

Expertenrat – Prof. Bernd Thomsen

Wie hoch ist Ihr Unternehmer-Wert?

Firmen sind künftig in dem Maß erfolgreich, in dem Mitarbeiter unternehmerisch denken und handeln. Über den Weg zum höheren Wert Ihres Unternehmens.

Von Bernd Thomsen, 26.04.2019



Der Apple-Gründer ist Vorbild für gleich zwei Unternehmenswerte: Einfachheit und Unangepasstheit.

Hamburg, Miami. „Gerade hatte ich meinen Laptop geöffnet, um diesen Beitrag zu schreiben, als meine kleine Tochter wissen wollte, was ich machte. „Die Sonne scheint heute so schön, also lass uns was unternehmen!“, fuhr sie fort, ohne meine Antwort abzuwarten. Wenn das kein Paradebeispiel für Zielfokussierung ist!

Im Jahr 2018 stellte eine Studie der Berliner Hochschule für angewandte Wissenschaften (HTW) nach Untersuchung der Eigenschaften von jungen „Global Shapers“ aus 57 Nationen fest, dass der Top-Nachwuchs im Business in puncto Zielfokussierung oft schwächelt – ein Problem, das etablierte Manager kaum haben. Deren Ziel ist meist eindeutig: den Unternehmenswert steigern!

Expertenrat – Prof. Bernd Thomsen

Der wird allerdings immer noch gern auf finanziellen Ertrag und damit auf die Vergangenheit reduziert. Dabei wird das validierte Ertragspotenzial in der Zukunft den Unternehmenswert einer Firma immer stärker bestimmen. Erfolg hängt maßgeblich von einer Frage ab: Wird es das Unternehmen morgen noch geben? Die Beantwortung dieser Frage wird von vielen Faktoren beeinflusst: Etwa, ob die Firma disruptive Entwicklungen früh genug erkennt.

Oder ob es gelingt, immer wieder hervorragendes Personal zu gewinnen. Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit steht vor allem in Zusammenhang mit der positiven Rolle, die Mitarbeiter für das Unternehmen übernehmen. Kurz: Es geht um Ihren Unternehmer-Wert. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie Shareholder, Vorstand, Führungskraft oder Mitarbeiter sind.

Finanzieller Erfolg basiert bekanntlich auf Wertschöpfung. Doch erst die Kombination der doppelten Begriffsbedeutung liefert den Schlüssel dafür: Wertschöpfung beschreibt zum einen, um wieviel der monetäre Output den Input übersteigt, sie ist zum anderen aber auch als Ergebnis der Realisierung von ideellen und ethischen Werten definiert. Unternehmerische Werte sind deshalb wertvoll, weil sie in diesem wertschöpfenden Duett zu innovativer Führung beitragen, die wirtschaftlichen Erfolg schafft.

Wie steigt der Unternehmenswert?

Mit sechs unternehmerischen Kernwerten, international kurz V-A-L-U-E-S, vom englischen Begriff für Wert, lässt sich dieser schon heute signifikant erhöhen. Der gemeinsame Nenner dieser Kernthemen ist besonders relevant: Positivismus. Etablierte Unternehmen haben dringenden Handlungsbedarf, sich neuen, positiven Werten zu öffnen. Diese V-A-L-U-E-S werden im Jahr 2050 für jeden Mitarbeiter selbstverständlich und ein Synonym für Erfolg sein. Ihr bisheriges individuelles Werteset müssen Sie dazu übrigens nicht entsorgen, sondern lediglich erweitern.

V wie Viability (Zukunftsfähigkeit)

Immer, wenn unsere Gruppe beim Kauf oder Verkauf („Exit“) von Unternehmensbeteiligungen unterstützt, berücksichtigen wir neben üblichen Faktoren besonders intensiv die Zukunftsfähigkeit der Firma, die sogenannte „Future Viability“. Sie zeigt mittels validierter Forschung, was von einem Unternehmen morgen noch gebraucht wird.

