



Edgar K. Geffroy

Clienting-

Guide No 2

7 Trendthesen

Das Kerngeschäft ist der Mensch

Menschlichkeit gewinnt

Das Ende der Mitarbeiter

Keiner gewinnt alleine

Das ewige Gesetz der Natur

Helfen jenseits des Egoismus

Die Wiederentdeckung der Menschlichkeit



**Das Kerngeschäft
ist der**

Mensch

®clienting:

GEFFROY Geffroy & Partner GmbH

d-40489 düsseldorf, arnheimer straße 142, tel: (0049) 0211/40 80 97-0, fax: 4 79 03 57
e-mail: team@geffroy.de, <http://www.geffroy.de>

Schutzgebühr 10,00 DM

Keiner gewinnt alleine

Ausblick

Wenn wir uns nun zu Beginn eines neuen Jahrtausends zurückbesinnen und uns fragen, was sich im letzten Jahrtausend verändert hat, müssen wir gestehen, dass es doch entscheidende epochale Entwicklungen vor allem in den letzten 3 Jahren gegeben hat. Angefangen von der Industrialisierung, über die globalpolitische Entwicklung bis hin zur Erfindung des Internets. Jedoch gibt es Dinge, die sich nicht zeitgemäß entwickeln und damit das Fortkommen der Gesellschaft behindern. Nicht die technische Entwicklung, die ja in den letzten Jahren rasant zugenommen hat, nein die Einstellung in den Köpfen stellt diese Barriere dar. Dies gilt es zu ändern!

Vor nicht allzu langer Zeit haben wir uns mit der Jahr 2000 Problematik beschäftigen müssen und festgestellt, dass die Maschine oftmals Kern aller Probleme war. Der Mensch funktionierte in den meisten Fällen. Sein Wissen ging nicht im Chaos des Jahrtausendwechsels verloren, wie bei einigen seiner elektronischen Kollegen. Menschliche Ressourcen werden den Markt von morgen bilden und ihn beherrschen. Dieses Jahrtausend wird daher durch die **Revolution Mensch** geprägt werden. Human Power wird der entscheidende Wettbewerbsvorteil in den nächsten Jahren sein.

In 10 Jahren wird es „das“ Unternehmen in seiner jetzigen Form mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten nicht mehr geben. Es werden sich Menschen zu einem erfolgreichen Netzwerk zusammenfinden. Dort wird eine Verlagerung des Erfolgs stattfinden. Derjenige Mensch und damit das Unternehmen wird dann erfolgreich werden, wenn es den stabilsten Netzwerkknoten bildet, an dem alle Stränge zusammenlaufen.

Die Revolution Mensch kommt mit großen Schritten auf uns zu. Die Unternehmen der Zukunft werden begreifen müssen, den Mensch als Ihr Kerngeschäft zu definieren.

Edgar K. Geffroy

Inhalt

1. Das Kerngeschäft ist der Mensch

Human First

2. Menschlichkeit gewinnt

Human Business

3. Das Ende der Mitarbeiter

Human Capital

4. Keiner gewinnt alleine

Human Relation

5. Das ewige Gesetz der Natur

Human Network

6. Helfen jenseits des Egoismus

Human Basic

7. Die Wiederentdeckung der Menschlichkeit

Human Engagement

Trendthese 1

Das Kerngeschäft ist der Mensch

Human First

Die Grundlage jedes menschlichen Denkens und Handelns ist der Egoismus. Es ist eine Form des Selbsterhaltungstriebes. Handelt allerdings jeder egoistisch, wird es keinen Fortschritt geben. Jedes Jahrhundert hat seine Revolution. Dieses Jahrhundert wird als Revolution von der Industrie- zur Informationsgesellschaft betrachtet. So habe ich es auch immer wieder gesehen und vorgetragen. Die Entwicklung zur Informationsgesellschaft – und damit Wissensgesellschaft – bedeutet aber, dass nicht zu Ende gedacht worden ist. Sicher verändern die IT-Welt, PCs, Handys mit UMTS und den neuen Technologien insgesamt unser Leben dramatisch. Dabei wird auch das Internet die entscheidende Rolle spielen. Nur ist es in dreißig, vierzig, oder fünfzig Jahren die wirkliche Revolution? Ich glaube nicht. **Diese Revolution geht viel weiter.** Es ist die Revolution der Menschen selbst und der Menschlichkeit. Es ist das Human-First-Jahrhundert.

