-2/\)](http://digital-transformation-tool.eu/startseite-2/).

BOBKAS MASTERCLASS IM VERTRIEB

bobka^{tb}
mittelstandsberatung
Die Umsetzungsprofis



umsetzungsprofi.de





Zwei Welten, ein Ziel

Digitalisierung als Teamwork von alten und jungen Unternehmenden

Wir leben in modernen Zeiten. Fast alle Entscheider, insbesondere der Wirtschaft, sprechen über Digitalisierung, Disruption, Innovation, Big Data, Analytics, Internet of things, Arbeit 4.0 und vieles mehr. Die meisten versuchen, sich selbst damit zu beruhigen, dass sie ja verstanden hätten und am Puls der Zeit seien. Nun ist das alles nicht neu, denn die Anpassungsfähigkeit an Veränderungen und die Innovationskraft haben den deutschen Mittelstand genau in die Position gebracht, in der er sich heute befindet.

Also alles gut? Leider mitnichten!

Die Digitalisierung ist keine Modeerscheinung und geht auch nicht mehr weg. Zwar verändert sich das Business nicht grundsätzlich, aber die Parameter und die Kommunikation mit Partnern und Märkten

schon. Plötzlich werden Unternehmende und ihre Mitarbeitenden mit Themen konfrontiert, die sie nicht mehr verstehen. Oder sie müssen sich Methoden bedienen, die sie nicht mehr selbst steuern können.

Etablierte Unternehmen verpassen den notwendigen Neustart.

Dann kommt der fatale Moment: Sie empfinden die aktuell gute Lage als sicheres Ruhekitzen, erklären die leicht degressiven Entwicklungen mit dem unberechenbaren Marktumfeld und anderen Unwägbar-

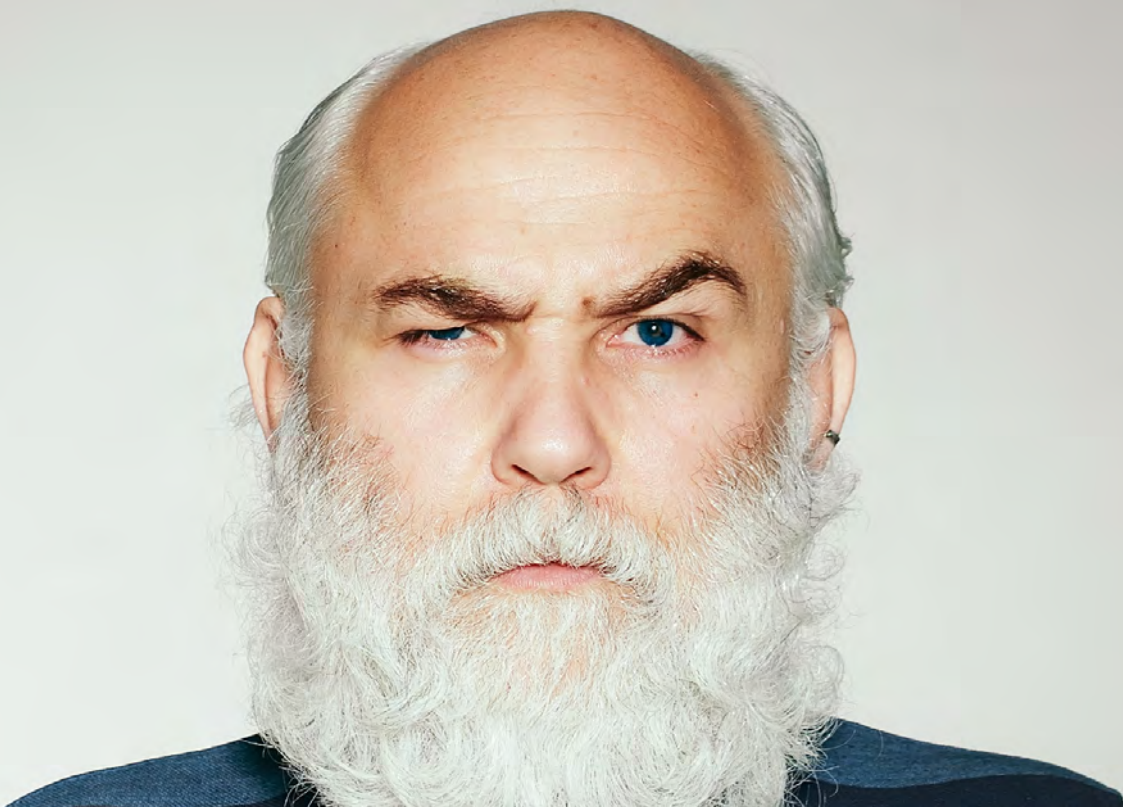
keiten. Genau in diesem Moment verpassen sie den notwendigen Neustart. Schließlich gibt es da auch noch diese Start-ups und die vielen Nachwuchstalente, die sich an keine Regeln halten. Stattdessen werfen sie ohne Zögern alle Denk- und Handlungsweisen über den Haufen. Sie wollen die Welt verändern und sind sicher, dass sie Lösungen dafür haben. Sie fühlen sich gewappnet für die Herausforderungen, die es zu erfüllen gilt, um zukunftsfähig aufgestellt zu sein mit einer Unternehmung.

Was bietet aber eine gemeinsame Lösung? Alte und junge Unternehmende müssen noch viel, zum Teil sehr viel lernen.

Etablierte Unternehmende verfügen über einen unschätzbaren Erfahrungsschatz. Sie planen langfristig. Sie haben schon Krisen gemeistert.

Oliver Koch-Pahl,
Partner der m4r Consulting GmbH
IBWF-Mittelstandsberater und
IBWF-Vorstand

Tel.: + 49 (0)30 20 00 50 - 950
okp@manager4rent.com
www.manager4rent.com



Sie haben sich und ihre Organisation womöglich mehrmals auf Märkte und Veränderungen neu eingestellt. Und sie haben es geschafft, über lange Zeit erfolgreich zu sein. Gründer trauen sich auszuprobieren, zu scheitern, noch mal anzusetzen und neue Wege zu suchen. Das Hemd ist oft ziemlich kurz; manchmal gibt es zum Leben zu wenig her, aber zum Sterben zu viel.

Und nun sollen ausgerechnet Unternehmensnovizen ein Teil der potenziellen Lösung für die digitale Zukunft sein? Ganz klar: ja. Die zwei Welten alter und neuer Unternehmen müssen zusammenkommen und zusammenfinden. Also ist die erste große Herausforderung: Alle sollten einen Schritt zurücktreten, um den anderen anzusehen. Jeder sollte versuchen zu verstehen, warum dem Gegenüber was wie besser gelingt.

Ein gestandener Mittelständler muss plötzlich selbst im Spiegel erkennen, dass er von den neuen Herausforderungen zu wenig Ahnung hat, weil Veränderungen in neuen Organisationsformen vorstattengehen. Die Art und Weise beherrscht die / der Etablierte (noch) nicht. Sie / er muss sich um Talente bemühen. Und muss verinnerlichen, dass sie / er sie dann auch machen lassen muss. Das ist kein leichter Prozess.

Aber ich bin davon überzeugt, dass kluge Unternehmende aus Erfahrung auch solche Veränderungen meistern.

Talente und Start-ups, die Innovationen vorantreiben können, sollten sich von Anfang an sehr stark auf Prozesse, auf den Markteintritt und auf potenzielle Partnerschaften konzentrieren.

