



WHITEPAPER VISION, MISSION & VALUES

Schritt-für-Schritt Anleitung zum *Unternehmensleitbild*

FIRESTARTER.BUSINESS Dietmar Hölscher Altes Forsthaus am Blomenesch in D48653 Coesfeld i.W.	Datum: Mai.2019
	Referenznummer: 001
	Autor: Dietmar Hölscher



UM SEIN
UNTERNEHMEN
WEITER ZU BRINGEN,
BRAUCHT ES HEUTE
MEHR ALS NUR EINE
GUTE IDEE.

Unternehmensleitbild

EINFÜHRUNG

Um sein Unternehmen weiter zu bringen, braucht es heute mehr als nur eine gute Idee. Unbestritten ist, dass wir als Unternehmer die Brille des Kunden aufsetzen müssen, um zu verstehen, was dieser eigentlich möchte und was ich ihm bieten muss, damit er mein Kunde wird.

Schlagwörter wie Business Value, Customer Centricity und Customer Journey sind in aller Munde. Doch um den Business Value nicht nur auf den Return on Invest zu reduzieren und damit viel zu eng zu agieren, braucht es mehr. Dazu ausführlicher: [Agiles Projektmanagement: Kreiere maximalen Business Value: Starte mit kundenzentrierter Sichtweise und maximierter Wertschöpfung in eine gesicherte Zukunft \(Digitalisierung 2\), Autor Dietmar Hölscher, ISBN 9781090149565](#). Man sollte erst einmal wissen, wer man ist und was man will, um dem Kunden auch ein Profil zu liefern. Das Unternehmensleitbild ist eine wichtige Komponente, um sich von Mitbewerbern zu unterscheiden sowie Kunden für sich zu interessieren und zu binden. Selbst großen Unternehmen wie z.B. der Otto-Tochter About You gelang es nicht, eine eigenständige Marke, die aus sich heraus lebt, zu etablieren. Die 115 Mio. Euro Verlust¹ in 2017 und 2018 belegen das eindrucksvoll. About You hält sich nur noch durch die von Investoren abgeschriebenen Werbemillionen am leben. Es gelang nicht, aus sich heraus interessant genug für die Käufer zu werden.

Damit Dir das nicht passiert, brauchst Du für den Anfang erstmal ein Unternehmensleitbild, das sich aus drei Bestandteilen zusammensetzt:



Das allein garantiert natürlich nicht den unternehmerischen Erfolg, ist aber die Basis für die nachfolgenden Schritte, die ich in der C.L.U.B. Methode² zusammengefasst habe.

¹ <https://excitingcommerce.de/2019/05/23/die-about-you-verluste-lagen-2017-und-2018-bei-115-mio-e/>

² <https://dietmar.de/business-value-nach-der-c-l-u-b-methode/>



Wie entwickelst Du nun eine tragfähige und inspirierende Vision und Mission? Ich habe dazu einige Beispiele bekannter Unternehmen zusammengetragen.

Denn das Leitbild dient als Kommunikationsinstrument innerhalb Deines Unternehmens und ebenso nach außen zu Deinen Kunden und Partnern. Ein Leitbild gibt dabei Orientierung, es motiviert und erklärt Verhalten.

Mission

Starten wir mit der Mission, die den Unternehmenszweck beschreibt. Dieser ist die Daseinsberechtigung des Unternehmens und benennt den positiven Beitrag, den es für Kunden und/oder die Gesellschaft leisten will. Eine Mission sollte nicht zu eng definiert werden, weil sie sonst die Möglichkeiten des Unternehmens begrenzt.

Ich habe hier vier erfolgreiche Beispiele eines Mission Statements zusammengesucht:

DISNEY

WALT DISNEY SAGTE "TO MAKE PEOPLE HAPPY" UND NICHT ETWA "WE MAKE CARTOONS". DIESE WEITE FORMULIERUNG ERÖFFNETE DIE MÖGLICHKEIT, DIE VIER DISNEY-VERGNÜGUNGPARKS ZU ERÖFFNEN ODER DAS ERFOLGREICHE EISHOCKEYTEAM MIGHTY DUCKS (HEUTE ANAHEIM DUCKS) ZU GRÜNDEN, DAS SPÄTER DEN STANLEY CUP, DIE WICHTIGSTE EISHOCKEYTROPHÄE DER WELT, GEWANN.

