

Kolumne Nachhaltig erfolgreich mit Strategie

1-2019

Wiebke Brüssel

bruessel@strategiebuero-nord.de

Januar 2019

Download:

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

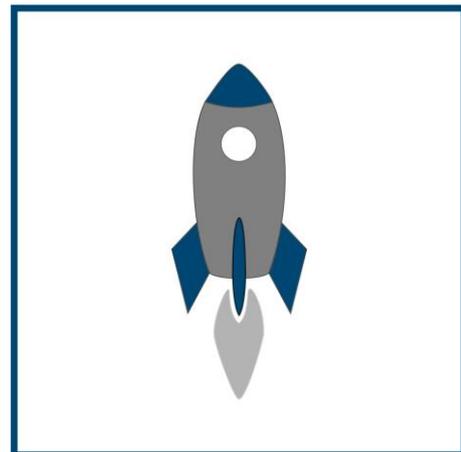
Der Beitrag erschien im Januar 2019 auf den Exxtra Seiten Bremen (www.exxtraseiten.de).

Damit Fachkräfte bleiben – Teil 1

Der Mangel an Fachkräften ist ein Thema, das inzwischen überall angekommen ist. Die Suche nach ihnen ist teuer und schwierig. Wenn sie dann gefunden sind, sollen sie natürlich auch bleiben. Je stärker der Kampf um Fachkräfte wird, umso mehr Abwerbeangebote anderer Unternehmen bekommen Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Was also tun, um sie dagegen resistent zu machen?

Zwischen den Feiertagen zum Jahreswechsel fand ich eine interessante Grafik mit Kriterien, die Angestellte zum Bleiben ermutigen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie bleiben, steigt, wenn sie

- gut bezahlt werden,
- einen Mentor haben,
- gefordert werden,
- befördert werden,
- beteiligt und eingebunden werden,
- wertgeschätzt werden,
- auf einer Mission sind,
- Kompetenz erhalten und
- Ihnen vertraut wird.



Besonders zwei Kriterien fielen mir auf, da sie maßgebliche Bausteine einer guten Strategie sind: die Mission und das Einbinden und Beteiligen. Ich widme ihnen diese und die nächste Kolumne.

Los geht es mit der Mission.

In einer Rede auf dem Campus der Stanford-University im Jahr 2005 gab Steve Jobs den Studierenden den Rat, sich einen Job zu suchen, den sie wirklich lieben. Man verbringe viel Zeit bei der Arbeit und könne nur dann damit zufrieden sein, wenn es eine großartige Tätigkeit sei.

Das hat sich bis heute eher verstärkt. Der Wunsch nach einer sinnvollen Arbeit steht bei vielen Menschen ziemlich weit oben auf der Anforderungsliste. Gerade den „Digital Natives“ wird das nachgesagt.

Wer angestellt ist oder mal war, mag sich die Sinnfrage schon oft gestellt haben. In vielen Unternehmen wird (noch) ausschließlich mit Zielen gearbeitet. Auch ich habe das meiner Zeit als Angestellte so erlebt. Die Unternehmensziele waren meistens zahlenorientierte Umschreibungen von *„Wir wollen noch viel mehr Kunden viel häufiger ansprechen, dadurch viel mehr Produkte verkaufen und so viel mehr Geld verdienen“*. Die Zielerreichung beeinflusste einen Bonus. Damit richtete sie sich ausschließlich an den Geldbeutel. Natürlich sind betriebswirtschaftliche Ziele wichtig, denn sie sichern das Überleben und damit die Arbeitsplätze. Doch das reicht nicht, um eine wirkliche Bindung zwischen Unternehmen und Angestellten zu erzeugen.

Eine Mission ist etwas ganz anderes. Sie geht direkt ins Herz und macht jeden Tag klar, warum es so großartig ist, in genau diesem Unternehmen zu arbeiten. Strategisch aufgestellte Unternehmen haben ein *„Mission Statement“*, in dem sie den Sinn der Kernaufgabe des Unternehmens beschreiben. Dabei handelt es sich nicht um eine Werbebotschaft, sondern um gelebte Unternehmenskultur und Wertvorstellungen, formuliert in möglichst wenigen und prägnanten Sätzen.

Stellen Sie sich doch einmal vor, Sie sind auf einer Party und lernen neue Leute kennen. Die „WMSB“-Frage (*„Was machen Sie beruflich?“*) kommt bei uns in Deutschland ziemlich schnell auf den Tisch. Und dann sagen Sie *„Ich Sorge dafür, dass immer mehr Produkte an immer mehr Menschen verkauft werden“*. Hört sich das für Sie gut an?

Wie wäre es stattdessen mit *„Ich arbeite am perfekten Morgen“* oder *„Ich schärfe Sinne“*? Klingt schon viel besser, oder? Hinter diesen beiden *„Mission Statements“* verbergen sich BäckerInnen und OptikerInnen, und sie stammen von einer Plakat-Kampagne des Deutschen Handwerks.

Je nach Branche ist es mehr oder weniger leicht, ein gutes *„Mission Statement“* zu entwickeln. Doch es gibt ja Experten, die Sie dabei fachkundig unterstützen. Wenn es um die Identifikation Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Unternehmen geht, ist es keine Frage: Das Thema wird immer wichtiger, je mehr Entscheidungsmöglichkeiten Fachkräfte auf dem Arbeitsmarkt haben.

Wie man zu einem guten Mission Statement kommt und warum es für Fachkräfte wichtig ist, habe ich im Juli 2017 und im April 2018 schon einmal beschrieben (im Blog-Archiv der Extraseiten oder auf unserer Website unter der Rubrik *„Denkanstöße“* zu finden). Wer sich die Rede von Steve Jobs anhören möchte, findet sie hier: <https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLC>.

Unsere Mission vom Strategiebüro Nord ist übrigens: *„Wir bereiten Unternehmen und Organisationen bestmöglich vor auf das, was kommt.“* Das treibt mich jeden Tag an und wird nie langweilig.

Was ist oder wird Ihre Mission? Viel Spaß beim Nachdenken wünscht

Wiebke Brüssel

Redaktionelle Hinweise

Über die Autorin

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

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

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

Hinweis zur verwendeten Sprache

In unseren Beiträgen verwenden wir alle Begriffe in einem gesellschaftlich neutralen Kontext. Auch ohne Satz- und Worterweiterungen sind immer alle Geschlechter angesprochen.

Lobbyregister

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

Nutzungsrechte

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

Wir freuen uns, wenn Sie Beiträge und Bilder für Ihre persönliche Information nutzen, sie zitieren oder verlinken. Wenn Sie unsere Beiträge oder die Bilder jedoch (ganz oder teilweise) für gewerbliche oder hoheitliche Zwecke verwenden, in elektronische Medien einstellen oder weitergeben wollen, bitten wir Sie, hierfür unsere schriftliche Genehmigung einzuholen.