Und der Nachwuchs sollte gut zuhören, wie es ein Unternehmen über 25 Jahre geschafft hat, nicht unter die Räder zu kommen. Das ist durchaus eine Wahnsinnsleistung, der Respekt gezollt werden sollte. Dieser Erfahrungsschatz sollte dann genutzt werden, um das eigene Profil und Produkt zu schärfen.

Im Kleinen und Konkreten dieser großen Veränderungsprozesse sollten Mittelstandsberatende eine wichtige Rolle einnehmen: als Übersetzende zwischen den Welten vermittelnd tätig sein, als Chancensuchende die richtigen Puzzle-Teile identifizieren und als Pragmatiker/in alles schön zusammenfügen.

Also ran, Mittelstand! Es ist schon spät, aber auf keinen Fall zu spät.

Personalressourcen im Mittelstand nutzbar machen

Aber wie?
Eine strukturierte und digitale Personalentwicklung kann helfen.

Strukturierte und qualifizierte Personalentwicklung ist für Unternehmen sicher eine der größten Herausforderungen, die es in den nächsten Jahren zu stemmen gilt.

Geeignetes Personal, welches extern gesucht wird, ist immer schwieriger zu bekommen. Daher ist es für Personalverantwortliche zunehmend wichtiger, interne Personalressourcen im Unternehmen besser nutzbar zu machen.

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen ist dies eine besondere Herausforderung. In den letzten Jahren haben Unternehmen im Mittelstand vorwiegend Personalverwaltung im klassischen „Lohnbüro“-Stil betrieben. Nun sollen die Mitarbeitenden dieser „Lohnbüros“ innerhalb kurzer Zeit strukturierte, qualifizierte und digitale Personalentwicklung umsetzen.

Bei diesem Prozess drängen sich viele Fragen auf „Wie beginne ich mit einer strukturierten Personalentwicklung?“, „Auf was muss ich dabei achten?“, „Welche Maßnahmen und Methoden sind geeignet?“, „Welche

digitalen Möglichkeiten lassen sich sinnvoll nutzen?“, „Wie kontrolliere ich den Prozess und die Ergebnisse?“. Diese Fragen und noch viele mehr stellen sich zunehmend mehr Personalverantwortliche aus mittelständischen Unternehmen. Zusätzlich bringen die Fragen ans Licht: Etliche Personalverantwortliche verfügen, bedingt durch ihr Tätigkeitsfeld in den letzten Jahren, über nur wenig bis gar kein Handwerkszeug, um diese Prozesse strukturiert anzugehen und aktiv zu steuern.

Für Unternehmen gilt es, die vorhandenen Wissenslücken schnellstmöglich und mit einfachen Methoden zu schließen, damit die so wichtigen Prozesse aktiv gestaltet und nicht nur verwaltet werden können.

Personalverantwortliche sollten sich als erstes selbst mit dem nötigen Handwerkszeug rund um die Personalführung ausstatten. Vordringend sollten sie praktisches Wissen rund um die Führung und strategische

Weiterentwicklung von Menschen aufbauen und darauf achten, dass die Führungskräfte ihre Aufgabe und Verantwortung in der Personalweiterentwicklung ihrer Mitarbeitenden wahrnehmen und in diesem Bereich eng mit der Personalabteilung zusammenarbeiten.

Zur Erlangung eines Überblicks für die strategische Personalentwicklung im Unternehmen, gibt es für Personalverantwortliche Hilfestellung in Form eines digitalen Personalentwicklungsleitfadens. (www.mittelstandsberater.de/de/fuer-berater/bundesarbeitskreise/digitalen-wandel-gestalten/moderne-personalentwicklung/). Hier können sie sich Unterstützung holen und die Personalentwicklung projektorientiert umsetzen. Darüber hinaus unterstützen wir Unternehmen und Personalverantwortliche bei der Entwicklung, Konzeptionierung,

Durchführung und Begleitung im Aufbau der Führungskräfte- und Mitarbeiterkompetenzen, sowie der Einführung eines digitalen Wissensmanagement.

Cornelia Jeschek, GF
PREALIZE® GmbH
Personal- und Organisations-
beraterin
IBWF-Mittelstandsberaterin

Tel.: 09281-540730
cornelia.jeschek@prealize.de
www.prealize.de

Digitale Transformation gestalten

Die Ära der digitalen Transformation verändert unsere Welt – über Jahrzehnte etablierte Geschäftsmodelle verschwinden einfach. Jetzt nichts zu tun, ist für jedes Unternehmen existenzbedrohend.

Unternehmende wissen oder ahnen, dass sie aktiv werden müssen. Aber sie fragen sich, wo sie anfangen sollen. Wie können Fehler oder teurer Aktionismus vermieden werden? Wie finden sie heraus, was für ihr jeweiliges Unternehmen jetzt richtig und wichtig ist?

Unser Rat: besonnen und strategisch vorgehen. Das notwendige Handwerkszeug haben wir kostenfrei zum Abruf auf unsere Webseite gestellt. Damit wollen wir insbesondere kleine und mittlere Unternehmen unterstützen. Und Sie als beratende Spezialisten können vermitteln, die Chancen der Digitalen Transformation zu nutzen und mit ihren Risiken aktiv umzugehen.

Quick Check - Wo steht das Unternehmen jetzt?

Überprüfen Sie in wenigen Minuten, inwieweit das jeweilige Unternehmen auf die Digitale Transformation vorbereitet ist und erhalten Sie weitere Informationen.

Driving Forces, die Ihre Welt verändern

Big Data, Blockchain, Cloud etc. – es gibt viele technische Entwicklungen, die unsere Geschäftswelt, wie wir sie kennen, verändern. Die meisten Menschen haben aber viel zu viel Respekt vor diesen Begriffen.

Unterstützen Sie Ihre Kunden und Mandanten dabei, sich nicht verunsichern zu lassen. Es braucht keine Programmierkenntnisse, um zu verstehen, ob eine

technische Entwicklung für das jeweilige Unternehmen wichtig ist. Gehen Sie mit Ihren Kunden und Mandanten auf Entdeckungsreise und verstehen Sie, was sich hinter diesen Begriffen verbirgt. Sie werden einige Überraschungen erleben und erkennen: Mit diesem Basiswissen kann jede/r mitreden und einen wichtigen Beitrag zur Digitalen Transformation des jeweiligen Unternehmens leisten.

Digitale Transformation – eine Schritt-für-Schritt-Anleitung

Die Digitale Transformation ist – auch wenn es um die Anwendung modernster Technik geht – zuerst einmal eine Managementaufgabe. Niemand muss technischen Trends blind folgen, nur weil alle darüber reden.