TESLA

TESLA HAT AUS GENAU DIESEM GRUND 2016 EIN WORT IN SEINER MISSION GEÄNDERT. BIS DAHIN LAUTETE DIE FORMULIERUNG: "TESLA'S MISSION IS TO ACCELERATE THE WORLD'S TRANSITION TO SUSTAINABLE TRANSPORT." 2016 ERSETZTE MAN "TRANSPORT" DURCH "ENERGY", WAS MEHR UNTERNEHMERISCHE MÖGLICHKEITEN EINSCHLOSS: "TESLA'S MISSION IS TO ACCELERATE THE WORLD'S TRANSITION TO SUSTAINABLE ENERGY."

GOOGLE

GOOGLE'S MISSION IS TO ORGANISE THE WORLD'S INFORMATION AND MAKE IT UNIVERSALLY ACCESSIBLE AND USEFUL.



APPLE

APPLE IS COMMITTED TO BRINGING THE BEST PERSONAL COMPUTING EXPERIENCE TO STUDENTS, EDUCATORS, CREATIVE PROFESSIONALS AND CONSUMERS AROUND THE WORLD VIA ITS INNOVATIVE HARDWARE, SOFTWARE AND INTERNET OFFERINGS.

Bei manchen Unternehmen enthält die Mission neben dem Unternehmenszweck auch schon einen Teil der Strategie zu dessen Umsetzung. Wenn mit der Mission festgelegt wurde, was das Unternehmen im Schwerpunkt tun will oder auch schon tut, lässt sich darauf aufbauend ein Bild der Zukunft entwerfen. Die Vision muss im Gegensatz dazu immer vom Zweck des Unternehmens ausgehen. Deshalb sollte zuerst die Mission klar formuliert sein.

Vision

Die Vision beschreibt die auf Grundlage der Mission angestrebte Wirklichkeit. Sie sollte folgende Kriterien erfüllen:

1. EINFACHE UND VERSTÄNDLICHE FORMULIERUNG

2. HERVORRUFEN VON EMOTIONEN

3. SINN STIFTEN

Die Vision wird meist in nur einem Satz (Statement) formuliert.

Beispiele für Vision Statements:

IKEA: TO CREATE A BETTER EVERYDAY LIFE FOR THE MANY PEOPLE.

GOOGLE: GOOGLE'S VISION IS TO DEVELOP THE PERFECT SEARCH ENGINE.

BEN & JERRY'S: MAKING THE BEST POSSIBLE ICE CREAM, IN THE NICEST POSSIBLE WAY.



FACEBOOK: TO GIVE PEOPLE THE POWER TO SHARE AND MAKE THE WORLD MORE OPEN AND CONNECTED.

WAL MART: TO GIVE ORDINARY PEOPLE THE OPPORTUNITY TO BUY THE SAME THINGS AS RICH PEOPLE.

STARBUCKS: TO ESTABLISH STARBUCKS AS THE MOST RECOGNIZED AND RESPECTED BRAND IN THE WORLD.

WIKIPEDIA: A WORLD IN WHICH EVERY SINGLE PERSON IS GIVEN FREE ACCESS TO THE SUM OF ALL HUMAN KNOWLEDGE.

AMAZON: OUR VISION IS TO BE EARTH'S MOST CUSTOMER-CENTRIC COMPANY; TO BUILD A PLACE WHERE PEOPLE CAN COME TO FIND AND DISCOVER ANYTHING THEY MIGHT WANT TO BUY ONLINE.

Die Grundlage für die Vision bildet die Mission, die vor der Vision formuliert wird.

Ich versuche einmal mit meinen eigenen Worten zu umschreiben, was die Vision darstellt: "Eine Vision ist das Spannungsfeld zwischen Realität und Utopie und stellt das gerade noch Machbare dar." Um seine eigene Vision zu erarbeiten, hat Ari Weinzweig 2011 einen lesenswerten Artikel³ auf Inc.com verfasst, den ich hier als Vorlage für die acht Schritte zur eigenen Vision nutzte.

1. Worum geht es?

Als erstes solltest Du laut Weinzweig klar festlegen, wofür Du eine Vision erstellen willst. Soll die Vision z.B. für einen Bereich, eine Abteilung, ein Team oder auch die eigene Selbstständigkeit gelten? Grenze klar ein, worum es genau gehen soll.

2. Wo liegt der Zeithorizont?

Lege den Zeitraum fest, auf den sich Deine Vision bezieht. Eine Vision bezieht sich auf fünf oder sieben, besser sogar auf elf oder dreizehn Jahre. Ari Weinzweig empfiehlt, im Zweifelsfall mit fünf Jahren zu starten. Aus meiner Erfahrung heraus würde ich jedoch eher sieben Jahre empfehlen. Dadurch wird das Ziel meist größer und man erreicht nach fünf Jahren oft schon mehr als das ursprünglich dafür gesetzte Ziel.