Unternehmen müssen, wollen sie überleben, den Menschen in den Mittelpunkt ihrer Unternehmensstrategie stellen. Sie müssen es schon aus reinem Überlebens-egoismus tun. Wer überleben, geschweige denn eine führende Rolle innehaben will, muss alle Aktivitäten an Menschen und nicht mehr an Produkten ausrichten. Der Druck zum Handeln kommt direkt von zwei Seiten: Zum einen durch die Mitarbeiter oder noch deutlicher durch Talente, die sie anziehen müssen, um überleben zu können. Zum anderen entsteht der Druck durch die Menschen, die in einer traditionellen Struktur der Industriegesellschaft gar nicht mehr arbeiten wollen. Zusätzlich entsteht Druck durch die unvorstellbare Zunahme der Macht des Kunden. **Am Ende wird das Web dem Kunden gehören.**

Das ist die wirkliche Revolution der Menschheit. Das Internet ermöglicht in einem gigantischen Maße die Vernetzung der Menschen dieses Globus. Das kann keine

Gesellschaft, Firma oder Institution mehr aufhalten. Es erfordert weitgehende Konsequenzen.

Human First wird zur Handlungsstrategie erfolgreicher Zukunftsunternehmen.

Die EKS®-Strategie, und damit die engpasskonzentrierte Strategie, und ®clinting stellen konsequent den Menschen in den Mittelpunkt. Somit ergibt sich von der innovativen Geschäftsidee über den Businessplan bis zur erfolgreichen Implementierung durch ®clinting die Chance, dem Menschen die wichtigste Rolle des Erfolges zuzusprechen.

Das Kerngeschäft ist der Mensch.

Trendthese 2

Menschlichkeit gewinnt

Human Business

Ich darf mich an den Buchtitel „Menschlichkeit gewinnt“ von Reinhard Mohn, erschienen im Verlag Bertelsmann-Stiftung, anlehnen. Ich bin begeistert, dass eine der führenden Persönlichkeiten der deutschen Wirtschaft sich klar zur Menschlichkeit bekennt und in seinem Bericht an den Club of Rome die Notwendigkeit zu Reformen deutlich aufzeigt. Es trägt den weiteren Titel: Eine Strategie für Fortschritt und Führungsfähigkeit.

Human Business ist das Erkennen und Umsetzen grundlegender Regeln der Zusammenarbeit. Diese Regeln heißen Fairness, Partnerschaft,

Vertrauen, Akzeptanz, Toleranz, Authentizität, Hilfsbereitschaft und Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit heißt, an etwas zu glauben, ein Ziel zu haben und sich dafür einzusetzen. Vor allen Dingen sehe ich im Human Business Verantwortung als ein zentrales Element. Verantwortung für Menschen. Letztendlich ist das eines unserer großen Probleme und auch eines der größten Hindernisse bei einer Verbesserung der Servicequalität in den Unternehmen. Viele Menschen im Business, gerade auch Entscheider, haben ein grundsätzliches Denkmuster: „Ihr Problem interessiert mich nicht.“ oder: „Das ist nicht mein Problem.“ Letztendlich hat zum Schluss derjenige, der so denkt, oder die Firma, die so handelt, genau das selbst verschuldet. Irgendwann hat die Firma dann selbst ein Problem. Ein Existenzproblem. Wer zukünftig die Probleme anderer nicht akzeptiert und nicht bereit ist, dafür Verantwortung zu übernehmen, wird selbst zum Problem.

Damit ist die Grundlage für eine „Egoless-Corporation“ geschaffen, eine Firma, die den Nutzen für Kunden und Mitarbeiter und damit Menschen sieht. Natürlich ist es nicht selbstlos, denn wer hilft, wird Partner haben, die bereit sind dafür zu zahlen. Beide werden letztendlich profitieren. Aber Vorsicht, es gibt nicht wenige, die es durch Missbrauch für sich zu nutzen wissen. Denn eine der grundlegenden Partnerschaftsregeln ist Geben und Nehmen – nicht nur Geben. Auch hier haben wir persönlich unsere Erfahrungen gemacht, dass man mit einem Selbstbedienungsladen ohne Zahlungsverpflichtung verwechselt wird. [©]clienting heißt auch, sensibel unterscheiden zu können, ob man als Mensch ge- oder missbraucht wird. Das zweite passiert häufiger und wird gerne gegen uns eingesetzt, in der Hoffnung, mit dem Missbrauch fortfahren zu können. Denn wir stellen ja den Menschen in den Mittelpunkt – allerdings nur den, der uns nicht missbraucht.