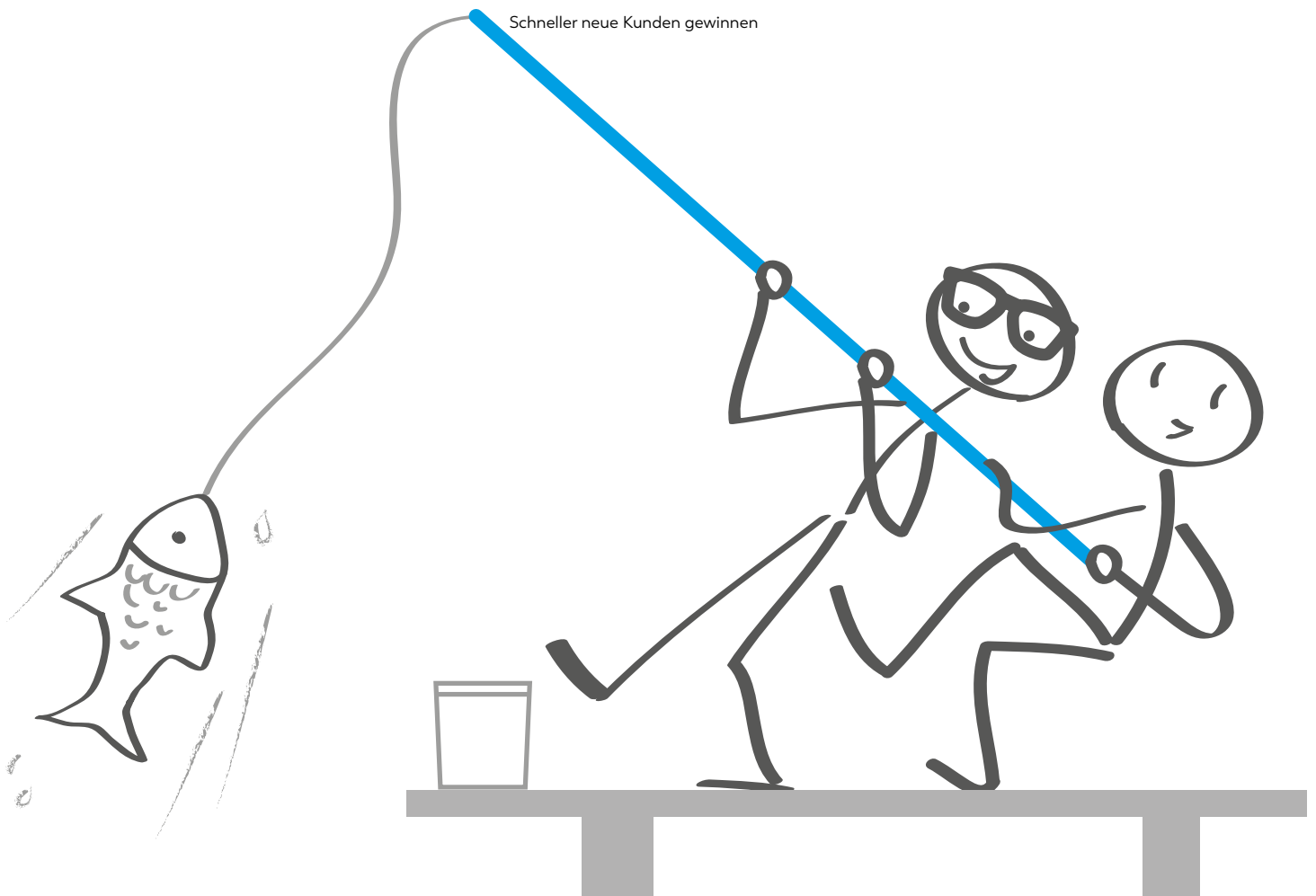
Wie meistert man also den digitalen Transformationsprozess? Am besten Schritt-für-Schritt. Dazu brauchen Sie gutes Handwerkszeug:

- Know-how im Projektmanagement
- Wissensmanagement
- Change-Management
- Risikomanagement

Und zusätzlich gute Methoden, die funktionieren, wie z. B. die SWOT-Analyse. Das ist nicht neu, aber nützlich. Nicht nur für Ihren digitalen Transformationsprozess, sondern für alle Herausforderungen, die Ihnen und Ihren Kunden und Mandanten im Geschäftsalltag begegnen.

Wenn Sie unserer Schritt-für-Schritt-Anleitung systematisch folgen, halten Sie am Ende eine Planungsliste in den Händen, die Ihnen und Ihren Kunden und Mandanten mitteilt, was als Nächstes zu tun ist – damit Ihr Unternehmen und die Unternehmen Ihrer Kunden und Mandanten auch in fünf oder zehn Jahren noch erfolgreich am Markt agieren können.

Auf digital-transformation-tool.eu/startseite-2/ finden Sie kostenlos eine Schritt-für-Schritt-Anleitung und das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung Ihrer digitalen Transformation.



Schneller neue Kunden gewinnen

Die drei Erfolgshebel bei der Kaltakquise

„Kaltakquise ist wie Kinder machen – alleine der Versuch macht schon Freude“

Dieses zugegebenermaßen in Teilen provokante Statement setzt genau den richtigen Aufsatzpunkt für diesen Text. Denn Hand aufs Herz: Die ernsthaft betriebene Kaltakquise ist nach wie vor der zentrale Schlüssel zum Vertriebs Erfolg. Und sie kann Ihrem Vertriebsteam wie auch Ihren Kunden ebenso große Freude machen. Umso erstaunlicher ist ihr mitunter zweifelhafter Ruf. Allzu schnell werden Schubladen geöffnet und

Vorurteile hofiert. Schnell wird angeführt, dass niemand gerne kalt angesprochen werden wolle oder sich bei zielgerichtetem Marketing potenziell interessierte Kunden von selbst melden würden, das wiederum wäre viel effizienter als die Kaltakquise, u.v.m. Die Ursache für diese senile Ausflucht ist kurzum das Drückeberger-Syndrom. In kaum einem anderen beruflichen Bereich ist es so wahrscheinlich, immer wieder aufs Neue vom Gegenüber abgekanzelt zu werden. Schnell macht sich die Angst vor persönlicher Ablehnung im Kopf breit. Um diese Ablehnung zu vermeiden, wird der Situation ausgewichen, Ausflüchte gesucht und vermeintliche Belege für diese Thesen werden aufwendig dafür herangezerrt.

Die erfolgreiche Kaltakquise ist erlernbar

Fakt ist: In immer weniger Vertriebsteams wird heute die Kaltakquise als notwendige Teamdisziplin gelebt und gezielt gemeinsam trainiert. Oder wann haben Sie das letzte Mal eine Telefonparty Ihres Vertriebsteams live erlebt? Wann hat sich Ihr Vertriebsteam außerdem zuletzt intensiv zur Kaltakquise an konkreten Beispielen des Tagesgeschäftes ausgetauscht, Best-Practise Erfolgsbeispiele der letzten Wochen geteilt und ganz konkret über die gemeinsamen Lernpfade der letzten Wochen und Monate gesprochen? Ich meine damit nicht, den schnöden Plan-Ist Abgleich vorzunehmen und gebetsmühlenartig auf die Planerreichung zu pochen, sondern konkrete Umsetzungspfade für die Zielerreichung zu vereinbaren und im Team engmaschig die Erfolge und auch Misserfolge bei der Kaltakquise als wichtigste Disziplin im Vertrieb zu teilen. Damit im gesteuerten Prozess der Fokus auf dem Von- und Miteinanderlernen gerichtet ist.



Und genau hier können Sie Ihrem Team unter die Arme greifen und durch externen Trainerinput diese initialen Blockaden lösen, wie auch die Umsetzung zielgerichtet begleiten lassen. Wir erleben es in unseren Trainings und unserer MasterClass im Vertrieb beinahe täglich, wie selbst gedankliche Eckensteher plötzlich die Eigeninitiative ergreifen, weil unser Sparring im Vertriebsalltag die Menschen auf empathisch-authentische Weise herausfordert, Ausreden nimmt, Konsequenz im Handeln einfordert und gleichzeitig aber Orientierung und Anleitung gibt für die wichtige Veränderung. So entsteht Vertrauen und der wichtige Rückhalt für die Veränderung des eigenen Handelns hin zum kundenzentrierten Agieren – gepaart mit dem notwendigen Bewusstsein für profitables Umsatzwachstum, um langfristig Ihren Unternehmenserfolg zu sichern.