³ <https://www.inc.com/magazine/20110201/creating-a-company-vision.html>



3. Worauf bist Du stolz?

Rufe Dir Ereignisse und Erfolge in Erinnerung, die Du und Dein Team in den letzten Jahren erreicht habt. Schreibe diese auf, um positive Energie aufzubauen. Je mehr Du Dich selbst auf das Positive einstimmst und von den täglichen Problemen löst, desto eher kannst Du ein positives Bild der Zukunft entwerfen. Weinzweig empfiehlt, nicht mehr als 10 Minuten dafür zu verwenden.

Orientiere Dich an den vorhandenen Stärken, denn diese machen Dich und Dein Unternehmen langfristig erfolgreich. Bei Deinen bisherigen Erfolgen kamen die Stärken meist zum Einsatz. Worauf bist Du stolz?

4. Schreibe einen Entwurf

Beginne nun damit, einen Entwurf zu schreiben. Fange einfach an und mache Dir nicht zu viele Gedanken. Das Wort "Entwurf" notierst Du am besten direkt oben auf der Seite. Weinzweig argumentiert, allein diese Bezeichnung würde zu mehr Inhalt und Ideen führen, da es dem Ganzen das Endgültige, das Formale nimmt. Ein "Entwurf" ist offener für spätere Änderungen oder das Einholen von Feedback.

Für das Schreiben gibt Weinzweig diese Empfehlungen:

Richte Deinen Blick auf etwas Großartiges. Die Aufgabe besteht darin, etwas von Bedeutung zu verfassen. Wenn der erste Entwurf in Dir nicht ein bisschen Angst verursacht, hast Du nicht weit genug ausgeholt.

Schreibe aus Deiner Intuition. Höre auf Dein Bauchgefühl statt auf das, was andere hören wollen. Was wolltest Du immer schon, obwohl (innere und äußere) Geister gesagt haben, dass es nicht geht? Versetze Dich in die Zukunft. Es hilft, wenn Du schreibst, als wärst Du bereits in der Zukunft angekommen. Schreibe, als wäre die Vision schon Wirklichkeit!

Schreibe schnell. Nehme Dir maximal 15 bis 30 Minuten Zeit und schreibe Deine Gedanken ungefiltert auf. Überarbeite sie auf keinen Fall. Du streichst sonst vielleicht die interessantesten Aspekte. Schreibe persönlich. Eine Vision, die eine Mischung aus Persönlichem und Professionellem ist, ergibt etwas Einzigartiges. Sage, was Du am liebsten tun wollen würdest. Lasse Deine Passion Teil der Vision werden.

Weinberg empfiehlt, sich für den Entwurf 15 bis 30 Minuten Zeit zu nehmen und ihn dann für mehrere Tage beiseite zu legen.

Schließlich beschreibt Weinzweig noch eine Vorgehensweise für Gruppen. Bei mehreren Entscheidern oder Top-Managern empfiehlt er, dass jeder erst einmal seinen eigenen Entwurf verfasst und diese im Anschluss vorgestellt werden. Dabei ist es wichtig, dass sich alle Beteiligten sehr gut zuhören und die einzelnen Themen und Aspekte am Whiteboard oder Flipchart festgehalten werden. Anschließend wird diskutiert. Hier geht es nicht nur um Sachargumente, sondern vor allem auch um die Stärke der Gefühle, welche die einzelnen Themen auslösen. Zum Schluss wird abgestimmt. Ari Weinzweig empfiehlt bei zehn festgehaltenen inhaltlichen Themen jedem Teilnehmer vier Punkte zu geben und so das Wesentliche auszuwählen.



5. Überdenken und Neuentwurf

Als nächstes solltest Du die Unternehmensvision konkret werden lassen. Überarbeite den ersten Entwurf. Beschreibe den Zustand, der erreicht wird, wenn die Vision umgesetzt ist, so konkret wie möglich. Was gibt es dann zu sehen, zu hören oder zu riechen? Konkrete Bilder in unserem Kopf energetisieren uns und bewirken mehr als Worte. Ari Weinzweig bringt als Beispiel eine Vision von 2005, die detailliert beschreibt, wie ein regionaler Bauernmarkt vor einem von Zingerman's Roadhouses in drei Jahren aussehen wird: Welche und wie viele Aussteller gibt es, wie fühlen sich die Menschen dort und welche Aktivitäten werden zusätzlich angeboten? Diese Beschreibung liest sich, wie die Seite eines Romans, die ein farbiges Bild im Kopf erzeugt. Drei Jahre später, also 2008, gab es den Markt und er entsprach genau der Beschreibung.