Partnerschaftlich zu klären ist, ob eine Partnerschaft gelebt wird, das heißt: Was gebe ich und was nehme ich? Allerdings ist auch bei „ge“-braucht werden Vorsicht angesagt. Wer gebraucht wird, kann auch nicht überall helfen, sondern nur dort, wo er Fähigkeiten hat. Kein Zahnarzt würden den Job eines Chirurgen übernehmen; beide könnten nur auf ihrem Spezialgebiet helfen.

„Menschlichkeit gewinnt“ wird eine Herausforderung für die nächsten Jahrzehnte bleiben und Unternehmen, die es vor allen anderen umsetzen, neue Wachstumsperspektiven bieten.

Das Kerngeschäft ist der Mensch.

Trendthese 3 Das Ende der Mitarbeiter

Human Capital

Was ist der Unterschied zwischen Capital und Human-Capital? Genauso gut können Sie fragen: Was ist der Unterschied zwischen Marktführerschaft und Konkurs? Letztendlich wird es darauf innerhalb der nächsten Jahre hinauslaufen. Human-Capital-Management ist für die erfolgreichsten Firmen dieser Welt, dazu zählt beispielsweise General Electric, bereits zu einem existenziellen Erfolgsbestandteil geworden. Jack Welch persönlich investiert mittlerweile bis zu zwei Tage in der Woche, um seinen Beitrag im Bereich des Capital Management durch E-Learning Aktivitäten zu leisten. Um das noch einmal ganz deutlich zu betonen: Er investiert persönlich bis zu zwei Tage die Woche, um in eigenen Studios direkt in die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter einzugreifen und einen eigenen Beitrag zu leisten. Wie viele Topmanager kennen Sie, die sich als Träger ihrer eigenen Mannschaft verstehen? Ich darf Peter Drucker, den neunzigjährigen Erfinder und Vater des modernen Managements in einem Interview der Zeitschrift Business 2.0 zitieren:

Business 2.0: *Wie sieht Ihrer Meinung nach das Unternehmen der Zukunft aus?*

Drucker: Was für eine Art Unternehmen? Es ist gut möglich, dass die Auswirkungen des Internets auf Nonprofit-Organisationen viel größer sein wird als auf profitorientierte. In jedem Fall wird es die Ausbildung umwälzen. Man muss in der heutigen Geschäftswelt ein enormes Wissen mitbringen und sehr flexibel sein. Im Fokus der Ausbildung stehen daher immer weniger junge Menschen als die kontinuierliche Schulung Erwachsener. Es muss in Zukunft sehr wenige Management-Ebenen geben und die Informationsvermittler müssen sehr fähig sein. Die Weiterbildung von Erwachsenen ist die Top-Wachstumsbranche in den nächsten 30 Jahren, aber nicht in der aktuellen Form. In 5 Jahren werden die meisten Führungskräfte-Trainings online ablaufen.

Was heißt das? Wir müssen Verantwortung für unsere Mitarbeiter übernehmen und deren Ausbildung. Das werden wir auf traditionelle Art und Weise durch Seminare nicht mehr schaffen. Wir müssen neue Formen des Lernens – wie die bereits erwähnten E-Learning-Programme – einbinden. Die entscheidende Aussage lautet: Der zukünftige Mitarbeiter ist der Unternehmer seiner eigenen Fähigkeiten. Seine Kompetenzen stehen im Mittelpunkt. Und die Fähigkeit, diese Kompetenzen zu erkennen und weiterzuentwickeln. Der heutige qualifizierte Mitarbeiter ist sich seiner Macht und Bedeutung längst bewusst. Ich rede nicht nur von der IT-Branche, in der auf Sicht gesehen mehrere hunderttausend Menschen fehlen werden. Dort ist es für jeden, der in dieser Branche arbeitet, klar, dass er mit seinen Fähigkeiten überall sofort morgen wieder einen Job haben wird. Ich meine damit auch die Mehrheit der Menschen, die nicht in der IT-Welt arbeiten und über qualifizierte Fähigkeiten verfügen. Bereits heute klagen die Firmen über Wachstumsprobleme, weil sie nicht genügend Talente an Bord bekommen. Die so genannten High-Potentials suchen sich ihren Arbeitgeber aus und immer mehr starten sogar in die Selbstständigkeit als Start-up-Company.