Die drei Erfolgsbeschleuniger

Erfolgshebel #1: Mindset

Ursächlich für die häufig anzutreffende innere Verweigerungshaltung gegenüber der Kaltakquise ist, wie eingangs beschrieben, die persönliche Haltung – also das richtige Mindset. Die allermeisten Menschen halten intuitiv am Gewohnten bzw. dem Vertrauten fest. Wir geben unsere Gewohnheiten oder auch unsere Komfortzone meist nur in zwei Situationen freiwillig schneller auf: Für die Liebe und auf Grund von Schicksalsschlägen. Die Liebe löst in den allermeisten von uns eine unbändige Begeisterung für ein neues Ziel aus, die uns Altbewährtes plötzlich mit Leichtigkeit abstreifen lässt. Halten Sie kurz einen Moment inne und erinnern sich kurz daran, was Sie persönlich für die Liebe alles entweder bereits aufgegeben haben oder aber persönlich bereit waren zu verändern.

Und Schicksalsschläge auf der anderen Seite erhöhen den Leidensdruck so immens, dass wir hier ebenfalls schneller zur Veränderung tendieren. Hindern oder von der Kaltakquise abhalten tun uns in der Regel unsere hemmenden **Glaubenssätze** wie etwa „Kaltakquise machen nur Drückerkolonnen im Vertrieb“ oder auch „In unserer Branche funktioniert die Kaltakquise einfach nicht“. Interessant ist dabei, dass wir sehr wohl diese Glaubenssätze abstreifen und uns neue, für die Kaltakquise definitiv hilfreiche Glaubenssätze aneignen können. Wir müssen nur damit konsequent anfangen und die uns hemmenden Glaubenssätze genauer ansehen.

Der einfache **Quick-Check** machts möglich:

- Gelten diese wirklich ohne Ausnahme?
- Gibt es Situationen, in denen sie nicht zutreffen?
- Beurteilen andere Menschen das auch immer so?
- An konkreten Zahlen gemessen, wie oft galt das tatsächlich in der Vergangenheit bereits?

Richtig gut können wir unseren hemmenden **Glaubenssätzen** im Übrigen bereits sehr schnell an den Kragen gehen. Der erste Schritt ist die sorgfältige Selbstbeobachtung über eine Zeitspanne von einigen Tagen hinweg: Welche Maximen, Überzeugungen, Lebensregeln geistern im eigenen Kopf besonders oft herum? Prüfen Sie dazu einmal für sich über die nächsten Tage, was Sie glauben in Bezug auf die Kaltakquise, Ihre innere Haltung vor dem nächsten Kundentermin, die Erwartungen Ihrer Kunden, usw.

Hören Sie insbesondere innerhalb des Vertriebsteams bewusst hin, wie viele dieser Glaubenssätze Ihnen täglich begegnen – im Umgang mit Ihren Kollegen und Kolleginnen, im Kundendialog oder auch im persönlichen Umfeld. Schreiben Sie jedes Mal, wenn Ihnen so eine Situation begegnet, diese in Stichworten kurz auf und schauen den Zettel Tage später nochmal an. Sie werden verblüfft sein. Glaubenssätze sind meist verborgen. Verborgenes kann auch nicht in Frage gestellt werden. Nun aufgeschrieben auf Ihrem Zettel, wird es plötzlich greifbar und damit angreifbar.



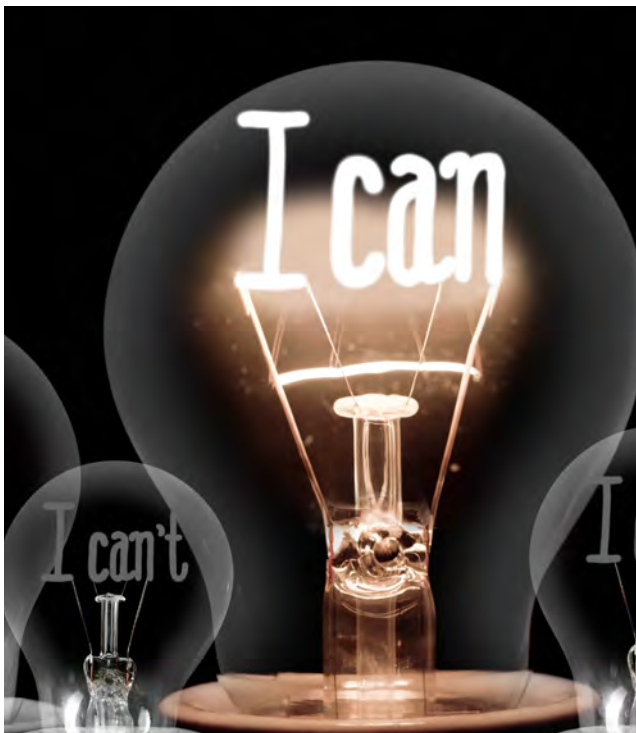
Der wichtigste Hebel aber ist, dass wir uns beim Suchen neuer positiver Glaubenssätze ein ganz konkretes Bild von unserem Ziel machen. Nur, was wir konkret greifen und erlebbar vor unserem geistigen Auge visualisieren können, wird einen so immens größeren Anreiz für uns darstellen, dass wir dafür bereit sind, Gewohnheiten aufzugeben und uns auf neues Terrain zu begeben. Stellen Sie sich ganz konkret vor, wie die Situation aussieht, in der Sie Ihr persönliches Ziel oder das Ziel mit dem Team gemeinsam erreicht haben. Und visualisieren Sie dies für sich handschriftlich in einer Skizze. Auch hier werden Sie verblüfft sein, was in den nächsten Wochen passieren wird.

Erfolgshebel #2: Vorbereitung

Der verblüffendste Fakt ist, dass die Beantwortung der immer selben **fünf Fragen** in der Vorbereitung der Kaltakquise den Ausschlag für den Erfolg geben. Egal, ob in der Telefonakquise, der Akquisemail, der schriftlichen Bewerbung als neuer Lieferant oder Dienstleister oder dem persönlichen Dialog. Ihr Gegenüber wird sich in Bezug auf Ihre Kontaktaufnahme immer zuerst fragen:

1. Wer ist das?
2. Was will er oder sie von mir?
3. Wie lange dauert das Telefonat oder das Gespräch?
4. Handelt er oder sie in meinem Interesse?
5. Was bringt es mir?

Kann Ihr Vertriebsteam diese Fragen auf den Punkt beantworten und kommunizieren, wird sich die Terminquote und damit Erfolgsaussicht auf **profitables Wachstum** drastisch erhöhen. Damit das möglich wird, braucht es einen weiteren Erfolgshebel.



Überprüfen Sie, was Sie von anderen Menschen übernommen haben. Beginnen Sie damit, diese Glaubenssätze ungedrungen zu hinterfragen nach dem obigen Muster. Lernen Sie parallel die Glaubenssätze der Menschen kennen, die Ihren persönlichen Zielen bereits nähergekommen sind, die Sie vielleicht sogar bewundern für das Erreichte.