6. Überarbeitung

Weinzweig empfiehlt, den Entwurf noch bis zu dreimal zu überarbeiten. Nicht öfter. Danach sei es wichtiger, zum nächsten Schritt weiterzugehen, als immer wieder über Details nachzudenken oder diese auszuformulieren. Sonst wirst Du noch Jahre an Deiner Vision feilen und nie fertig werden.

7. Input erbitten

Jetzt ist es Zeit, die Katze aus dem Sack zu lassen. Suche Dir Menschen, denen Du vertraust und die Expertise in Bezug auf die Inhalte Deiner Unternehmensvision haben. Lasse Dich beraten. Denke aber immer daran, dass es Deine / Eure Vision ist und Du nicht verpflichtet bist, irgendetwas zu ändern. Lasse Dir niemals Deine Leidenschaft ausreden.

8. Teile die Vision

Im letzten Schritt stellst Du die Vision all den Menschen vor, die an der Umsetzung beteiligt sein werden. Laut Weinzweig fragen diese dann oft nach dem "Wie" (Werte, Verhaltensregeln,...) der Umsetzung. Diese Fragen muss man zu diesem Zeitpunkt noch nicht beantworten können. Wichtiger ist, dass das "Was", also die Vision, akzeptiert wird.

Values⁴

Wenn die Mission und die Vision definiert sind, solltest Du ergänzend die Kernwerte des Unternehmens ableiten, um das Leitbild zu vervollständigen. Ich habe Dir beispielhaft jeweils vier Kernwerte von Adidas, Adobe und Hilti zusammengetragen.

Die Werte enthalten die angestrebten Grundsätze des Unternehmens. Ich empfehle Dir, drei oder maximal fünf Kernwerte zu definieren, nach denen sich alle Mitarbeiter ausrichten sollen. Mehr als fünf Werte kann man sich kaum merken, geschweige denn im Alltag beachten. Ideal sind drei Werte.

⁴ Werte



Beispiele für Werte:

HILTI: INTEGRITY, COURAGE, TEAMWORK AND COMMITMENT

ADIDAS : PERFORMANCE, PASSION, INTEGRITY, DIVERSITY

ADOBE: GENUINE, EXCEPTIONAL, INNOVATIVE, INVOLVED

Jeder dieser Kernwerte sollte, um als Unternehmen glaubwürdig zu sein, deutlich über die normalen Branchenstandards hinaus umgesetzt werden. So wird es zum Beispiel kaum einen Konzern geben, der Integrität nicht als einen praktizierten Wert für das eigene Unternehmen in Anspruch nehmen würde. Wenn man Integrität aber wie Adidas oder Hilti als Kernwert des Unternehmens definiert, muss der Standard für integriertes Verhalten durch Maßnahmen und Regeln deutlich angehoben werden. Sich nichts zuschulden kommen zu lassen reicht dann nicht aus, da der Wert ein Standard für die Existenz jedes größeren Unternehmens ist. Integrität als Kernwert muss daher begründet und in einem besonderen Maße umgesetzt oder besser durch andere ersetzt werden.

In jedem Fall gilt: Das Auflisten von Werten allein hat keinerlei Wirkung, wenn diese nicht konsequent vorgelebt werden. Ein besonders negatives Beispiel ist der Enron-Konzern, dessen Führungsspitze das Unternehmen durch wiederholte betrügerische Bilanzfälschungen in den Konkurs manövrierte. 22.000 Mitarbeiter verloren ihren Job und viele Anleger ihre Ersparnisse. In der Enron-Unternehmensbroschüre fanden sich folgende vier Werte: Respect, Integrity, Communication and Excellence. Nach einem der größten Unternehmensskandale der Wirtschaftsgeschichte wirkt die Auswahl und Kommunikation gerade dieser vier Werte geradezu zynisch.

Wenn Du direkt Werte kennst, die für Dich wichtig sind, schreibe sie Dir auf und priorisiere sie. Streiche dann die weniger wichtigen weg, bis fünf oder drei Werte übrig bleiben.

