Katja Hofmann

Neue Unternehmer braucht das Land!

Wie Sie wirtschaftlichen Erfolg
mit sozialer Verantwortung verbinden

WILEY

Inhalt

Vorwort: Warum wollen Sie erfolgreich sein? **7**

1 Unternehmen als Sinngeber **11**

1.1 Läuft hier nicht etwas schief? *11*

1.2 Warum es so ist, wie es ist – Willkommen im Bewusstseinszeitalter *14*

1.3 Wir brauchen eine neue Zielrichtung: anstatt Höher-Schneller-Weiter sich für Anders entscheiden *18*

1.4 Das Wertvollste was wir haben: die Zeit und das, was wir daraus machen *24*

1.5 Erhöhen Sie Ihr Energielevel *26*

1.6 Erfolg hat nicht nur mit Wissen zu tun, sondern vor allem mit Werten *29*

1.7 Geben Sie Ihrem Unternehmen eine Seele *31*

1.8 Ihr Antriebs-Rad *32*

2 Ausblick in die Zukunft – wie wird sich die Arbeitswelt verändern **37**

2.1 Der Menschheitswunsch: Die Zukunft im Griff haben und sichern *37*

2.2 Gute Zukunft oder schlechte Zukunft *38*

2.3 Die bedeutendsten sechs Markt-Trends *40*

3 Mit sozialer Verantwortung wirtschaftlich erfolgreich sein – CSR-Strategie 4.0 . . . . . **89**

3.1 Unternehmenserfolg hängt von einer funktionierenden Gesellschaft ab *91*

3.2 Gut gerüstet in die Zukunft: CSR als Wettbewerbsfaktor *95*

3.3 Schlüsselqualifikationen durch Corporate Volunteering *100*

3.4 Erfolgsfaktor TUN – der Nutzen von CSR *101*

4 Wo stehen Sie: Ist-Analyse **103**
4.1 Klarheit mit den Kompass-Fragen *104*

5 Genug Theorie – jetzt geht es an die Umsetzung Ihrer persönlichen Exzellenzstrategie **127**
5.1 Machen Sie sich Ihre Einstellung zur Arbeit bewusst – Ändern Sie Ihre Denkgewohnheit von Kampf auf Erfolg *129*
5.2 Erkennen und nutzen Sie Ihre Potenziale – Blick nach innen *136*
5.3 Bringen Sie sich in die gewünschte Spitzenposition mit einem klaren Profil – Blick nach außen *139*
5.4 Eine der bedeutendsten Disziplin: Innovation *147*
5.5 Intuition – wie sie das Leadership der Zukunft beeinflusst *165*
5.6 Kunden gewinnen ohne Verkaufsgeschrei – lassen Sie sich finden *175*
5.7 Zwei Wege, Sie haben die Wahl *198*

6 Aus dem Leben – Erfahrungsberichte **201**
6.1 Innovationstreiber per Excellence *201*
6.2 08/15-Marketing gefährdet den Unternehmensfortbestand *208*
6.3 Den Stecker am Hamsterrad ziehen *220*
6.4 Hüte dich vor dem Wild-Wachstum *229*

7 Die Zeit ist reif – nutzen wir sie! **239**

Danksagung **243**

Weiterführende Hinweise und Literatur **245**

Anmerkungen **251**

Stichwortverzeichnis **253**

2 Ausblick in die Zukunft – wie wird sich die Arbeitswelt verändern

»Wer nur zurückschaut, kann nicht sehen,
was auf ihn zukommt.«

Konfuzius

2.1 Der Menschheitswunsch: Die Zukunft im Griff haben und sichern

Welche Vorstellung haben Sie von der Zukunft? Wie wird Ihr Leben in 10 Jahren aussehen? Wie wird sich die Arbeitswelt verändern? Sie sind sicher gespannt, welche Veränderungen auf uns zukommen. Es wird in einigen Bereichen drastische Umbrüche geben. Wir stehen gerade an einer Schwelle in eine Zeit, die durch den technischen Fortschritt und den Bewusstseinswandel viel Neues mit sich bringt. Doch wie bereiten wir uns darauf vor, um beim Spiel um die Marktpotenziale ganz vorne dabei zu sein?