Erfolgshebel #3: Disziplin

Disziplin ist der dritte wesentliche Einflussfaktor auf den persönlichen Vertriebs Erfolg. Konsequenterweise ausdauernd am Kunden dranbleiben, sich für ihn, seine Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen aufrichtig zu interessieren und das eigene Handeln konsequent darauf auszurichten, das verlangt ein hohes Maß an Disziplin. Das Angebot zu formulieren und abzuschicken ist eine Sache, es aber perfekt auf die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen des Kunden abzustimmen, sowohl vom Inhalt als auch der Kommunikation und dem zeitlichen Rahmen, etwas völlig anderes. Und dann mit **höflicher Hartnäckigkeit** dran zu bleiben, sich nicht beim ersten Widerstand abschütteln zu lassen und auf keinen Fall nur die Rückmeldung des potentiellen Neukunden abzuwarten, verlangt enorme Disziplin und die richtige Haltung gegenüber Ihren Kunden. Um dieses Bewusstsein zu entwickeln braucht es das zielgerichtete Training, den richtigen **Sparringspartner** im Tagesgeschäft und immer wieder Training mit direkten Feedback-Loops im Team.

Tobias Bobka,
Bobka Mittelstandsberatung
IBWF-Mittelstandsberater

T. +49. 761. 888 599 815
www.umsetzungsprofi.de
bobka@umsetzungsprofi.de



Wagemann + Partner

Steuerberater · Wirtschaftsprüfer · CPA



Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung für Ihren
Erfolg – seit über 40 Jahren



Marketing. Jetzt.

Darum ist Marketing Teil einer vorausschauenden Unternehmensführung.

Werbung und Marketing? Brauche ich nicht. Meine Auftragsbücher sind voll.

So oder so ähnlich sind die Antworten, wenn man Unternehmende, speziell aus Handwerksberufen, danach fragt, was sie in Sachen Marketing umsetzen.

Solche Antworten sind zwar zu verstehen, sind doch gerade Handwerker aktuell gefragt wie selten. Jedoch lassen solche oder ähnliche Antworten vermuten, dass bei diesem Unternehmen keine oder nur eine unzureichende strategische Unternehmensführung vorhanden ist. Denn Teil einer klugen Unternehmensführung sollte, neben Maßnahmen in den Bereichen HR, IT und Controlling (und allem, was damit zusammenhängt) auch die Frage sein: Was sind unsere betriebswirtschaftlichen Ziele für die nächsten ein, drei und fünf Jahre? Und welche kommunikativen Maßnahmen werden nötig sein, diese Ziele zu erreichen?

Und so kommen wir zum Marketing.

Marketing ist deswegen Teil einer strategischen Unternehmensführung, weil vor der Frage, WAS gemacht wird, immer die Frage stehen sollte, WARUM es gemacht wird. Was ist das betriebswirtschaftliche Ziel der geplanten Marketingmaßnahmen? Und wie passt das in eine Reihe mit anderen strategischen Maßnahmen der Unternehmensführung?

Bei der Arbeit mit KMU tauchen dabei eigentlich immer wieder dieselben Motive für Marketingmaßnahmen auf, und das ist nicht immer der Wunsch nach neuen Kunden:

Betriebswirtschaftliches Ziel: Employer Branding

Junge, gut ausgebildete Menschen, die engagiert, zuverlässig und professionell agieren, sind eine wertvolle Ressource, um die sich Unternehmen inzwischen bemühen müssen – die demografische Entwicklung lässt grüßen. In diesem Wettbewerb erscheinen kleine und mittelständische Unternehmen für den Führungskräftenachwuchs häufig unattraktiver, was nicht immer an einer geringeren Bezahlung liegen muss. Oder an schlechten Rahmenbedingungen. Aber wer im Internet veraltet oder gar nicht erscheint, wer sein Logo seit 20 Jahren nicht mehr aktualisiert oder erst gar kein Logo hat, wer in der Sprache unauthentisch und insgesamt im Erscheinungsbild gestrig rüberkommt, der hat schlechte Karten, wenn er die Generation Z erreichen möchte.

Sehr gelungen – und von den Medien schnell verbreitet – ist das Beispiel eines Glasers, der Azubis suchte, indem er mit einem kleinen Film auf sein Unternehmen aufmerksam machte. Darin zerschellt erstmal eine große Glasplatte, bevor er dann vorliest, was er seinen neuen Azubis bieten wird – alles sehr authentisch. Die Folge: Mehr als eine Million Menschen haben diesen Film gesehen und Bewerbungen werden nur noch schriftlich entgegengenommen – weil es zu viele Anrufer gab (www.youtube.com/watch?v=zceceMMKlw8).

Birgit Woitke
K2G Agentur für
Markenführung
IBWF-Mittelstandsberaterin

T. +49. 30. 241 77 5 99
www.k2g.de
b.woitke@k2g.de

Natürlich sind es nicht nur Marketingmaßnahmen allein, die ein erfolgreiches Employer Branding ausmachen. Um nach außen attraktiv zu sein, müssen natürlich die Inhalte, die das Unternehmen als Arbeitgeber anbietet, den Wünschen der Zielgruppe entsprechen. Diese Inhalte mit dem Unternehmen zu entwickeln, ist Aufgabe der Beratenden im Bereich Personal UND Finanzierung UND Marketing.

Betriebswirtschaftliches Ziel: Unternehmenswachstum

Unternehmenswachstum meint neue Kunden, mehr Aufträge und am Ende mehr Gewinn. Neue Kunden gewinnen Unternehmen gerne über Empfehlungen der Bestandskunden, aber eben auch über neue strategische Marketingmaßnahmen. Entscheidend hier: Welche Maßnahmen sind wann über welche Kommunikationskanäle geeignet, um welche (neue) Zielgruppe mit welchen Botschaften und Inhalten zu versorgen, um den „Kaufreflex“ auszulösen? Nach meiner Erfahrung empfiehlt es sich, eine Marketingstrategie zu erstellen, die diese Aspekte aufgreift und Antworten und Handlungsempfehlungen ausspricht, bevor auch nur der erste Flyer in den Druck geht. Die Beratung, die der Erstellung einer solchen Marketingstrategie vorausgeht, ist bei der K2G übrigens förderfähig (BAFA).

Betriebswirtschaftliches Ziel: Unternehmensnachfolge

Die ältere Generation tritt ab, die jüngere übernimmt engagiert – und will alles anders machen. Ein Gedanke, der so reizvoll wie gefährlich ist. Denn die Gefahr besteht, dass durch neue und andere Marketingmaßnahmen als bisher eine etablierte Marke verändert wird. Die Folge: Stammkunden können wegbrechen, weil sie sich im neuen Markenbild nicht mehr wiederfinden, neue Zielgruppen sind aber bisher nicht erschlossen, weil die Maßnahmen noch nicht gegriffen haben. Die mögliche Folge: Umsatzrückgang, das Wegbrechen von Zielgruppen und die Kündigung von Mitarbeitenden (die sich im neuen Unternehmensbild auch nicht wiederfinden – Stichwort Employer Branding). Eine kluge Marketingstrategie, die im Idealfall schon einige Zeit vor dem eigentlichen Generationswechsel entwickelt wurde (und ihn kommunikativ und werblich vorbereitet hat), könnte diese negative Entwicklung nicht nur verhindern, sondern im besten Fall die Energie und Ideen der Nachfolgenden mit dem bisher Erreichten verbinden.

