

Reduce to Essence - Originäre Unternehmensführung

Von Dr. oec. Leonhard Fopp

Unsere turbulente Zeit verlangt eine neue Art der Unternehmensführung. Zurück zum Ursprung ist gefragt: In Richtung „mehr Seele“, über Urbilder und Ur-Symbole. Notwendig wird ein Paradigmenwechsel.

Unternehmerische Spitzenleistungen kann im globalen Wettbewerb eine Firma nur erbringen, wenn sie ihre Eigenständigkeit maximiert, und sich ursächlich im Markt positioniert. Das neue Denken und Handeln muss zurück zur betrieblichen Essenz. Dies entspricht einer neuen Business-Logik und bedingt neue Geschäfts-Modelle.

Die Zeit ist reif für einen neuen Managementstil

Nicht ständiges Kostensenken ist gefragt, sondern ein anderer Umgang mit knappen Ressourcen. Nicht mehr (Umsatz) und weniger (Kosten) ist die Losung, sondern ein anderer Auftritt, eine andere unternehmerische „Gestalt“, welche auch Emotionen zulässt.

Die neue Business-Logik mit archetypischer Prägung fokussiert auf die Fopp'sche Erfolgsformel. Dabei steht $F \times M \times K^3$: nämlich für Fokus, Multiplikation, Kompetenz, archetypische Kommunikation und Konsequenz.

Kern dieser neuen Konzeption der Unternehmensführung ist die stringente Ausrichtung aller Unternehmensteile auf die sinngebende Verwendung einer pyramidalen Marktpositionierungs- und Kommunikationslogik. Damit die Firma eine unverwechselbare Gestalt / Seele bekommt. Ausgangspunkt dabei ist das Finden und Anwenden von archetypischen Ur-Symbolen, welche der strategisch definierten Ur-Kompetenz der Firma entsprechen und deren sinnvolle Konkretisierung. Dann folgt deren Multiplikation auf allen Führungsebenen und bei den externen Zielgruppen.

Die Kraft von Ur-Symbolen nutzen

Firmen stehen immer mehr im globalen Wettbewerb. Von den obersten Führungskräften werden Kraft und Ausdauer erwartet. Ohne Power gibt es keine Top Performance.

Inhaltlich ergänzen Archetypen und Ur-Symbole das Powervolumen einer Firma. Im Management braucht es talentierte Leader, die mit ihrer Aura Energie verströmen und dadurch ihre Mit-

arbeiter zu Höchstleistungen anspornen. Sie sind Meister im Nutzen von emotional geprägten Kommunikationsvehikeln, die im kollektiven Unbewusstsein schlummern. Sie bringen symbolische Bilder hervor, die der Firma Profil und Identität verleihen.

Für eine erhöhte Corporate Dynamics können verschiedene Formen von Kunst bei betrieblichen Veränderungsprozessen wertvolle Dienste erweisen. Mit dem Einsatz starker Symbole bei der Signatur bzw. bei der Ausgestaltung sämtlicher Kommunikationsträger lässt sich beispielsweise die ganze Marktbearbeitung auf einen gemeinsamen leicht einprägsamen und mehr emotional zugänglichen Nenner reduzieren.

Diese Reduktion komplexer Sachverhalte auf einen konkreten Ur-Inhalt ist äusserst anspruchsvoll. „Reduce to Essence“ ist nicht einfach.

Endlich ein funktionierendes Change Management

Für die Umsetzung einer klaren strategischen Stossrichtung im betrieblichen Alltag empfehlen wir ein archetypisches Vorgehen. Firmen sollen als Mobilisierungshilfen begeisterungsfähige Symbole verwenden. Allenfalls auch in Form von Artefakten sollen diese mithelfen, ein neues unternehmerisches Paradigma breit bei allen Mitarbeitenden zu verankern und Visionen der obersten Leitung in eine kollektive Aufbruchsstimmung (eine „high performance culture“) umzusetzen.

Dies gelingt insbesondere dann, wenn das Ur-Symbol stark in die Emotionen und teilweise auch in unser Unbewusstes einwirken kann. Dazu sind ursächliche Archetypen des menschlichen Verhaltens anzusprechen, wie sie insbesondere von C.G. Jung offengelegt wurden.

Mit einprägsamen Symbolen können zudem innerbetrieblich Rituale verfestigt werden, die der gewünschten unternehmerischen Kulturveränderung die benötigte Substanz verleihen.

Kunstobjekte sagen mehr als 1'000 Worte

Eine einzige Skulptur ist bei Unternehmen meist nicht genügend, um einen Paradigmenwechsel einzuleiten. Im Idealfall wäre für die Verkörperung der gewünschten betrieblichen Business Mission eine Vielzahl von Kommunikationsträgern einzusetzen, die eine identische Handschrift haben und somit deklinierbar sind: ein Tischmodell für alle Mitarbeiter, ein Plakat, ein YouTube-Video, ein Deckenobjekt für den Eingangsbereich bzw. eine 20 Meter hohe Figur, die vor der Firma an einem Ort der intensiven Kommunikation aufgestellt wird.