Hier findet ein dramatischer Umbruch statt, dem die Firmen eine viel höhere Bedeutung beimessen sollten als es heute noch der Fall ist. Human-Capital-Management wird der Erfolgsschlüssel des Marktführers im 21. Jahrhundert sein. Ohne qualifizierte Mitarbeiter wird nichts mehr gehen. Aber dieser neue Typus des Mitunternehmers erwartet erheblich mehr, als es früher der Fall gewesen ist. Der neue Typus will Verantwortung übernehmen, am Erfolg beteiligt sein, Selbstverwirklichung im Unternehmen umsetzen und Bestandteil der Umsetzung einer großen Idee sein. Das sind keine Prinzipien der Industriegesellschaft mehr, es sind die grundlegend neuen Regeln der Wissensgesellschaft. Ein neuer Typ des Mitarbeiters trägt seine eigene Bank in 20 Quadratmetergröße permanent mit sich. Es ist sein eigener Kopf. Es ist seine Wissensbank.

Wissensmacht schlägt Geldmacht.

Bereits heute sind Topleute um ein zifaches produktiver als vergleichbare Durchschnittsleute, weil die Ergebnisse immer mehr von Kreativität und Wissen des Einzelnen abhängen. Unternehmen müssen komplett umstellen und weniger ihre Zahlenbilanz in den Mittelpunkt stellen als vielmehr ihre Spannungsbilanzen. Das bedeutet, dass Unternehmen permanent daran arbeiten müssen, wie sie spannend für ihre eigenen Mitarbeiter bleiben und wie sie so anziehend sind, dass sich Talente von alleine bei ihnen bewerben. Es wird eine der großen Herausforderungen sein, eine so große Anziehungskraft zu erzielen, dass vor allen anderen Topleute bei Ihnen anklopfen. Jedes Unternehmen muss zu einer Kaderschmiede für Unternehmertum werden. Denn wenn Kreativität, Wissen und Kompetenzen Schlüsselqualifikationen sind, erleben wir eine Verschiebung der Macht. Konsequenz zu Ende gedacht bedeutet dies: am Ende wird das Unternehmen den Mitarbeitern gehören. Nur so macht es keinen Sinn, es selbst mit einer Start-up-Company zu versuchen. Beobachten Sie die Entwicklung neuer Aktiengesellschaften, die ihren Mitarbeitern Stock-Options anbieten, sehen Sie hier bereits eindeutig einen ganz klaren Trend.

In irgendeiner Art und Weise wird jedes Unternehmen innerhalb der nächsten fünf Jahre seine Mitarbeiter am Erfolg des Unternehmens teilhaben lassen müssen. Es wird Verantwortung übernehmen müssen durch Human-Capital-Management, das heißt die Ressourcen und Fähigkeiten seiner Mitarbeiter zu fördern.

Das Kerngeschäft ist der Mensch.

Trendthese 4 Keiner gewinnt alleine

Human Relation

Überall liest man von Fusionen, freundliche oder feindliche Firmenübernahmen und Mega-Deals. Ich gehe davon aus, dass dies gerade erst der Anfang ist. Andererseits wissen wir, dass ein Großteil aller durchgeführten Fusionen scheitert. Der Prozentsatz liegt weit über 50 Prozent. Was ist der Grund des Scheiterns? Es sind die Menschen, die offensichtlich nicht mitziehen. Es scheitert nicht an den Konzepten und auch nicht an der Notwendigkeit, eine bestimmte Größe erreichen zu müssen, um in den Weltmärkten eine Top-Player-Rolle spielen zu können. Der Grund für das Scheitern entsteht in den Unternehmen selbst. Der Schlüsselfehler ist immer wieder der gleiche.