Expertenrat – Prof. Bernd Thomsen

Hierbei geht es allerdings vielmehr um den, wie wir sagen, „Bestand“ als um den Exit. Letzterer ist das Lieblingswort von Gründern, die möglichst schnell einen möglichst hohen Verkaufspreis für die eben gegründete Firma erzielen wollen – bevor direkt die nächste gegründet wird. Menschen mit Unternehmer-Wert denken anders. Sie suchen nicht den schnöden Ausgang, sondern lieben zu tun, wofür sie brennen. Fragen Sie sich also kritisch: Wird unser Produkt, unsere Dienstleistung morgen wirklich noch benötigt, was muss es in Zukunft sein?

A wie Agility (Beweglichkeit)

Sich nach der frühzeitigen Identifizierung tatsächlich an veränderte Erfordernisse anzupassen und aktiv zu werden – das ist Agility. Und die ist in einem schnelllebigen Wirtschaftsumfeld elementar. Agility als Wert will keinen Konformismus, sondern eine Mentalität, die zulässt, dass Mitarbeiter Gelegenheiten erkennen und ergreifen, damit sich das Unternehmen immer wieder neu erfinden kann. Agility bewirkt, dass Kollegen gern in Bewegung bleiben, die Augen offenhalten und innovationsbereit sind.

Sie entfesselt außerdem die besten Eigenschaften aus zwei Welten: die des jungen und kreativen Heißsporns, der nichts zu verlieren hat, ebenso wie die des erfahrenen Experten, der über enormes Fach- und Firmenwissen verfügt. Das gelingt mit Führung auf Augenhöhe, die zielführend die Stärken aller Mitarbeiter nutzt, denen Wertschätzung und Wohlfühlen wichtiger ist als ihre Lohnabrechnung.

L wie Love the future (Zukunftsfreude)

Der vielleicht wichtigste Value ist Zukunftsfreude. Die Bereitschaft, die Kompetenz und Kraft zur Innovation macht Unternehmen fit für übermorgen, sofern die Menschen, die dort arbeiten, eine wichtige Regel beachten: „Seien Sie nicht zu spät. Aber auch nicht zu früh!“

Die Kenntnis vom richtigen Zeitpunkt begünstigt die alles entscheidende Zukunftsfähigkeit. Die ganze Gesellschaft muss für eine Innovation bereit sein. „Love the future“ fördert als gelebter Wert dieses vorwärtsgewandte Zeitmanagement über einen offenen und kreativen Dialog. Denn die Summe des Teams sieht erfahrungsgemäß mehr als ein einzelner Mitarbeiter – oder Chef.

Expertenrat – Prof. Bernd Thomsen

U wie Unrulilty (Regelbruch)

Apple-Gründer Steve Jobs sagte, man könne sie verachten, aber nicht ignorieren: die Querdenker, die den Status-Quo missachten. Positive Nonkonformisten identifizieren überholte Formeln, werfen sie konsequent über Bord und ersetzen sie durch innovative.

Statt im vermeintlich ruhigen Hafen zu liegen und dann doch im Orkan neuer Wettbewerber unterzugehen, führen sie die Firma lieber selbst in und durch einen Sturm. Dieses Erfolgsrezept rüttelt das Unternehmen zwar so richtig durch, belebt aber zugleich. Macher, die Unrulilty vorleben, schweißen ihr Team zusammen, indem sie die Viability, Agility und Love the future fördern und damit den ständigen Austausch.

E wie Easiness (Vereinfachung)

Ist das Produkt oder der Service Ihres Unternehmens und dessen Nutzen einfach zu verstehen? Easiness ist ein Wert der Zukunft, da in immer komplexer werdenden Zeiten nicht das Komplizierte gewinnen wird. Die Einfachheit der Leistung, die Klarheit von Kompetenzen und Strukturen und die Eindeutigkeit von Aufgaben entscheiden über unternehmerischen Erfolg und Misserfolg. Erst als Kinder, die niemals zuvor ein digitales Gerät in der Hand hatten, Apples iPhone-Prototyp bedienen konnten, war das Smartphone Steve Jobs einfach genug. Je einfacher Sie denken, desto leichter finden Sie einfache Lösungen!