Ich biete Ihnen an, Sie für einen Moment in die Zukunft zu entführen. Denn die Zukunft trifft uns nicht einfach unvorbereitet und der Markt hat sich nicht von heute auf morgen völlig verändert, sondern wir können uns durch die Zukunftstrends die Veränderungen für unser Leben vor Augen führen. Das ist nicht nur spannend, sondern erfüllt auch den Wunsch nach Planbarkeit und Sicherheit, denn dieses Bedürfnis ist in uns Menschen verankert.

Ich empfehle Ihnen, Ihre Gedanken und Strategien zu den einzelnen Trends, und wie Sie diese für sich nutzen möchten, aufzuschreiben und habe dazu an der entsprechenden Stelle Leerzeilen für Sie eingefügt. Sie können natürlich erst mal darüber hinweglesen und später einzelne Themen aufschreiben. Allerdings können Sie auch die Chance nutzen, Schritt für Schritt Ihre ganz persönliche Zukunftsstrategie zu entwickeln. Viel Erfolg.

Wir können unsere Zukunft nicht voraussagen, aber planen.

2.2 Gute Zukunft oder schlechte Zukunft

»Die gute alte Zeit war vor Jahren die schlechte Zukunft.«

*Hermann Lahm (*1948)*

Die Zukunftsforschung hat in diesen Zeiten eine große Lobby – denn: Wachsende Unsicherheit und pessimistische Prognosen belasten viele. Sehr häufig lerne ich Menschen kennen, die erfolgreiche Unternehmen führen, wunderbare Karriereaussichten, ein gutes Einkommen haben und ein sehr gutes Leben führen. Doch: Ich bin immer wieder erstaunt, wenn ich mich mit Menschen unterhalte, sehen diese die Zukunft eher pessimistisch. Bei einer Veranstaltung erzählte mir mit einem tiefen Seufzer eine etwa 25-jährige Frau, dass sie es sehr bedauert, so jung zu sein, denn so erlebt sie wohl noch, wie die Menschen sich und die Umwelt ausrotten, denn es sei ja grauenvoll, was gerade alles passiert an Unruhen, Finanzkollaps, Umweltkatastrophen und grausamen, von Menschen begangenen Verbrechen. Was ist da los? Warum sehen die meisten Menschen eher schwarz, wenn es um die Zukunft geht? Warum lieben wir Bücher über das Ende der Menschheit, sehen uns im Kino Katastrophenfilme an? Warum sind die Zeitungen und Medien voll von Berichten über das Ende der Weltwirtschaft, Vergiftung unserer Nahrung und Gefahren des Internets? Rolf Haubl, Professor für Soziologie und Direktor des Sigmund-Freud-Instituts, hat herausgefunden, dass Menschen sich Sicherheit wünschen und gleichzeitig Angst vor Hilflosigkeit haben: »Die Betroffenen rechnen mit einem Unglück ... Sie können sich nicht abwenden, wollen sich aber so gut wie möglich darauf vorbereiten.«[3]

Wenn wir also eher negative Botschaften speichern, wie gut ist dann unsere Fähigkeit ausgebildet, gute Nachrichten wahrzunehmen? Finden wir nicht sogar positiv motivierte Menschen gar einfältig, weil sie drohende Gefahren nicht realisieren? Es ist also in unserer Kultur üblich, kritisch zu sein.

So wird Sie das Forschungsergebnis des Physikers und Bestsellerautors Michio Kaku überraschen: Er hat 300 Forschern und Wissenschaftlern in aller Welt die Frage gestellt, wie wir in 100 Jahren leben werden. Die Antworten sind atemberaubend. In seinem Buch *Die Physik der Zukunft* beschreibt er eine grandiose, aufregende und fantastische Zukunft. Ich werde Ihnen in diesem Kapitel die bedeutendsten Erkenntnisse von Kaku noch vorstellen.