Firmen und deren Entscheider denken nicht in Partnerschaften, sondern in Mehrheiten. Das bedeutet: Übernimmt eine Firma die Mehrheit an einer anderen, so hat einer gewonnen und einer verloren. Und Sie kennen den Satz: The winner takes it all! Das ist das Denken in alten Managementstrukturen. Generalstabsmäßig wird die Übernahme vorbereitet. Auf Menschen wird relativ wenig

Rücksicht genommen, bis dann letztendlich die Umsetzung gelingen muss. Dann haben aber bereits viele Talente das Unternehmen verlassen. Der Human-Capital-Schaden ist dann schwer oder gar nicht mehr aufzuholen, die Performance des Unternehmens lässt nach, die Aktionäre wenden sich ab und das Top-Management wird ausgetauscht. In der Regel längst zu spät, weil die wichtigste Fusionsgrundregel nicht beachtet wurde: Partnerschaft. Der Erfolg eines Unternehmens wird zukünftig davon abhängig sein, wie es gelingen wird, Partnerschaft nach allen Seiten hin glaubwürdig zu leben. Es entstehen Partnerschaften mit Kunden. Ich sage oft: Es ist das Ende des Kunden und der Beginn einer langen Partnerschaft. Es werden Partnerschaften mit Lieferanten entstehen. Man wird an gemeinsamen Projekten arbeiten. Man wird direkt im Entwicklungsstadium Lieferanten als Partner integrieren. Yahoo! hat beispielsweise weit über 1.000 Partner, die den Erfolg dieses Unternehmens unterstützen. Der Firmengründer sieht eine der wesentlichen Herausforderungen darin, möglichst viele Partnerschaften aufzubauen, die den Kundennutzen verbessern helfen. „Keiner gewinnt alleine“ bekommt damit Bedeutungen in alle Richtungen. Beziehungen haben für den Erfolg eines Menschen und auch für den Erfolg von Unternehmen immer eine tragende Rolle gespielt. Jetzt wird das Wachstum eines Unternehmens unter Partnerschaftsgesichtspunkten professionalisiert werden müssen. Deutlich ist dabei aber herauszustellen, dass Partnerschaften gelebt werden müssen, dass Dominanzstreben letztendlich nicht zum Erfolg führt, und dass wir erst lernen müssen, in Partnerschaften miteinander umzugehen. In zehn Jahren werden Partnerschaften eine ganz andere Rolle spielen. Ich gehe so weit zu sagen, dass der zukünftige Erfolg eines Unternehmens davon abhängig sein wird, möglichst viele Partnerschaften aufzubauen. Früher ging es darum, Fabriken aufzubauen, heute spielen die Menschen und damit die Partnerschaften die entscheidende Rolle.

Das Kerngeschäft ist der Mensch.

Trendthese 5

Das ewige Gesetz der Natur

Human Network

Was ist der Unterschied zwischen einer Partnerschaft und einem Netzwerk? Eine Partnerschaft ist zweiseitig, ein Netzwerk ist vielfältig. Die Natur beweist es uns immer wieder aufs Neue. Erfolg ist ein vernetztes System, bei dem erst die Addition der Einzelkomponenten den Gesamterfolg ergibt. Man spricht von kybernetischen Gesetzen. Ich darf den Human Network-Ansatz erklären:

Menschen leben von Kontakten, ohne Kontakte sind Menschen nicht einmal dauerhaft überlebensfähig. Im Grunde genommen geht es Firmen genauso. Wir können es auf eine einfache Formel reduzieren: Mehr Kontakt bringt mehr Geschäft. Dies können Sie zwar nicht grundsätzlich verallgemeinern, beispielsweise stellen zur Zeit viele E-Commerce-Anbieter im Internet fest, dass zwar ihr Traffic zunimmt, aber trotzdem nicht mehr gekauft wird. Man spricht vom Phänomen der leeren Bestellkörbe im Netz. Aber hier liegt das Problem eher in dem Unverständnis der Anbieter, die wirklichen Bedürfnisse und den Nutzen für den Kunden herauszustellen. [©]clienting ist als Netzwerk für Beziehungen konzipiert und wir können auch beweisen, dass durch mehr Kontakte mehr Erfolg entsteht. Deshalb haben wir sehr frühzeitig von Marktplätzen gesprochen, die geschaffen werden müssen, damit Kunden wieder von alleine den Weg zu Ihnen finden. Gleiches gilt natürlich auch heute für Job-Marktplätze oder Job-Messen. Viele Firmen haben mittlerweile sehr professionell die Chancen, die durch Events entstehen, aufgegriffen und umgesetzt. Die wirkliche Revolution der Netzwerke wird durch das Internet entstehen. Das Net schafft die Voraussetzung, eine schier unbegrenzte Anzahl an Beziehungen aufzubauen und sie auch organisieren zu können. Wir stehen vor einer Explosion der Beziehungen über das Web. Bereits heute gibt es Websites, die weit über 10 Millionen Besucher pro Monat registrieren. Es wird