Marketing sollte mehr sein als schöne bunte Bilder oder ein stylischer Internetauftritt. Es ist ein Instrument einer vorausschauenden und strategischen Unternehmensführung, um Erreichtes zu etablieren, neue betriebswirtschaftliche Ziele zu definieren und sie anzustreben.



WERTSCHÄTZENDES MITEINANDER

In der Führung, in der Beratung, im Alltag

Fehlende Wertschätzung? Für den einen ist das ein handfester Kündigungsgrund, für den anderen unerheblich. Für den einen ist es eine ungestillte Bedürftigkeit, für den anderen unbedeutend. Für den einen ist es der Beginn einer schwerwiegenden Depression, für den anderen unwesentlich. Warum ist das so?

Wertschätzung – resultierend aus den Eigenschaften wie Achtsamkeit, Respekt, Freundlichkeit, Aufmunterung, um nur ein paar zu nennen – wurde nun viele Jahre „unter Verschluss“ gehalten. War nicht notwendig, es ging ja auch ohne. Also hat sich auch kaum jemand Gedanken darüber gemacht und Ursachen für Burnout und sonstige psychischen Krankheiten in einer ganz anderen Richtung gesucht.

Nicole Rauscher
Wertschöpfungsmanagement
IBWF-Mittelstandsberater

T.: +49. 8389. 929588
www.nicole-rauscher.de
nrauscher@nicole-rauscher.de

Am eigenen Leib konnte ich damals schon in meiner Ausbildung spüren, wie unvollständig es sich anfühlt, wenn keine Wertschätzung gelebt wird. Leider hat sich in den Unternehmen bis heute nicht viel daran geändert. Nach den weit über 1000 Personen, die ich nach Krankheit oder mitten in einer beruflichen Veränderung gecoacht habe, sowie die vielen Beschäftigten, die ich zu einer Mitarbeiterbefragung in Sachen Zufriedenheit am Arbeitsplatz gesprochen habe, geht es immer noch allen gleich: Es fehlt die Wertschätzung.

Ein Leben ohne Wertschätzung ist blass und ausdruckslos. Es frustriert, deprimiert und macht kraftlos. Die Sehnsucht nach Anerkennung, gesehen werden und einem wertschätzenden Miteinander ist jedoch so groß,

dass es sehr oft zur inneren Kündigung führt und nicht selten zu Krankheiten, wenn dieser Bereich komplett fehlt. Jeder sehnt sich in irgendeiner Form danach, was allerdings gerne übersehen wird, weil sich die Gedanken immer um die eigenen Bedürfnisse drehen.

Dieser Blick wird jedoch nur dann frei, wenn wir unseren eigenen Wert kennen und uns selbst annehmen können. Der Ursprung jeglicher Form einer wertschätzenden Haltung liegt also in der SELBST-Wertschätzung, in der Fähigkeit, die eigenen Werte zu schätzen und weitere zu erschaffen. Ohne dieses Bewusstsein ist es nicht möglich, für andere Empathie aufzubringen und deren positive Merkmale wahrzunehmen, weil der Blick nie klar sein wird.

In meiner jahrzehntelangen Praxiserfahrung erlebte ich es immer wieder, dass meine Klienten erst einmal zusammensackten, wenn sie die Reise zu sich selbst mit verschiedenen Fragestellungen als Hausaufgabe mitbekamen. Für viele war das ein völlig fremdes Terrain, das sie mit einem Mal betreten sollten. Oftmals antworteten sie aufgeregt: „Sie wissen gar nicht, was Sie da von mir verlangen. Darüber habe ich mir noch nie Gedanken gemacht“. Nun, dann war es ja höchste Zeit.

Es ist ein Prozess, der nicht von heute auf morgen abgeschlossen ist. Aber er kann heute begonnen werden, indem ich mich durchleuchte und Antworten formuliere auf Fragen wie: Was mag ich an mir, was liebe ich an mir und was hätte ich noch gerne an mir? Ein völlig neuer Blickwinkel öffnet die Türe in Richtung Selbstanerkennung und spült Qualitäten und Liebenswertes hoch, was optimal als Werte an uns selbst, von uns selbst geschätzt werden kann.

Wertschätzendes Miteinander – in der Führung

Längst hat sich rumgesprochen, dass Wertschätzung attraktiv ist, um als neues Führungsinstrument eingesetzt werden zu können. Grundsätzlich ist dazu die Zeit längst überfällig. Aber: Sie muss stets ehrlich sein und von Herzen kommen, sonst schlägt sich die Wirkung schnell ins Gegenteil um. Die Mitarbeiter sind bereits sensibilisiert und erkennen sofort, wann ein Lob nur als Mittel zur Manipulation eingesetzt wird, um eine höhere Arbeitsleis-

tung oder ein Ja für eine unangenehme Aufgabe aus ihnen herauszulocken.

Das könnte als falsche Einschätzung verstanden werden, als Unterschätzung oder gar als Geringschätzung. Stattdessen sollte doch die Wertschätzung den anderen Menschen wertvoll machen und ihm ermöglichen, an seinen eigenen Wert zu glauben, um nach und nach sein volles Potential zu entfalten.

Wahre Wertschätzung ist eine Lebenseinstellung und setzt bestimmte Haltungen voraus, um authentisch zum Ausdruck gebracht zu werden. Außerdem hat Wert mit Würde zu tun und diese ist unantastbar. Neben Respekt und Höflichkeit, spielt Freundlichkeit ebenfalls eine große Rolle. Statt stets den Blick aufs Negative zu richten, hat es eine regelrecht beflügelnde Wirkung, Dankbarkeit für all das Positive zu empfinden, was die Mitarbeiter*Innen tagtäglich verrichten. Aus dieser Dankbarkeit heraus entspringt Anerkennung, die nicht immer monetär zum Ausdruck gebracht werden muss. Oftmals sind es die Kleinigkeiten, die eine viel größere Wirkung haben und manchmal mit Geld nicht zu ersetzen sind, wie kleine Komplimente, nette Gesten, kleine Geschenke. Dazu braucht es auch nicht zwingend große Worte. Dennoch werden die damit nicht ersetzt, denn manchmal tut es einfach gut, ein schönes Lob zu hören oder einfach ein von Herzen kommendes „Danke!“.

„Ein Leben ohne Wertschätzung ist blass und ausdruckslos. Es frustriert, deprimiert und macht kraftlos.“

Reine Wertschätzung bezieht sich immer ganzheitlich auf die Person und zollt dieser Respekt und Wohlwollen. Der Unterschied zum Lob liegt darin, dass positive Anmerkungen mit „Sie sind“ formuliert werden, weil sie sich auf das Wesen beziehen, wie z. B. „Für unsere Abteilung sind Sie eine wertvolle Bereicherung“. Ein Lob wird für Taten und Leistungen ausgesprochen. „Das haben Sie wieder gut hinbekommen“ würde von den Mitarbeiter*Innen zwischendurch gerne einmal gehört werden.

Wertschätzendes Miteinander – in der Beratung

Natürlich gelten hier die gleichen Haltungen wie bei einer Führungskraft. Ein Berater trägt ja die Rolle inne, wenn er die Beratung in einem Unternehmen führt. Vordergründig ist hier noch mehr darauf zu achten, dass zwar Wertschät-

zung entgegengebracht wird, aber keine Bewertung. Die Rede ist hier nicht von wirtschaftlichen Bewertungen, um Analysen anstellen zu können, sondern die sogenannten voreiligen Schlüsse bis hin zu Voreingenommenheiten oder gar Vorverurteilungen.

