

Was ist eine Vision und warum brauche ich die?

Eine Vision ist ein **zukünftiges Bild** von mir oder von meinem Unternehmen. Diese künftige Vorstellung ist **positiv formuliert**. Sie **motiviert** mich, dieses Zukunftsbild zu verwirklichen und gibt mir **Kraft und Stärke** gegen auftretende Widerstände. Mit einer Vision gebe ich eine **Richtung** vor, auf der ich dann meine Teilziele abstecken kann. Die Vision ist mehr als die Formulierung und **Erreichung wirtschaftlicher Ziele**. Vielmehr impliziert sie auch eine **Wertekultur**, die das Handeln bestimmt. Aus der Vision lässt sich die **Mission**, der **Handlungsauftrag**, ableiten. Zusammen mit der Motivation können wir daraus eine **(Handlungs) Strategie** entwickeln. Diese Strategie lässt sich wiederum in einzelne **Aktionspläne** kategorisieren und schließlich in **Einzelaktionen** aufteilen.

Eine schriftlich formulierte Vision bezeichnet man auch als Vision Statement. Unternehmen mit einer klaren Vision können diese meist in einem prägnanten Satz wiedergeben. Manchmal verbinden sie das auch mit einem Wertversprechen. Hier einige Beispiele:

PepsiCo: Create more smiles with every sip and every bite.

“Be the global leader in convenient foods and beverages by winning with purpose.”

Illy Kaffee: Unser Ziel ist es, Menschen auf der ganzen Welt, für die Lebensqualität eine wichtige Rolle spielt, mit Kaffee von bestmöglicher Qualität zu verwöhnen.

Apple: We believe that we are on the face of the earth to make great products and that’s not changing.

TED Talks: Spread ideas.

Wikipedia: Stell Dir eine Welt vor, in der jeder einzelne Mensch freien Anteil an der Gesamtheit des Wissens hat.

WalMart: To give ordinary people the opportunity to buy the same things as rich people.

Microsoft: Ein Computer auf jedem Schreibtisch und in jedem Zuhause.

Swarovski Optik: Fernoptik höchster Präzision, erkennbar am schlichten Design, das von nobler Zurückhaltung erzählt und sein technisches Geheimnis im Inneren birgt.

Fitness First: Die Mission lautet, seinen Mitgliedern zu helfen, ihre persönlichen Ziele zu erreichen.

Google: To provide access to the world’s information in one click.

IKEA: Einen besseren Alltag für die vielen Menschen schaffen

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.

Ihr Weg zu einer überzeugenden Vision

Wenn Sie an einer Vision arbeiten wollen, dann geht das am besten mit einem Leitfaden von Fragen und Aktionen.

1. Die Grundlagen

Wofür brauchen wir eine Vision?

Bezieht sich das Vision Statement auf mich als Person oder auf mein Unternehmen?

Betrifft es das ganze Unternehmen oder nur Teile davon?

2. Die Kernfragen

Wer sind wir? (oder: Wer bin ich? Wo komme ich her?)

Was genau tun wir?

Welche Probleme (Engpässe) unserer Kunden lösen wir?

Welche Ziele wollen wir erreichen?

Wie sieht unser plastisches Zukunftsbild aus?

Für wen handeln wir? (Für uns, für unser Stakeholder, für unsere Kunden, für das Gemeinwohl etc.)

3. Auf welche zeitliche Dimension bezieht sich unsere Vision?

Ideal ist ein zeitlicher Rahmen von etwa fünf bis zehn Jahren. Betrachten wir einen kürzeren Zeitraum von ein bis zwei Jahren, läuft das meistens auf die Formulierung konkreter Ziele und Strategien hinaus. Betrachtungszeiträume bis zu einem Jahr sind dann nur für das operative Geschäft geeignet, jedoch nicht für das Vision Statement.

3. Was sind unsere Stärken?

Im historischen Rückblick gibt es immer Leistungen und Ereignisse, auf die wir besonders stolz sind. Das sind wichtige Indikatoren für künftige Missionen und Ziele und Bausteine für unsere Vision. Am besten werden solche Leistungen in einem Brainstorming zusammengetragen. In kreativen Teamsitzungen mit Mitarbeitern aus unterschiedlichen Abteilungen werden oft Ereignisse zutage gefördert, welche die Geschäftsleitung gar nicht mehr im Fokus hat.

4. Das Manuskript

Wie bei einem Roman entsteht das fertige Werk aus einer Gedankensammlung und Rohfassung. Hilfreich ist es, sich dazu in eine ungestörte Umgebung ohne Termindruck und lästige Mailkorrespondenz zu begeben. Eine Stichwortsammlung auf Post it Zetteln macht Ideen plastisch und lässt eine flexible Anordnung zu. Hilfreich kann ebenso die Erstellung von Mindmaps sein, aus der dann der Entwurfstext zusammengefasst wird. Sind mehrere Personen beteiligt, empfiehlt es sich, dass jeder zunächst einen eigenen Entwurf beisteuert. In der Entscheidung darüber, was schließlich in das Vision Statement einfließt, sollten eher die emotionalen als die rationalen Komponenten eine Rolle spielen.