wahrscheinlich nicht lange dauern, bis die erste Meldung kommt, dass es eine Firma geschafft hat, über 100 Millionen Menschen in einem Monat auf ihrer Homepage als Besucher zu haben. Das schafft völlig neue Möglichkeiten, aber auch Risiken. Unternehmen werden gefordert sein, eigene Communities aufzubauen, um ihren Kunden und Partnern eine eigene Plattform bieten zu können, auf der sie sich treffen und austauschen können. Auch hier ist eine völlig neue Form des Managements erforderlich. Sie können in einem vernetzten System nicht mehr bestimmen, sie können nur noch mitfließen. Sie können weder verbieten, etwas Negatives zu sagen, noch können Sie eine Eigendynamik verhindern. Sie können auch nicht mehr dominieren, sondern Sie werden zu einem Mitgestalter.

Ich erlebe gerade genau das in meiner eigenen Community. Es ist schon eine neue Erfahrung, dass es quasi in der eigenen Firma eine völlig eigene Dynamik gibt. Wie organisieren wir eine erfolgreiche Community? Die meisten Unternehmen werden über kurz oder lang gefordert sein, sich mit diesem Thema intensiv zu beschäftigen. Denn wenn sie es nicht tun, wird es durch Initiative von Kunden und Partnern eine eigene Initiative geben. Die Macht gehört dem Kunden.

Wir sind Gestalter des Nutzens unserer Partner. Das wird ein Geschäftsfeld sein, auf dem wir noch sehr viel lernen werden, wie Firmen mit Gemeinschaften – sprich Communities – umzugehen haben. Auch hier werden die Prinzipien den Menschen in den Mittelpunkt stellen, die Grundvoraussetzungen schaffen. Wir werden ein vernetztes System von Beziehungen schaffen müssen und wir werden sie zukünftig nur noch über das Internet organisieren können. Dabei wird wahrscheinlich unsere große Herausforderung sein, jeden Einzelnen als Individuum zu betrachten, zu akzeptieren und zu tolerieren und ihn gleichzeitig als Bestandteil einer Gemeinschaft im partnerschaftlichen Handeln zu bewegen. Es bleibt spannend.

Das Kerngeschäft ist der Mensch.

Trendthese 6

Helpen jenseits des Egoismus

Human Basic

Das ist meine Kritik an den meisten Strategien. Die meisten Business-Strategien stellen nicht konsequent den Menschen in den Mittelpunkt, sondern Produkte oder Dienstleistungen. Wagt man zu hinterfragen, hört man häufig das Stichwort „first mover advantage“. Das bedeutet, dass man gar nicht so viel Zeit zum Nachfragen hat, weil man der Erste sein will und muss. Ich bin überzeugt, dass die meisten Strategien falsch sind, weil sie sich nicht an klar umrissenen Zielgruppen orientieren. Wenn man Zielgruppen definiert hat, wird häufig zu wenig hinterfragt, was die wirklichen Interessen dieser Zielgruppe sind. Die Auswirkungen sind bekannt. Solange genügend Venture-Capital vorhanden ist und solange Aktionäre bereit sind, frisches Geld zuzuschießen, können Unternehmen auch weiter wachsen. Diesem Wachstum fehlt nur das Fundament. Es ist die Ausrichtung an einer klar umrissenen Zielgruppe, wie es die EKS®-Strategie längst an Tausenden von Beispielen bewiesen hat.