Wer seinen Wert kennt, kann sich mit anderen über deren Werte freuen und muss sie nicht entwerten. Den Wert des anderen zu akzeptieren oder aufzudecken, ist die Aufgabe: Ein Berater wird in ein Unternehmen gerufen, um an irgendeiner Stelle (Themen gibt es unendlich viele) einen Wert zu ermitteln. Und damit stärkt er seinen Kunden.

Ein nützliches Instrument dabei ist die wertschätzende Kommunikation. Genaues Hinhören, wertungsfreies Zuhören und das Herausarbeiten der exakten Bedürfnisse des Unternehmens zeichnen somit einen wertvollen Berater aus. Sich zurücknehmen können und die Interessen des Kunden in den Vordergrund rücken, die emphatisch kommentiert werden können, schieben den Prozess auf eine würde- und respektvolle Vertrauensbasis.

Wertschätzendes Miteinander – im Alltag

Wertschätzung gibt Kraft und bestärkt. Sie drückt Respekt und Wohlwollen aus und steigert so das Selbstwertgefühl. Gleichzeitig wird damit eine Kultur gelebt, die von Menschlichkeit geprägt ist. Im Alltag, in der Familie kann das Umfeld zum Mitmachen eingeladen werden. Dennoch sollte man darüber hinaus nicht vergessen, sich hin und wieder auch um sich selbst zu kümmern. Womit können Sie sich eine Freude machen? Was wollen Sie sich in den nächsten Tagen einmal gönnen? Schaffen Sie sich kleine Auszeiten, um sich nicht selbst zu verlieren.

„Ach, das braucht es nicht“, kam oft zurück, was einen Hinweis auf ein mangelndes Selbstbild gab. Die Menschen neigen dazu, sich klein zu machen, weil sie es nicht gewohnt sind und nie gelernt haben, auf sich zu schauen und zu achten. Sich als wertvoll anzuerkennen, bedeutet nämlich, sich mit all seinen Stärken und Schwächen anzunehmen und diese Bedingungslosigkeit ist in der heutigen, sehr oberflächlich erscheinenden Gesellschaft, für viele immens schwer.



„Um sich selbst wertzuschätzen, erfordert es eine Konzentration auf das Positive, was in einem steckt.“

Um sich selbst wertzuschätzen, erfordert es eine Konzentration auf das Positive, was in einem steckt. Doch Menschen mit geringem Selbstwertgefühl schauen stattdessen auf ihre Makel und würdigen ihre Stärken in die Tiefe. Sie konstruktiv zu nutzen, ist dann kaum noch möglich.

Viele negativ geladenen Menschen weiten ihre Herabwürdigung aufs ganze Umfeld aus: Freunde, Familie, Kinder. Und gerade die Kleinsten hungern gleichermaßen nach Wertschätzung. Sie wollen gesehen werden, gelobt und anerkannt – bedingungslos und als eigene Persönlichkeit. Mama und Papa sollen sich für ihr Tun interessieren und zuhören. Ein ausgesprochenes, ehrliches Lob ist nicht nur gut für deren Seele, sondern gleichzeitig eine Richtschnur zur Orientierung für ihre Zukunft. Es stärkt sie und ermutigt sie, weiter auf ihrem Weg zu gehen.

Fluch des Flurfunks

Was tun in der Krise?

Unternehmerische Krisen sind Situationen, in denen zwei Dinge im Vordergrund stehen: Liquidität und Vertrauen. Dabei kann eine gezielte Kommunikation Vertrauen halten oder schaffen. Vorhandenes Vertrauen sorgt dafür, dass Kunden kaufen, Lieferanten liefern und Banken Kredite gewähren.

Grundsätzlich gilt, nur wer vorbereitet ist, wird eine Krise meistern können. Aus dem Ärmel geschüttelte Halbwahrheiten und spontane Verschleierungsversuche verstärken die Krise mehr, als dass sie helfen. Erfolgreiche Krisenkommunikation heißt: Agieren statt reagieren. Gleich wie angeschlagen ein Unternehmen ist, der Flurfunk funktioniert! Allen Mitarbeitenden sollte daher offen und vor allem persönlich klargemacht werden, in welcher Situation sich das Unternehmen befindet. Aushänge auf dem

Firmengelände sind nicht unbedingt vertrauensfördernd. Im Rahmen einer Mitarbeiterversammlung hingegen können die Ansätze für eine Krisenbekämpfung durchaus eine motivierende Eigenschaft besitzen, auch wenn zunächst schmerzhaft Einbußen drohen.

Kommunikation in der Krise ist immer die Kommunikation der Unternehmensspitze. Nur die Geschäftsführung weiß um alle relevanten Aspekte. Daher sollte auch eine Person aus dem Führungskreis die Kommunikation übernehmen. Die Erfahrungen zeigen, dass mit verantwortungsvoller Offenheit eine Krise am ehesten zu meistern ist. Bestens präpariert sind Unternehmen, die bereits vor Notsituationen einen Maßnahmenplan entwickelt haben. Hektik bringt der Alltag in der Krise von alleine.

Till Mönig
BURK AG
T.: +49. 2571. 577010
till.moenig@burk.ag
www.burk.ag



Maßgeschneiderte Lösungen für Sie!

Ihr Ansprechpartner:
Jens Hebecker

Sie kennen uns als „Exklusiv-Makler“ für IBWF Mitglieder – mit über 100 Jahren Erfahrung als Versicherungsmakler an fünf Standorten. Als Ihr Kümmerer bieten wir Versicherungsschutz für

- Rechtsanwälte
- Unternehmensberater
- Steuerberater / Wirtschaftsprüfer

Attraktive Preisnachlässe für IBWF Mitglieder!

**VERSTEEGEN ASSEKURANZ –
VERSICHERUNGSMAKLER MÜNSTER AG**

Gildenstraße 2g · 48157 Münster · Fon 0251 93203-0 · muenster@versteegen.de · www.versteegen.de

BUNDES ARBEITS KREISE



Betriebliches Gesundheitsmanagement

Neue Herausforderungen wie die Digitalisierung, der demografische Wandel sowie der Anstieg psychischer Erkrankungen sind nur einige von vielen, mit denen sich Unternehmen konfrontiert sehen. Erfolgreiche Betriebe begegnen diesem Wandel proaktiv und gestalten ihre Arbeitswelt von morgen durch ein Betriebliches Gesundheitsmanagement selbst.

Der BAK BGM bündelt vielfältige Kompetenzen rund um das Betriebliche Gesundheitsmanagement innerhalb des IBWF. Er steht für innovative Projektansätze zur Steigerung von Leistung und Wohlbefinden am Arbeitsplatz und begleitet Unternehmen auf dem Weg in gesunde Arbeitswelten.

Mit fachlicher Expertise auf höchstem Niveau innerhalb der Bereiche Betriebliches Gesundheitsmanagement, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Organisations- und Personalentwicklung, der Steuerung von Veränderungsprozessen, Top-Managementberatung sowie Aus- und Weiterbildung unterstützen und begeistern wir in allen Prozessen des Gesundheitsmanagements mit Wissen und praktischem Knowhow.