S wie Society (Gesellschaftsorientierung)

„Customer Centricity“ – noch immer hält sich der längst selbstverständlich gewordene „Geheimtipp“, den Kunden in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu rücken. Daran ist grundsätzlich nichts falsch, nur dieser Kunde hat sich verändert. Die bewährte Business-Orientierung wandelt sich in Zukunft als „Customer Society Centricity“ zu einem Wert, weil er auch die gesellschaftliche Verantwortung berücksichtigt, die ihren Ausdruck im Purpose, dem höheren Zweck der Firma, findet. Menschen mit Unternehmer-Wert wissen das und können sich mit einem deutlichen Mehr-Wert gegenüber der Konkurrenz behaupten.

Alle sechs V-A-L-U-E-S sind bereits Ihre? Perfekt. Wenn nicht, kommt das stetige Lernen ins Spiel. Denn die Zukunft erfordert, dass wir unsere Fähigkeiten in jeder Phase des Lebens positiv erweitern.

Expertenrat – Prof. Bernd Thomsen

Laut genannter Studie wendet die künftige Manager-Elite wöchentlich bis zu vier Stunden allein für die persönliche Weiterentwicklung auf. Es wächst also eine engagierte und flexible Generation heran, deren bislang noch mangelhafte Zielfokussierung sich ebenfalls mit Hilfe der V-A-L-U-E-S beheben lässt - sehr zum Wohle des Unternehmenswertes.

Um meine Werte auch zu Hause zu leben, verschob ich diese Kolumne um ein paar (wundervolle) Stunden mit meiner kleinen Tochter. Ich klappte den Laptop zu.



Prof. Bernd Thomsen, ist CEO der Thomsen Group, die führende globale Managementberatung mit Zukunftsexpertise. Er blickt mit seiner Tochter für das Handelsblatt regelmäßig in die Zukunft.

Expertenrat – Prof. Bernd Thomsen

Sonntag, 2. Juli 2023

Newsletter Podcasts Club ePaper Archiv Shop Jobs Inside

0 Bernd Thomsen Prof

Handelsblatt

MEINE NEWS | HOME POLITIK UNTERNEHMEN TECHNOLOGIE FINANZEN MOBILITÄT KARRIERE ARTS & STYLE MEINUNG VIDEO SERVICE

Handelsblatt > Bernd Thomsen

Prof. Bernd Thomsen

Prof. Bernd Thomsen ist CEO der Thomsen Group, die führende globale Managementberatung mit Zukunftsexpertise, die seit mehr als 35 Jahren ausgewählte Regierungen und Unternehmen der wichtigsten Industrien dabei unterstützt, Chancen des Wandels zu nutzen. Thomsen ist Zukunftsforscher, Strategie und Innovationsexperte. Er wurde zum „Global Innovation Expert No.1“ gewählt, ist Buch-Autor und weltweit begehrter Keynote-Speaker.

Thomsen gründete 1984 die Unternehmensgruppe Thomsen Group, die seit vielen Jahren in der Arbeitgeberattraktivität ununterbrochen vor den wichtigsten anderen globalen Beratungsgesellschaften bewertet wird. Thomsen entwickelte für die Gruppe, die als Geheimtipp gilt, eine Wachstumsdefinition, die vor quantitativen Parametern qualitativem Wachstum Priorität einräumt.

Prof. Thomsen sagte in den letzten drei Jahrzehnten weltwirtschaftliche Entwicklungen, gesellschaftliche Veränderungen und neue Industrien voraus. Die überwiegende Mehrheit seiner Vorhersagen und Prognosen traten ein. Er entwickelte zudem über 300 erfolgreiche Innovationen und viele Produkte, die wir täglich benutzen.

Sie erreichen Bernd Thomsen unter



PUBLIKATIONEN VON BERND THOMSEN