Die meisten Strategien sind deshalb falsch, weil sie den Menschen nicht in den Mittelpunkt stellen. Dabei ist es ausgesprochen einfach, die Grundprinzipien des dauerhaften Erfolges einzuhalten. Die Prinzipien lauten: Nutzen-Strategien statt Produkt-Strategien. Wolfgang Mewes, der Systemforscher und Erfinder der EKS®-Strategie hat über Jahrzehnte hinaus bewiesen, einschließlich meines eigenen Beispiels, dass dauerhafter Erfolg sich nur am Menschen orientieren kann. Den Menschen und Zielgruppen, denen wir einen überragenden Nutzen bieten können und deren Interessen wir genau treffen. Nutzen und Interessen verändern sich, die Zielgruppe aber bleibt. Deshalb argumentiert die EKS®: Zielgruppenbesitz ist wichtiger als Produktbesitz. Lassen Sie den Begriff Besitz einmal toleranterweise stehen, dann trifft das den Kern. Natürlich können wir keine Zielgruppe im

eigentlichen Sinne besitzen, wir können sie nur unterstützen und partnerschaftlich handeln. Dabei spielen bei der Entwicklung einer Unternehmensstrategie die Menschen eine entscheidende Rolle.

Warum können trotzdem viele Unternehmen wachsen, obwohl sie sich nicht an diese Grundregeln halten? Weil gerade in der New Economy viele Bereiche noch ein enormes Marktwachstum haben, bei dem Fehler toleriert werden, weil der Bedarf noch nicht gedeckt ist. Aber auch in der New Economy werden die gleichen Regeln gelten wie in der Old Economy, dass pro Segment nur drei Anbieter sehr erfolgreich agieren können, vielleicht sieben Anbieter insgesamt auf dem Markt präsent sein werden und die anderen mehr oder weniger verschwinden werden. Beobachten Sie nur die Entwicklung der Online-Buchhändler. Von amazon über bol, booxtra, buecher.de bis zu buch.de wird nicht mehr für alle Platz sein.

Hier entscheidet die richtige Strategie. Und die wird sich dauerhaft konsequent am Menschen orientieren müssen. Unser® clienting-Grundsatz: „Unser Geschäft ist es, mit allen Mitteln und Möglichkeiten zu helfen, dass unsere Kunden selbst bessere Geschäfte machen“ trifft für den B2B – Business to Business – Bereich zu. Genauso wie: „Unser Geschäft ist es, mit allen Mitteln und Möglichkeiten dafür zu sorgen, dass unsere Kunden selbst besser leben können“ für den B2C-Bereich – Business to Consumer-Bereich – zutrifft. Damit haben wir Helfen zu einem Erfolgsprinzip definiert. Unsere Erfahrungen bestätigen, dass Firmen, die ihren Kunden und Partnern helfen, erfolgreicher sind. Dabei ist Helfen sehr weit gefasst. Je konkreter eine Problemlösung ist, umso schneller wächst das Unternehmen. Wir können es auf die einfache Formel reduzieren: Wer hilft, wird wachsen. Sie müssen nur das Geschäftsfeld definieren, in dem Sie besser helfen können als vergleichbare Anbieter. Das ist Ihre innovative Herausforderung. Die EKS®-Strategie liefert dafür ein klar definiertes Konzept. Helfen jenseits des Egoismus bedeutet, Problemlösungen zu erkennen und die Kundenstrategien umzusetzen.

Das Kerngeschäft ist der Mensch.

Trendthese 7

Die Wiederentdeckung der Menschlichkeit

Human Engagement

Unternehmen werden in Zukunft mehr und mehr realisieren, dass sie nicht mehr ausschließlich egoistisch agieren können, sondern dass sie eingebunden sind in ein Gesamtsystem, das dem Menschen eine neue Rolle zuschreibt. Bereits heute sind viele Unternehmen mächtiger als die meisten Staaten und haben deshalb Verantwortung zu übernehmen. Auch werden wir viele zentrale Probleme wie beispielsweise die Umweltfragen nicht mehr alleine lösen können. Hier können wir nur noch gemeinsam neue Werteprinzipien schaffen. Der Einstieg eines Mitarbeiters in einem Unternehmen wird zukünftig nicht mehr ausschließlich nach den klassischen Kriterien bewertet, sondern auch, welchen Beitrag er im öffentlichen Leben und zur Gemeinschaft leistet. Irgendwann in der Zukunft werden diese Ziele in Businessplänen verankert sein. Wir sind alle Bestandteil eines Systems, das mit seinen Ressourcen sinnvoll umzugehen hat.