Anregungen für die gebräuchlichsten Werte in Alphabetischer Reihenfolge:

Abenteuer, Abgeklärtheit, Abwechslung, Achtsamkeit, Aggressivität, Ahnung, Akribie, Aktivität, Akzeptanz, Albernheit, Anerkennung, Angemessenheit, Angepasstheit, Anpassungsfähigkeit, Anstand, Antrieb, Anwendbarkeit, Anziehungskraft, Aufgeschlossenheit, Aufmerksamkeit, Aufopferung, Aufregung, Aufrichtigkeit, Ausbildung, Ausdauer, Ausdrucksfähigkeit, Ausgeglichenheit, Ausgelassenheit, Bedachtsamkeit, Beflissenheit, Befreiung, Begierde, Beharrlichkeit, Beherrschung, Beliebtheit, Bereitschaft, Bereitwilligkeit, Berühmtheit, Beschaulichkeit, Bescheidenheit, Beschränkung, Besonnenheit, Bestätigung, Bewusstheit, Bindung, Bissigkeit, Brauchbarkeit, Brillanz, Charme, Coolness, Dankbarkeit, Demut, Der Beste sein, Dienst, Direktheit, Diskretion, Disziplin, Dominanz, Dreistigkeit, Durchsetzungsvermögen, Dynamismus, Edelmut, Effektivität, Effizienz, Ehre, Ehrfurcht, Ehrgeiz, Ehrlichkeit, Eifer,



Eigenständigkeit, Einen Unterschied machen, Einfachheit, Einfallsreichtum, Einfluss, Einfühlungsvermögen, Einheit, Einsamkeit, Einsicht, Einsichtigkeit, Einzigartigkeit, Ekstase, Eleganz, Energie, Entdeckung, Enthusiasmus, Entschlossenheit, Entspannung, Erfahrung, Erfindungsgabe, Erfolg, Erhabenheit, Erholung, Erkenntnis, Ermunterung, Ernsthaftigkeit, Errungenschaft, Erwartung, Expertise, Extravaganz, Extraversion, Exzellenz, Fairness, Familie, Faszination, Finanzielle Unabhängigkeit, Findigkeit, Fitness, Fleiß, Flexibilität, Flow, Fokus, Frechheit, Freiheit, Freizügigkeit, Freude, Freundlichkeit, Frevelhaftigkeit, Frieden, Frohmut, Frohsinn, Frömmigkeit, Führung, Furchtlosigkeit, Gastfreundschaft, Geben, Gehorsam, Gelassenheit, Genauigkeit, Genügsamkeit, Genuss, Gerechtigkeit, Gerissenheit, Geschicklichkeit, Geschwindigkeit, Gemütlichkeit, Geselligkeit, Gewandtheit, Gewinnen, Gewissheit, Glanz, Glaube, Glaubwürdigkeit, Glück, Glückseligkeit, Gnade, Großzügigkeit, Gründlichkeit, Güte, Gutmütigkeit, Harmonie, Hartnäckigkeit, Heiligkeit, Heimlichkeit, Heiterkeit, Heldenmut, Heldentum, Herausforderung, Herkunft, Herz, Herzlichkeit, Hilfsbereitschaft, Hingabe, Hochgefühl, Hoffnung, Höflichkeit, Humor, Hygiene, Inspiration, Integrität, Intelligenz, Intensität, Intimität, Introversion, Intuition, Investierung, Jugendlichkeit, Kameradschaft, Klarheit, Klugheit, Komfort, Kongruenz, Können, Kontinuität, Kontrolle, Konzentration, Kooperation, Korrektheit, Kreativität, Kühnheit, Langlebigkeit, Lebendigkeit, Lebenskraft, Lebhaftigkeit, Leidenschaft, Leistung, Leitung, Lernen, Liebe, Logik, Loyalität, Macht, Mäßigung, Milde, Mitarbeiterführung, Mitbenutzung, Mitgefühl, Mitwirkung, Mode, Motivation, Mumm, Mündigkeit, Mut, Nächstenliebe, Nähe, Nerv, Neugier, Nützlichkeit, Offenheit, Optimismus, Ordnung, Ordnungsliebe, Organisation, Originalität, Perfektion, Pflicht, Phantasie, Philantrophie, Pietät, Potenz, Pragmatismus, Präsenz, Präzision, Privatsphäre, Proaktiv sein, Professionalität, Pünktlichkeit, Raffinesse, Rätselhaftigkeit, Realismus, Reflektion, Reichhaltigkeit, Reichtum, Reife, Reinheit, Reinlichkeit, Religiösität, Respekt, Revolution, Ruhe, Ruhm, Sauberkeit, Scharfsinn, Schlauheit, Schönheit, Seele, Selbstbeherrschung, Selbstlosigkeit, Selbstvertrauen, Seltsamkeit, Sensitivität, Sexualität, sicheres Auftreten, Sicherheit, Sieg, Signifikanz, Sinnlichkeit, Sittsamkeit, Solidarität, Sorgfalt, Spannung, Sparsamkeit, Spaß, Spiritualität, Spontanität, Sprachkompetenz, Stabilität, Stärke, Stille, Strebsamkeit, Strenge, Struktur, Sympathie, Synergie, Tapferkeit, Teamwork, Tiefe, Traditionalismus, Transzendenz, Träumen, Treue, Tugend, Überfluss, Überlegenheit, Überraschung, Überzeugung, Umgänglichkeit, Unabhängigkeit, Unerschrockenheit, Unerschütterlichkeit, Unterhaltung, Unterstützung, Unversehrtheit, Unvoreingenommenheit, Urteilsfähigkeit, Verbindung, Verbissenheit, Verehrung, Vergnügen, Vermögen, Vernunft, Versicherung, Verspieltheit, Verständnis, Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit, Verwegenheit, Vielfalt, Vision, Vitalität, Vollendung, Vorfreude, Vorsatz, Wachsamkeit, Wachstum, Wahrheit, Wahrnehmungsvermögen, Wärme, Weisheit, Widerstandsfähigkeit, Wildheit, Wirtschaft, Wissen, Wissensdurst, Witzigkeit, Wohlgefallen, Wohlstand, Wortgewandtheit, Wunder, Würde, Zeitlosigkeit, Zufriedenheit, Zugänglichkeit, Zugehörigkeit, Zuneigung, Zuverlässigkeit und Zweckmäßigkeit.