5. Überarbeitung und Neufassung

Jetzt geht es darum, die gesammelten Ideen in konkrete Bilder und verständliche Formulierungen umzusetzen. Meist sind dazu mehrere Kreativrunden erforderlich. Allerdings ist es nicht ratsam, sich zu sehr im Detail zu verlieren, bis man ein Feedback aus anderen Quellen erhalten hat. Das ist dann der nächste Schritt.

6. Kommunizieren und Feedback einholen

Den Entwurf kann man anderen Abteilungen, Mitarbeitern auf unterschiedlichen hierarchischen Ebenen zur Verfügung stellen und auf Verständlichkeit und Konsistenz prüfen lassen. Hilfreich kann auch die Einbeziehung von Kunden sein, mit denen man schon lange zusammenarbeitet und die das Unternehmen gut kennen. An der grundsätzlichen Idee sollte man allerdings nicht rütteln, es sei denn die Außenwahrnehmung widerspricht gänzlich der eigenen Wahrnehmung.

7. Die Vision teilen

Jetzt geht es an die Umsetzung. Das Vision Statement wird im gesamten Unternehmen kommuniziert. Es gehört auf die Webseite, in eine Unternehmensbroschüre und eine Pressemappe. Wie wäre es mit einer Auftaktveranstaltung für Mitarbeiter und Belegschaft. In diesen Zeiten wird das wohl nur per Videocall möglich sein. Perfekt ist es, wenn die Vision von den Mitarbeitern wirklich mitgetragen wird und Eingang in die täglichen Handlungsroutinen findet. Wichtig ist vor allem, dass alle Beteiligten das Vision Statement verstehen und akzeptieren.

Die Bedeutung des Vision Statements

Mit dem ausformulierten Vision Statement können bei unseren Mitarbeitern ein Gefühl der Zusammengehörigkeit schaffen und sie auf gemeinsame Ziele und Projekte einstimmen. Deshalb ist es so wichtig, dass die Grundwerte des Unternehmens weitgehend mit denen der Mitarbeiter übereinstimmen. Erst dann können wir auf die Motivation der Belegschaft zählen.

Typische Fehler

Die Vision ist unrealistisch – eine Vision sollte immer nur erreichbare Ziele und Wunschbilder beschreiben. Fehlt der Bezug zum Markt und zu realen Kundenbedürfnissen, wird aus Motivation schnell Frust und Engagement wird zu Widerstand.

Zu viele Details und unverständlich – wenn Sie ihre Vision in einem knackigen Satz ausdrücken kannst, dann ist es ideal. Vielfältige Interpretationsmöglichkeiten führen zu Missverständnissen und Widersprüchen.

Vision ist nicht gleich Mission – die Mission, also der Auftrag ergibt sich erst aus der formulierten Vision. Die Mission ist damit die tägliche Handlungsumsetzung des Zukunftsbildes.

Fehlende Wertekultur – eine Vision sollte immer ausdrücken, mit welchen Werten das große Ziel erreicht werden soll. Für Mitarbeiter stellt es sich völlig anders dar, wenn zur Zielerreichung laufend Wettbewerber „plattgemacht werden“ oder Kunden „über den Tisch gezogen werden“ oder ob Wertschätzung, Qualität und Leistung im Vordergrund stehen.

Visionen stehen nicht für immer und ewig. Sie dürfen laufend angepasst werden. Allerdings sollten Änderungen immer mit der unternehmerischen Grundhaltung einhergehen.

Bonus:

Neue Angebote in Krisensituationen

Viele Unternehmen haben in der aktuellen Situation ihr Angebot angepasst oder gar völlig neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt. Wie kann das funktionieren? Ein Meilenstein in diese Richtung ist das Erkennen der unternehmerischen Schlüsselkompetenzen.

Produktkompetenz.

Mit welchen Produkten oder welcher Dienstleistung kennt das Unternehmen sich richtig gut aus?

Beispiele:

Sie bieten Oberflächenvergütung verschiedener Werkstoffe an. Stellen Sie sich die Frage, welche Produkte derzeit gebraucht werden. Hygienische und leicht zu reinigende Oberflächen sind derzeit besonders gefragt.

Als Tischler fertigen Sie täglich Holzzuschnitte. Demnach ist es artverwandt Plexiglasscheiben zuzuschneiden. Mit einem Holzrahmen versehen lassen sich daraus Hygiene Trennwände fertigen.

Verfahrenskompetenz.

Wie stellt man eine attraktive Dienstleistung zusammen, optimiert die Vertriebswege und kommuniziert das an die potenziellen Kunden? Wenn Ihnen das nicht fremd ist, dann ist das eine Verfahrenskompetenz. Nehmen wir an, Ihre Verfahrenskompetenz ist die Behandlung und Fertigung von Stoffen. Überlegen Sie doch einmal, welche Produkte Sie aus Stoff marktgerecht anbieten können. Da bieten sich Schutzkleidung, schmutzabweisende Bezüge oder mobile Trennwände aus Stoff an.