Die Human-Resource wird vom eigenen Unternehmen an die oberste Stelle gesetzt werden. Staaten und Firmen werden danach bewertet werden, wie gut sie mit dieser Ressource umzugehen verstehen. Das spüren Staaten heute schon, wenn sie Kredite brauchen und diese Kredite erst durch die Anerkennung der Menschenrechte gewährt werden. Welchen Beitrag leiste ich zur Gemeinschaft? Shareholder-value wird uns in den nächsten Jahrzehnten beschäftigen. Ich bin überzeugt, dass wir vor uns das Jahrzehnt der Wiederentdeckung des Menschen haben und damit auch der Wiederentdeckung der Menschlichkeit. Vielleicht wird man auch im Jahre 2010 sagen: Das war das Jahrzehnt der Erstentdeckung des Menschen im Business.

Für mich steht fest: Als wachstumsorientiertes Unternehmen haben Sie keine Alternative. Noch eines: auf diesem Gebiet gibt es keinen Unterschied zwischen

Old-Economy und New-Economy. Man sollte nur bei aller Euphorie für die ganz neuen Chancen des New Business nicht vergessen, dass es die Menschen sind, die über den Erfolg eines Geschäftes entscheiden. Der Systemforscher Wolfgang Mewes bewies bereits vor rund 50 Jahren, dass Unternehmen, die den Menschen in den Mittelpunkt ihrer Strategie stellen, schneller wachsen als andere. Professor Simon wies in seinem Bestseller „Die geheimen Marktführer, the hidden champions“ darauf hin, dass der einzige gemeinsame Nenner dieser Erfolgsgeschichten darin lag, dass sie sich im Wesentlichen an die EKS®-Strategie hielten. Reinhard Mohn schreibt in seinem Buch „Menschlichkeit gewinnt“, dass es noch viele Jahrzehnte dauern wird, bis wir die Ergebnisse der neuen Verantwortung für den Menschen überall erkennen können.

Ich werde mich dafür einsetzen, dass Unternehmen ab morgen die Ressource Mensch als ihre größte Wachstumschance verstehen.

Das Kerngeschäft ist der Mensch.

Die Kunst - Fabrik
by Marco Gammel



präsentiert
Christophe Bouchet

Benrather Straße 6 a (im Innenhof)
40213 Düsseldorf / Nähe - Karlplatz
Tel.: 0211 - 323 86 00 Fax: 0211 - 323. 86. 01

EKS®
Die Strategie

Die EKS®-Strategie, eine Lehre, die Anfang der 70er Jahre von Wolfgang Mewes entwickelt worden ist, war fundamental für meinen persönlichen Erfolg verantwortlich.

®clienting:
Die Umsetzung

Die ®clienting-Lehre haben Sie sicherlich in einem meiner Bücher kennengelernt und sind durch ®clienting möglicherweise auch schon erfolgreich geworden.

®GEFFROY
Der Coach

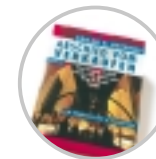
Die EKS®-Lehre stellt meiner Meinung nach die einzig wahre Strategie dar, da sie auf einem naturkonformen Konzept basiert. Grundlage dieser Lehre ist es, aus der Kombination Ihrer Stärken, Beziehungen und Fähigkeiten ein unverwechselbares Profil zu erwerben. Dabei ist der Mensch der Mittelpunkt. EKS® und ®clienting sind die idealen Ergänzungen.



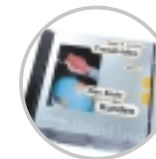
book



video



audio



cd-rom



online

Ja, ich will Auskunft über...

- ... **EKS®-Seminare**
- ... **®clienting-Seminare**
- ... **®geffroy-Produkte**

Bitte per Post oder Telefax an:

®clienting:
Geffroy & Partner GmbH

d-40489 düsseldorf, arnheimer Straße 142,
tel: (0049) 0211/40 80 97-0, fax: 4 79 03 57
e-mail: team@geffroy.de, http://www.geffroy.de

Firma _____ E-Mail _____

Name _____ Telefon _____

Straße _____ Telefax _____

PLZ/Ort _____

Datum _____ Unterschrift _____