Verhaltensregeln

Manche Unternehmen erstellen zusätzlich oder aber unabhängig von Vision, Mission und Werten noch konkrete Verhaltensregeln. Ich kann das aus eigener Erfahrung nur wärmstens empfehlen. Dabei sollten die Verhaltensregeln stets in Einklang mit den Werten stehen.

Die Verhaltensregeln beschreiben sehr konkret, was die Unternehmensleitung von jedem Mitarbeiter als beobachtbares Verhalten erwartet. Die Regeln können helfen, die manchmal recht abstrakten Werte konkret werden zu lassen.

Hier ist ein Auszug aus den 12 Regeln “Gold Standards”⁵ der Luxushotelkette Ritz-Carlton:

- ▶ (1) I am always responsive to the expressed and unexpressed wishes and needs of our guests. Build a latest news/blog section allowing staff members to create regular content.
- ▶ (3) I am empowered to create unique, memorable and personal experiences for our guests.
- ▶ (5) I continuously seek opportunities to innovate and improve The Ritz-Carlton experience
- ▶ (11) I protect the privacy and security of our guests, my fellow employees and the company’s confidential information and assets.
- ▶ (12) I am responsible for uncompromising levels of cleanliness and creating a safe and accident-free environment.

Das traditionelle Credo von Ritz-Carlton fasst die zwölf Verhaltensregeln in einem Satz zusammen: **“We Are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen.”**

Ein weiteres Beispiel ist der von mir schon oft zitierte Online-Versandhändler für Schuhe und Modeartikel Zappos, der 24 Millionen Kunden hat und 2009 von Amazon gekauft wurde. Zappos zahlt jedem Mitarbeiter in der Probezeit 4.000 Dollar, wenn er das Unternehmen verlässt! So will man sichergehen, nur wirklich begeisterte und loyale Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden, die zur Zappos-Kultur passen. Hier findest Du einen Auszug aus den zehn Verhaltensregeln⁶:

- ▶ Deliver WOW Through Service
- ▶ Create Fun and a Little Weirdness
- ▶ Build Open and Honest Relationships with Communication
- ▶ Build a Positive Team and Family Spirit

⁵ <http://www.ritzcarlton.com/en/about/gold-standards>

⁶ <http://deliveringhappiness.com/book/zappos-core-values/>



► Be Humble

Das Formulieren der Verhaltensregeln sollte Dir nun leicht fallen, nachdem Du Deine Mission, Vision und Werte formuliert hast.

Claim / Slogan

Nachdem Du ein Unternehmensleitbild hast, kannst Du daraus dann das Grundversprechen Deines Unternehmens, den sogenannten Claim, ableiten.

Claims vermitteln in kurzen Phrasen beschreibende oder emotionale Informationen, die die Wiedererkennung Deiner Marke erhöhen bzw. die Bekanntheit der Marke unterstützen. Außerdem verdeutlichen Claims die gewünschte Positionierung Deines Unternehmens auf dem Markt. Claims haben somit die Aufgabe, die Position der Marke an Personen außerhalb des Unternehmens zu kommunizieren.