> Wenn wir wissen, wo wir hinsteuern, dann können wir den Kurs bestimmen.

Anhand meiner eigenen Recherchen und den Prognosen von Zukunftsforschern möchte ich Ihnen ohne Anspruch auf Vollständigkeit Tendenzen nennen, deren Beachtung uns hilft, uns für die Zukunft auszurichten.

Wir haben in unserem Unternehmen ein Team, das aus über 4000 Quellen Informationen auswertet, wir sind Partnerunternehmen der dualen Hochschule und kooperieren mit Hochschulen bei Bachelor- und Masterarbeiten, sprechen mit Unternehmern und Querdenkern, also alles Menschen, die Innovationen vorantreiben. Durch Kooperationen und Befragungen aus den verschiedensten Bereichen erhalten wir bereits einen weitrechenden Überblick über zukünftige Trends.

Ich habe Ihnen die, aus meiner Sicht, wichtigsten Trends zusammengestellt, die einen Ausblick in den Markt geben, die Sie schmunzeln, vielleicht staunen oder auch zusammenzucken lassen und werde nun folgende Fragen beantworten:

- Was sind die wichtigsten Veränderungen und Trends?
- Wie wird sich die Wirtschaft entwickeln?
- Wie wird unser Arbeitsleben in Zukunft sein?

Fertig? Dann schnallen Sie sich an, wir starten die Reise in die Zukunft.

»Man sollte die Dinge so nehmen, wie sie sind. Man sollte aber auch dafür sorgen, dass die Dinge so sind, wie man sie nehmen möchte.« (Johann Wolfgang von Goethe)

2.3 Die bedeutendsten sechs Markt-Trends

1. Die Individualisierung verändert die Wirtschaft

»Sei, wer du bist und sag, was du fühlst.
Denn die, die das stört, zählen nicht und die,
die zählen, die stört es nicht.«

Theodor Seuss Geisel (1904–1991), US-Autor

a. Das sind die wichtigsten Trends und Veränderungen

Laut Zukunftsforscher gibt es einen einschneidenden Wertewandel hin zu einem neuen Lebensstil nach dem Motto: »Sei, wer du sein willst!« Das Bedürfnis nach Individualisierung findet in fast allen Lebensbereichen unserer Gesellschaft statt. Es führt zu einer enormen Spezialisierung von Lebenskonzepten, Karrieren, Produkten und Dienstleistungen. Auch dies zeigt die Entwicklung hin zum Bewusstseinszeitalter, in dem es verstärkt um den eigenen Ausdruck der Persönlichkeit geht. Dieser Trend wird weiter neue Geschäftsmodelle und Dienstleistungen schaffen.

b. So wird sich die Wirtschaft entwickeln

Mass Customization ist das Thema der Zukunft: Kunden werden in die Ideengenerierung mit einbezogen und schaffen Produkte, die ausdrücken, »wer sie sein wollen«. Individualisierung

prägt fast alle Lebensbereiche. Automobilhersteller wie BMW, Mercedes und Audi haben eigene Abteilungen, die sich mit nichts anderem befassen als mit der Individualisierung von Fahrzeugen. Der Elektroautohersteller Tesla bietet seinen Kunden bei Bestellung eines Neuwagens die Möglichkeit, am Bildschirm ihr Wunschauto selbst zusammenzustellen (Leder, Farbe, Felgen, Innenausstattung etc.). Sicher ist der Logistikprozess aufwendig, doch die Umsatzsteigerungen der Unternehmen zeigen den Erfolgsweg.