Wissenskompetenz

Welches Wissen ist bei den Mitarbeitern in Ihrem Unternehmen vorhanden und liegt möglicherweise sogar brach. Können Sie dieses Spezialwissen nutzen und kostenpflichtig zur Verfügung stellen oder nutzen Sie es für die Erstellung eigener Produkte?

Hier noch ein konkretes Beispiel zu den drei genannten Kompetenzen. Stellen wir uns einmal vor, Sie stellen T-Shirts und ähnliche Oberbekleidung her. Die Geschäfte sind geschlossen und der Absatz stagniert. Ihre Produktkompetenz liegt bei der Herstellung von Bekleidungsartikeln. Wie wäre es mit einem neuen Angebot von Stoffmasken, also Mund-Nasenschutz, Schutzkleidung, partikelabweisenden Bezügen und anderen Artikeln, die ins Kompetenzgefüge passen. Die Verfahrenskompetenz zur Fertigung und die entsprechenden Maschinen haben Sie. Durch die Wissenskompetenz Ihrer Mitarbeiter ist die Produktion kein Problem.

Ihre persönliche Checkliste

Auf der nächsten Seite finden Sie einen kurzen Fragenkatalog zu den Themen Vision, Strategie und Kommunikation. Hier können Sie überprüfen, auf welchem Expertenlevel Sie sich derzeit befindest. Möchten Sie mehr zu den Ergebnissen aus dem Fragenkatalog wissen und weitere konkrete Tipps für Ihr Unternehmen erhalten?

Schreiben Sie mir eine E-Mail unter info@gast-redner.de und wir vereinbaren ein **kostenloses Orientierungsgespräch**. Ich freue mich, Sie kennenzulernen!



Checkliste – Ihre persönliche Einschätzung	
1 = nein, weiß ich nicht / trifft nicht zu ... 10 = ja, weiß ich / trifft 100% zu	<i>Ihre Bewertung</i>
1. Vision	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie haben ein konkretes Bild von Ihrem Unternehmen vor Augen und wissen, wo Sie in zehn Jahren stehen wollen?	
2. Vision Statement	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie haben eine Vision als Vision Statement ausformuliert, Ihre Mitarbeiter kennen es und setzen es um.	
3. Zielgruppe	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie haben eine klare Zielgruppe und Ihr Produktportfolio ist auf diesen Kundenkreis fokussiert.	
4. Strategie	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie haben eine klare Handlungsstrategie, um Ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen. (Projekte, Aktionen, etc.)	
5. Persönliche Qualifikation	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie bringen genügend persönliche Voraussetzungen (z.B. Resilienz) mit, um in Krisensituationen nicht zu verzweifeln?	
6. Kommunikation	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie kommunizieren Veränderungen konsequent intern (Mitarbeiter) und extern (Kunden, Lieferanten etc.) und haben Leitlinien dafür erstellt (z.B. offen, umfassend, dialogorientiert)	
7. Krisenstrategie	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie haben einen Krisenstab gebildet, mit den richtigen Personen besetzt, Maßnahmenpläne erarbeitet und Prioritäten gesetzt.	
8. Support Team	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie haben ein Support Team oder Berater an Ihrer Seite, die Sie fachlich unterstützen und unternehmensfremde Aufgaben übernehmen.	
9. Schlüsselkompetenzen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie kennen die drei Schlüsselkompetenzen Ihres Unternehmens: Produktkompetenz, Verfahrenskompetenz, Wissenskompetenz	
10. Netzwerk	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie verfügen über gute Kontakte zu Partnern, Lieferanten und Kunden und pflegen diese regelmäßig online und offline?	
11. Mindset	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sie sehen auch in schwierigen Situationen eher die Chancen und Herausforderungen als die möglichen Katastrophen.	
Ihre Punktzahl	



Auswertung	Ihre Punktzahl
Herzlichen Glückwunsch! Sie bringen alle Voraussetzungen für ein erfolgreiches Management auch in schwierigen Zeiten mit. Mit Ihrer Einstellung und Ihren Fähigkeiten kann eigentlich nichts schiefgehen.	95 - 110 Punkte
Sie sind auf einem guten Weg. Ihre Grundhaltung stimmt. An der einen oder anderen Stelle sollte noch nachgebessert werden, damit Sie nicht vom Weg abkommen und auf der Erfolgsleiter bleiben.	70 - 94 Punkte
Sie haben die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unternehmensführung zu mehr als der Hälfte erfüllt. Es gilt, die Stärken auszubauen, die Schwachstellen zu erkennen und daran konsequent zu arbeiten.	55-69 Punkte
Unternehmensführung, Selbständigkeit und Krisenbewältigung sind eine große Herausforderung und erfordern viel Kraft. Überlegen Sie einmal in Ruhe, was und vor allem wer Ihnen jetzt helfen kann, um die Situation zu verbessern.	unter 54 Punkte

Sie möchten wissen, was sie jetzt mit diesen Ergebnissen anfangen können und was Ihre nächsten Schritte sein können? Dabei unterstütze ich Sie sehr gern.

Sie wissen ja, unter info@gast-redner.de senden Sie mir eine kurze Nachricht und wir vereinbaren ein **kostenloses Orientierungsgespräch**. Ich freue mich!