Oft werden die Begriffe Claim und Slogan durcheinander geworfen oder verwechselt. Es gibt jedoch Unterschiede, die die beiden Begriffe klar voneinander abgrenzen. Ein Claim beschreibt den Markenkern Deines Unternehmens, wohingegen ein Slogan temporär und meistens kampagnenbezogen ist und den Kaufanreiz in den Vordergrund stellt.

Beispiel BMW: Der Claim von BMW „Freude am Fahren“ ist kampagnenübergreifend immer der gleiche. Das Grundversprechen „Freude am Fahren“ ist ein fester Bestandteil der Corporate Identity und spiegelt sich in der gesamten Produktpolitik wider. Je nach Kampagne ändert sich jedoch der Slogan: „Freude ist jung“ oder „Freude sagt niemals nie“. Ein weiterer Unterschied ist der rechtliche Aspekt. Claims werden meistens im Zusammenhang mit der Marke geschützt. Slogans hingegen nicht.

Ein guter Claim sollte die Identität Deines Unternehmens auf den Punkt bringen. Also kurz und prägnant sowie leicht zu merken. Beispiele gelungener Claims:

TOYOTA: NICHTS IST UNMÖGLICH

SATURN : GEIZ IST GEIL

BITBURGER: BITTE EIN BIT

MCDONALDS: ICH LIEBE ES



In der Praxis zeigt sich jedoch, dass nicht allein die Länge, sondern die Wirkungskraft entscheidet. Das zeigen Dir folgende Beispiele:

IKEA: WOHNST DU NOCH ODER LEBST DU SCHON?

LANDLIEBE: LIEBE IST, WENN ES LANDLIEBE IST

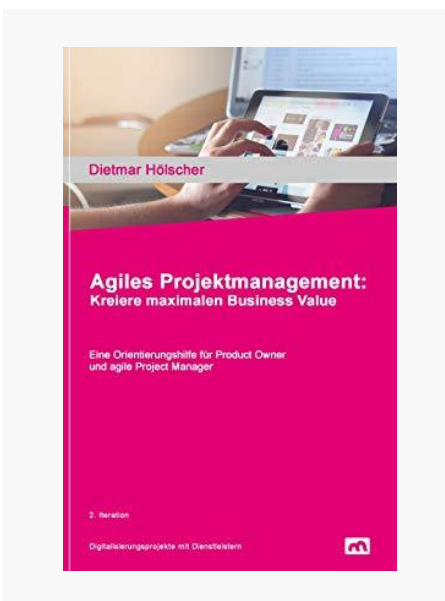
CD: AN MEINE HAUT LASSE ICH NUR WASSER UND CD

Du siehst, dass Claims und Slogans als produktergänzende Botschaft unverzichtbar sind, um im Gedächtnis Deiner Kunden zu bleiben.

Um Dich inspirieren zu lassen, kannst Du auf dem Slogometer⁷ die 100 häufigsten in Slogans verwendeten Wörter finden. Eine nette Idee ist auch der Slogan Generator von Shopify⁸. Sicherlich nicht immer die beste Wahl, aber vielleicht der inspirative Ausgangspunkt.

Nächste Schritte

Du hast jetzt die Grundlagen für die folgenden Schritte gelegt. Du musst Deine Zielgruppe kennen lernen und für diese Mehrwerte schaffen, um erfolgreich zu werden.



BUCHTIP

Agiles Projektmanagment

Wie Du diese nächsten Schritte gehst, zeige ich Dir in einer ausführlichen Schritt für Schritt Anleitung in meinem Buch: “Agiles Projektmanagement: Kreiere maximalen Business Value: Starte mit kundenzentrierter Sichtweise und maximierter Wertschöpfung in eine gesicherte Zukunft”

Das Du jetzt hier erwerben solltest:

<https://www.amazon.de/dp/B07PKJXNXX/>

⁷ <https://www.slogans.de/slogometer.php?Year=2019>

⁸ <https://www.shopify.de/tools/werbespruche-generator>



Autor

Dietmar Hölscher zeigt, wie Du in einer digitalen Welt maximalen Business Value aus Deinem Kapital herausholst.

Dietmar Hölscher, Jahrgang 1971, ist seit den Anfängen des Internets hautnah an der digitalen Transformation beteiligt.

Begonnen hat er in den 1990er-Jahren im Bereich Breitbandausbau - als einer der ersten in Deutschland. Es folgten ein eigener Onlineshop für molekulare Küche und Beratungstätigkeiten bei führenden IT-Unternehmen wie amazon, eBay, PayPal und ePages.

Nach einem mehrjährigen Zwischenstopp im Management bei shopware, leitet er inzwischen als CTO der Digitalagentur *synaigy* erfolgreiche Digitalisierungs-Projekte für namhafte Kunden aus ganz Europa.