Eine sinnvermittelnde Architektur der Geschäftsbauten und ein selektiver Einsatz von Kunst am Bau könnten die neue unternehmerische Positionierung auf eindruckliche und nachhaltige Art und Weise demonstrieren.

„Kunst und Kommerz passen zusammen“, meint Herrn Prof. Dr. h.c. mult. Reinhold Würth im Gespräch

Der sehr erfolgreiche Unternehmer praktiziert intuitiv die von uns geforderte originäre Unternehmensführung. Mit all seinem enormen Kunstengagement will er thematisieren, dass nur Qualität für den Erfolg verantwortlich ist.

Dies verleiht dem Konzern in der Öffentlichkeit eine enorme Anerkennung und eine ausgezeichnete Zufriedenheit bei den Mitarbeitenden, die sich geehrt fühlen.

Wie soll das Paradigma „Back to Essence“ denn eingeführt werden?

Will eine Unternehmung den hier vorgestellten Ansatz des archetypischen Management innerbetrieblich umsetzen, dann ist mit einer Diagnose / Röntgenaktion des Istzustandes zu beginnen. Dabei prüfen wir insbesondere die Ausgestaltung und die Anwendung des 5C-Instrumentariums. Vgl. dazu <http://www.dymas.ch/erfolgsmanagement/top-performance>

Dies erlaubt wesentliche Stellhebel und Schwachstellen zu ermitteln und darauf aufbauend die notwendigen konzeptionellen Bausteine festzulegen.

In einem zweiten Schritt sind die bestimmenden Elemente der neuen archetypisch geprägten Unternehmensführung zu bestimmen, inkl. der symbolhaften Umsetzung der unternehmerischen Prioritäten in archetypisch geprägte Kommunikationsformen. Dann sind jeweils die benötigten Inhalte zu finden und anschliessend zu produzieren. Damit wären solide Voraussetzungen für einen betrieblichen Paradigmenwandel in Richtung wirksamerer und auch tiefgründigerer Unternehmensführung gegeben.

Abschliessend ist es sinnvoll, einen detaillierten Projektplan mit entsprechenden Meilensteinen und Massnahmen zu verabschieden (und natürlich auch einem Kostendach für die externe Unterstützung durch einen Experten in originärer Unternehmensführung).

6'153 Zeichen, inkl. Titel und Leerschläge

Wer ist Leonhard Fopp?

Dr. oec. Leonhard Fopp ist ein Experte in Unternehmensführung und Marketing, ein Schweizer Geschäftsmann und erfahrener Unternehmer. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen steht er seit mehr als 35 Jahren als Unternehmensberater mit Rat und Tat europäischen Familienunternehmen zur Seite. Dabei hat er sich einen vielseitigen Wissensschatz in den Gebieten Strategie, Geschäftsmodelle, Organisationsstrukturen, Verkauf und Marketing angeeignet.

Mit grossem Einsatz hat er die SCG St. Gallen Consulting Group mitaufgebaut und im Jahr 2000 erfolgreich verkauft. Seit 2003 ist er mit der CONTINUUM AG Vertrauter und Spezialist von Familienunternehmen und Unternehmerfamilien. Heute hat er nun die Position des Präsidenten des Verwaltungsrates.

Zusätzlich ist er aktiv tätig als Präsident des Family Business Network (FBN) Deutsche Schweiz, als Dozent an Universitäten und Fachhochschulen, Präsident von Sciencity, Buchautor und Autor von mehreren Fachbüchern und hunderten von Fachbeiträgen. Langjährig war er Präsident der ASCO, der Branchenvereinigung der Unternehmensberater, und auch Chefredaktor der Denkfabrik ASCO THINK.

Seit vielen Jahren hat er Immer Wege gesucht, wie seine Empfehlungen als Unternehmensberater noch breiter in Unternehmen umgesetzt und gelebt werden können. Das hat ihn zur bildenden Kunst geführt, zuerst zu Skulpturen. Mit dem Aufbau der ersten online-Galerie (vgl. www.e-sculptures.com) hat sein Beziehungsnetz zu Kunstschaaffenden stark erweitert, auch sein Gefühl für was Kunst bewirken kann.

Mit der Dymas AG will Leonhard Fopp die Verbindung von Kunst und Unternehmensführung wirkungsvoller gestalten und Firmenleitern näher zu bringen. Archetypische Unternehmensführung, Symbolmanagement und Corporate Dynamics sind entsprechende Ansätze, die mithelfen sollen, ein neues unternehmerisches Paradigma innerbetrieblich zu festigen und die Wirksamkeit des Managementeinsatzes zu steigern.

Kontakt: Dr. oec. Leonhard Fopp
Geschäftsführer Dymas AG und e-sculptures.com AG
Trittli-Gasse 4, CH-8001 Zürich
Tel +41 43 343 10 41 / Mobile +41 79 661 31 15
leonhard.fopp@dymas.ch
www.dymas.ch und www.e-sculptures.com