Doch auch das Internet bietet die Möglichkeit personalisierbare und eigens angefertigte Produkte in Sekundenschnelle zu bestellen, wie zum Beispiel T-Shirts, Schmuck, Fahrräder oder die Lieblingsschokolade. Auch im Sportmarkt wird auf Individualisierung gesetzt: Nike hat die erfolgreiche Kampagne »Personalisiere den neusten Style« und so kann sich der Läufer auf der Webseite seine individuellen Sportschuhe zusammenstellen. Und nach dem morgendlichen Jogging sein personalisiertes Bio-Müsli von mymuesli aus über 80 Zutaten genießen. Der Drogeriemarkt Rossmann bietet Kosmetikprodukte mit eigenen Fotos und Texten. Dabei bieten auch Hotels individuelle Angebote, je nach Vorlieben der Kunden. So wird die Hotelwebsite mit dem Facebook-Account des Kunden verbunden, um persönliche Vorlieben und Hobbys zu erkennen und ihm so passgenau ein Angebot zu unterbreiten, zum Beispiel die Kanutour durch den Wildwasserfluss. Damit fühlt sich der Kunde individuell angesprochen und das Unternehmen erzielt damit einen Wettbewerbsvorteil.

Besonders im Marketing geht es zukünftig darum, die Persönlichkeit von Unternehmen zu zeigen. Hochglanz-Marketing mit gekauften Allerwelts-Bildern, inhaltsleerem Blabla hat ausgedient. So wird ein Unternehmen kaum mehr ernst genommen und bleibt schon gar nicht in den Köpfen der Menschen. Marketingagenturen, die hier nicht mit der Zeit gehen und die Individualisierung als festen Unternehmensbestandteil einsetzen,

werden für ihre Kunden unnütze Geldausgabe sein. In Kundengesprächen stelle ich jedoch auch fest, dass es für viele Unternehmen ungewohnt ist und Mut erfordert, eine Persönlichkeit als Unternehmen zu entwickeln und nach außen zu zeigen. Zum Beispiel statt Kaufbilder auf der Unternehmenswebseite Bilder der Mitarbeiter und Kunden zu zeigen, erfordert noch immer Überzeugungsarbeit. Hier müssen die Ängste überwunden werden, eventuell nicht gut genug zu sein oder angreifbarer zu werden.

Die Individualisierung verändert die Wirtschaft..

Aber warum ist der Wunsch nach Individualisierung gestiegen? Warum messen wir unserer Individualität so viel Bedeutung zu?

Dies lässt sich nur bedingt logisch erklären. Wenn wir die Menschheitsgeschichte rückblickend betrachten, dann haben wir schon immer für Freiheit und Eigenständigkeit gekämpft. Doch laut meiner Erkenntnis geht es bei der Individualisierung vor allem darum, dass wir als Person wahrgenommen und bestätigt werden. Soziale Anerkennung ist ein Grundbedürfnis von uns Menschen, wie Essen und Schlafen. Diese unbewussten Mechanismen lassen uns unterschiedlich handeln, aber das Ziel dahinter ist immer dasselbe: Es geht um das Gefühl der Wertschätzung, des Wahrgenommenseins und der Anerkennung – dies ein Grundgefühl, und es macht uns glücklich.

c. Das sind unsere Chancen

Die Individualisierung wird weiter an Bedeutung gewinnen. Unternehmen, die es verstehen Kunden, Mitarbeiter oder potenzielle Bewerber individuell anzusprechen, werden die großen Gewinner sein. Unternehmen, die kein klares Profil und Ausrichtung haben und nur Standardprodukte bieten, werden früher oder später Verlierer sein.

Checkliste: So nutzen Sie den Trend für sich

Spielt die Individualisierung bisher für Sie persönlich in Ihrem Konsumverhalten oder bei Ihnen im Unternehmen in der Kommunikation mit Kunden, Bewerber und Mitarbeitern eine wichtige Rolle?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn ja, in welchen Bereichen:

- Fachlich (Produkte oder Dienstleistungen)

_____

_____

_____

_____

- Emotional (Kundenansprache)

_____

_____

_____

_____

Können Sie sich vorstellen individualisierte Produkte oder Dienstleistungen anzubieten?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn ja, in welchen Bereichen:

- Produkt

_____

_____

_____

_____

- Dienstleistung

Wie wollen Sie Kunden in die Ideengenerierung – Mass Customization – mit einbeziehen? Bitte notieren Sie sich Ihre Gedanken/Ideen

Wie wollen Sie Ihren Unternehmensauftritt/Kommunikation individualisieren? Bitte notieren Sie sich Ihre Gedanken/Ideen

Neue Unternehmer braucht das Land!