<https://firestarter.business>

Dietmar Hölscher's Leitbild

MISSION

DIETMAR HÖLSCHER ZEIGT, WIE DU IN EINER DIGITALEN WELT MAXIMALEN BUSINESS VALUE AUS DEINEM KAPITAL HERAUSHOLST.

VISION

DIETMAR HÖLSCHERS VISION IST ES, DER FÜHRENDE UND EFFEKTIVSTE WEGBEREITER FÜR DIE ZUKUNFT DES DEUTSCHSPRACHIGEN MITTELSTANDES ZU SEIN.

WERTE

DIETMAR HÖLSCHER STEHT FÜR WERTE WIE: „AGILITÄT, KLARHEIT, AUTHENTIZITÄT, LEIDENSCHAFT UND INTUITION SOWIE INTEGRITÄT, FAMILIE UND EMPATHIE.“ ODER ZUSAMMENGEFASST:

„DIETMAR HÖLSCHER TREIBT SEINE AGILEN THEMEN RUND UM DIE MAXIMIERUNG DES BUSINESS VALUE IMMER KLAR, AUTHENTISCH UND MIT LEIDENSCHAFT VORAN. ER LÄSST SICH DAZU DURCH SEINE EMPATHISCHE INTUITION LEITEN UND VERGISST BEI ALLER HINGABE NIEMALS DIE FAMILIE.“



CLAIM
FIRESTARTER.BUSINESS

SLOGAN'S
BUSINESS VALUE MATTERS
MAXIMIERE DEINE BUSINESS VALUE
BUSINESS VALUE, WENN'S AUF'S ERGEBNIS ANKOMMT.

Dietmar Hölscher zeigt, wie Du in einer digitalen Welt maximalen Business Value aus Deinem Kapital herausholst.



firestarter.business



DIGITALE PROJEKTE

Unterstützung bei den besonderen Herausforderungen digitaler Projekte und Produkte für Hersteller, Händler und Dienstleister.

Schätzen, Umsetzen, Projektieren, Agile, Scrum, KanBan, KanRum, Business Value, Umgang mit externen Dienstleistern.

Referenzauszug

Amazon, eBay, ePages, PayPal, Shopware, asknet, connect ecommerce, timetoact group, synaigy

Zertifizierung

Certified Scrum Professional, Certified Scrum Product Owner, Certified Scrum Master, Projektmanagement Zertifikat der FernUniversität Hagen

Veröffentlichungen

Aufwandsschätzung in digitalen Projekten: Eine Orientierungshilfe für Scrum Master und agile Project Manager
ISBN: 978-1795231930

Agiles Projektmanagement: Kreiere maximalen Business Value: Starte mit kundenzentrierter Sichtweise und maximierter Wertschöpfung in eine gesicherte Zukunft
ISBN: 978-1090149565



MODERNE ORGANISATIONEN

Unterstützung im Change Prozess hin zu einer agilen Organisation nach den Lean Prinzipien, die Führung völlig neu definieren.

Konzeption und Etablierung von Teamstrukturen, Agile und Führungskräfte Coach.

Referenzauszug

Shopware, asknet, stein, connect telecom, mcc Shop, timetoact group, synaigy

Zertifizierung

Studium der Wirtschaftsphilosophie mit der Fachrichtung Unternehmensethik, **zertifizierter S.C.I.L. Master**, Certified Scrum Professional, Certified ScrumMaster

Veröffentlichungen

CHARISMA – DER KARRIERESCHLÜSSEL IN AGILEN UNTERNEHMEN: ARBEITSBUCH: IN 5 SCHRITTEN ZU MEHR CHARISMA UND ERFOLG IM BERUF
ISBN: 978-1093137408



TECHNOLOGIE

Hilfe bei der Auswahl und Ausrichtung digitaler Lösungen und Plattformen passend zur digitalen Strategie.

Referenzauszug

Amazon, Shopware, HBO, Stadtwerke Münster, Universität Twente, asknet, connect ecommerce, timetoact group, synaigy

SPEAKER

Themen

Business Value, Digitale Projekte, Moderne Organisation, eCommerce

Referenzauszug

Keynote: Shopware Community Day
Speaker: Internet World EXPO, DMEXCO, NEOCOM. Digital FUTUREcongress, A-COMMERCE Roadshow , ePages Akademie



Dietmar Hölscher

Altes Forsthaus am Blomenesch

D48653 Coesfeld

firestarter.business

+49 151 171 666 65

mail@firestarter.business