Kontakt: Babette Halbe-Haenschke, Leiterin | B.Halbe-Haenschke-BAK-BGM@mittelstandsberater.de

Sanierung / Insolvenz

Der Arbeitskreis beleuchtet und diskutiert aktuelle Themen und Gesetzgebungen der umfangreichen Beratung von Sanierungs- und Restrukturierungsmandaten. Er ist dabei nicht nur passives Organ, sondern nimmt durch Veröffentlichungen und öffentliche Veranstaltungen direkten Einfluss auf aktuelle Geschehnisse.

Durch die geballte Fachkompetenz und die verschiedenartige Zusammensetzung werden Sachlagen von mehreren Seiten bewertet und Ideen hervorgebracht. Dabei konzentriert sich der Arbeitskreis nicht allein auf die vorrangigen Themen der Sanierung und Insolvenz. Die jahrelangen Praxiserfahrungen der Mitglieder lassen auch die Bearbeitung von Randthemen im wirtschaftlichen und personellen Umfeld eines Mandates zu.

Kontakt: Marion Gutheil, Leiterin | E-Mail: BAK-Sanierung@mittelstandsberater.de

Wir gründen neu: **BAK Datenschutz**

Sie haben Interesse, mit Ihrer Expertise dabei zu sein?

Dann melden Sie sich gern bei Astrid Vieth | astrid.vieth@mittelstandsberater.de



Fördermittelkompetenz

Der BAK Fördermittel möchte die Beratenden untereinander vernetzen, ein Kompetenzzentrum durch die Strukturierung des Fördermittelangebots und einer Vorgehensweise in der Beratung bilden und Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf die Gestaltung der Förderinstrumente umsetzen.

Die Themenschwerpunkte sind:

- Allgemeine betriebswirtschaftliche Strategieberatung unter Berücksichtigung von Fördermöglichkeiten bei der Finanzierung von Investitionen und Betriebsmitteln
- Strategische Planung von Innovationsvorhaben und deren Finanzierung mit öffentlichen Fördermitteln
- Planung und Finanzierung von Bildungsprojekten mit Fördermitteln
- Förderprogramme in der Außenwirtschaft

Der BAK Fördermittelkompetenz freut sich über UnternehmensberaterInnen, die ihre Expertise in folgenden Bereichen einbringen wollen:

- Strategieberatung im Mittelstand
- Fördermittelkompetenz und
- Erfahrung im Umgang mit Banken und Förderinstitutionen

Kontakt: Knut Einfeldt, Leiter | BAK-Foerdermittel@mittelstandsberater.de

Neu: BAK Internationalisierung

Internationale Geschäfte sind aus dem Beratungsalltag nicht wegzudenken.

Immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen betreiben ihre Geschäfte auch im Ausland. Ausländische Firmen kommen nach Deutschland und benötigen ebenfalls Beratung auf diversen Gebieten, um hier erfolgreich zu sein.

Gleichzeitig gilt es, das Bewusstsein der KMU in Bezug auf die internationalen Geschäfte zu stärken, sie über Vorteile, aber auch über Risiken des international ausgerichteten Geschäfts zu informieren und sie auf diesem Weg effizient und erfolgreich zu begleiten.

Der Bundesarbeitskreis „Internationalisierung“ beschäftigt sich mit diesem komplexen Thema und bündelt vielfältige Kompetenzen aus unterschiedlichen Ländern, wie Malaysia, China, der Türkei, Ghana, um nur einige zu nennen. Aber auch Kompetenzen in Bezug auf die Ansiedlung fremder Unternehmen in Deutschland kommen nicht zu kurz, damit die KMU in Deutschland und aus dem Ausland noch bessere Beratung bei ihren internationalen Aktivitäten erwarten können.

Benötigen Sie Unterstützung bei Internationalisierung der geschäftlichen Tätigkeiten? Oder möchten Sie Ihre Kompetenz im BAK einbringen? Dann sind Sie bei unserem BAK genau richtig! Kontaktieren Sie uns gleich! Wir freuen uns auf Sie und helfen Ihnen gerne weiter.

Kontakt: Dimitri Buchanow, Leiter | BAK-Internationalisierung@mittelstandsberater.de

Im nächsten Heft Februar 2020



Titelthema: Nachfolge

„Der Begriff Unternehmensnachfolge umfasst den Nachfolgeprozess, seine Voraussetzungen, Ziele und Eigenheiten. Die Nachfolge ist ein typisches Thema des Mittelstandes; wengleich in Konzernen beim Führungswechsel auch oftmals von Nachfolge gesprochen wird. In mittelständischen Unternehmen spielt neben dem Wechsel in der Leitung eines Unternehmens darüber hinaus der Wechsel am Eigentum eine (oftmals zentrale) Rolle.“

So definiert Wikipedia das Thema Unternehmensnachfolge. Natürlich beinhaltet dieses Thema noch weitaus mehr Aspekte – die wir in der nächsten Ausgabe von **FaktorErfolg** darstellen wollen.

Aber nicht nur. Freuen Sie sich auf inspirierende Fachtexte von Experten für Experten, Berichte aus den Regionen und Termine für Events und Veranstaltungen zum erfolgreichen Netzwerken.

Impressum

Herausgeber

IBWF e.V. Das Netzwerk für Mittelstandsberater
Rosenstraße 2
10178 Berlin
Telefon: +49 30 54 90 54 440
info@mittelstandsberater.de
www.mittelstandsberater.de

Anzeigen und Verlag

IBWF e.V. Das Netzwerk für Mittelstandsberater
Rosenstraße 2
10178 Berlin
Telefon: +49 30 54 90 54 440

Redaktion und Anzeigen

K2G Agentur für Markenführung, Birgit Voitke
Maximilianstraße 45a, 13187 Berlin
b.voitke@k2g.de

Bildhinweise

Titelbild: alphaspirt Lizenzfreie Stockfotonummer: 254187709
Seite 10-11: © tverdohlib #113152002 Adobe Stock
Seite 14: © Trueffelpix #158977775 Adobe Stock
Seite 15: © Coloures-Pic #127178867 Adobe Stock
Seite 15: ntkris Lizenzfreie Stockfotonummer: 1214053309
Seite 16: akropol Lizenzfreie Stockillustrationsnummer: 71690329
Seite 16: © EtiAmmos #269355874 Adobe Stock
Seite 18: © WunderBild #38355335 Adobe Stock
Seite 20: DRogatnev Lizenzfreie Stockvektornummer: 629144165
Seiten 4 und 22: 3d factory Lizenzfreie Stockillustrationsnummer: 1197091564
Seite 26: © Karin & Uwe Annas #29742651 Adobe Stock

Verantwortlich (V.i.S.d.P.)

Boje Dohrn, Präsident

Erscheinungsweise

4 x jährlich

«Das Schweizer Taschenmesser der Digitalisierung.»

Ralf Tomczak, Head of Deloitte Innovation Delivery Center (IDC)



actesy Deutschland

Kurfürstendamm 11
10719 Berlin

+49 30 2000 50940

www.actesy.com

actesy Schweiz

Schützengartenweg 3
9000 St.Gallen

+41 71 524 01 00

info@actesy.com



Follow us



Reden Sie über uns.

Und verdienen Geld dabei.

Wie? Na, werben Sie doch einfach für uns!

Überzeugen Sie Kooperationspartner, Kollegen und andere Beratungsexperten, mit denen Sie zusammenarbeiten, von unserer Leistung. Dann belohnen wir Ihr Engagement mit 155 Euro, die wir Ihrem Mitgliedsbeitrag anrechnen.