Wie Sie wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung verbinden

Von KATJA HOFMANN

2015. 254 Seiten. Gebunden.
€ 19,99
ISBN: 978-3-527-50849-5

Der €-Preis gilt ausschließlich für Deutschland.

Sind Sie noch gut oder schon exzellent? Wer heute – als Führungskraft oder Unternehmer – unschlagbar sein will, braucht eine Exzellenzstrategie. Diese bietet Ihnen Katja Hofmann in ihrem Buch. Sie zeigt eindrucksvoll, wie Sie jetzt die Weichen auf Ihre Erfolgsspur stellen. Der Schlüssel ist die Verbindung des unternehmerischen Erfolgs mit sozialer Verantwortung. Sie denken, das geht nicht? Doch! Dies beweist die Autorin und setzt dabei besonders auf die Rolle der Unternehmen als Sinngeber.
Die Arbeitswelt hat sich verändert und wird sich auch noch weiter verändern. Es geht um weit mehr als Energie bei der Produktion zu sparen, Sponsoring für den Sportverein oder Mitarbeitermotivation in Form eines Tisch-Kickers für den Pausenraum. Es geht um ein tieferes Umdenken. Das Buch macht diesen Wandel sichtbar und zeigt, wie Sie Schritt für Schritt eigene Stärken klar präsentieren und sich so attraktiv machen, dass Sie keine Produkte oder Dienstleistung verkaufen, sondern eine Identifikation mit Kunden und Mitarbeitern herstellen.

Der Autor

Katja Hofmann – Unternehmerin, Management-Beraterin und Bestseller-Autorin – ist führende Marketingexpertin im Bereich Social Sponsoring und CSR. Sie ist nicht nur eine erfahrene Unternehmenstrainerin, sondern auch Querdenkerin für eine neue Wirtschaftsethik. Ihr Credo ist:
„Kunden gewinnen mit sinnstiftenden Marketing hat Erfolg!“ Für ihre Arbeit wurde sie bereits mehrfach ausgezeichnet, z. B. beim Mittelstandsprogramm „Erfolg durch Innovation“, als Top Consultant/CSRBerater im Mittelstand, als Vorbild- Unternehmerin vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Ihr Unternehmen, die KMU kreative Marketingunterstützung, ist die führende Agentur für sinnstiftendes Marketing und gehört aufgrund ihrer sozialen Verantwortung zu den fünf beispielhaften Unternehmen, laut Auszeichnung (Lea Mittelstandspreis)
vom Ministerium für Finanzen und Wirtschaft. Durch die langjährige Praxiserfahrung als Unternehmerin lebt sie das, was sie an Wissen in Beratung, Vorträgen und Seminaren vermittelt und wurde als Top-Speaker im Deutschen Rednerlexikon aufgenommen.

Stimmen zum Buch

„Wir brauchen eine intelligentere Ökonomie – die alte fliegt uns um die Ohren. Gründer, die andere Ideen und Werte mitbringen, statt Jungs, die das schnelle Geld wollen.“

Günter Faltin, Professor für Entrepreneurship und Gründer der Teekampagne

„Die Erfolgsstrategien, die Katja Hofmann in diesem Buch zeigt, tragen zur Weiterentwicklung unserer Gesellschaft und Wirtschaft bei. Nur wer versteht, dass wirtschaftlicher Erfolg mit sozialer Verantwortung Hand in Hand geht, wird zukünftig Marktchancen für sich gewinnen.“

Peter Gleim, Geschäftsgründer BEMER International AG

Bestellen unter:
http://www.kmu-hofmann.de/bestellanfragen-buch-neue-unternehmen/