

Impulse für echt erfolgreiche Marktpositionen.

Ausgabe

Botenstoff

01

Ich denke also. Wie die Frage nach dem Denken den Sinn neu beflügelt.

Alles wird leicht. Wie die Haufe Akademie ihren Sinn zur Wirkung bringt.

Leuchten statt Glänzen. Das Credo der Guten Botschafter.

Sinnnovation

Warum Unternehmen der Sinn neu in den Sinn kommt.

C



Gute Botschafter

Für echt erfolgreiche Marktpositionen.

8



Vom neuen Wert sinnstiftender Unternehmensführung. *Sinnovation*

„Ich denke, also bin ich.“ Mit diesem Satz hat der französische Philosoph René Descartes im 17. Jahrhundert versucht, die menschliche Existenz auf eine schlichte Formel zu bringen. Innerhalb der darauf folgenden Aufklärungsbewegung trat diese These den Siegeszug an. Doch je mehr heute die Digitalisierung voranschreitet und damit noch klügere „Maschinen“ uns zu dominieren scheinen, wird die Frage neu aufgeworfen, was uns als Menschen eigentlich ausmacht – und damit auch unsere Unternehmen, unsere Mitarbeitenden und uns als Unternehmer. Eine Entdeckungsreise zum Sinn und zur Würde des Menschen.

Titelthema: Sinn
„Haben Unternehmen eine Würde?“, hat Michael Buttgereit Prof. Dr. Gerald Hüther provokant gefragt. Lesen Sie seine ausführliche Antwort.

04



Haufe Akademie. Alles wird leicht.

Sinn stiften.
Wie die Haufe Akademie durch ein mutiges Markenprojekt ihren Sinn und Kundennutzen ganz neu verstehen lernt und zur Wirkung bringt.

06



Lasst uns aufhören zu glänzen und anfangen zu leuchten.

Unser Credo vom Echtsein.
Welchen Vorteil hat es für Sie als Unternehmen zu leuchten, statt zu glänzen: Sie gewinnen Klarheit, Effizienz und Lebensqualität – und eine Menge mehr.

08



Die Brompton Story. Der Siegeszug des kleinen Faltrunders.

Wert steigern.
Beinahe wäre das Faltrad aus England im deutschen Markt sang- und klanglos untergegangen, wenn wir es nicht speziell für den deutschen Markt positioniert hätten. Eine Erfolgsgeschichte.

10

In dieser Ausgabe schreiben für Sie:



Michael Buttgereit ist geschäftsführender Gesellschafter der Guten Botschafter. mb@gute-botschafter.de



Alina Loeb ist verantwortlich für die Kommunikation und Positionierung der Guten Botschafter und für den Standort Köln. al@gute-botschafter.de



Eric Wilde ist Strategieberater und Positionierungsdesigner bei den Guten Botschaftern. ew@gute-botschafter.de



Michael David ist Strategieberater und Geschäftsführer bei den Guten Botschaftern. md@gute-botschafter.de

„Gibt es denn nicht schon genügend Lesestoff für Unternehmer?“

Diese Frage eines engen Freundes der Guten Botschafter war berechtigt und wir hätten gerne auf all die Arbeit verzichtet, die darin steckt, wenn es nicht um „Botenstoff“ gegangen wäre. Botenstoff ist ein echtes Anliegen, eine Orientierungslücke, die wir unbedingt schließen wollen. Denn es fehlt unserer Meinung nach noch immer an einer ganzheitlichen Sicht auf die Erfolgsfaktoren, um die Zukunft von Unternehmen gestalten zu können. Wir wollen Unternehmern wertvolle Inspirationen und praxiserprobte Ansätze für ihre eigene Positionierung und Entwicklung geben. Denn wir bringen viel Erfahrung mit. Aus unserer Arbeit und aus dem Dialog mit anderen Fachleuten – was geht und was nicht mehr geht. Wir wollen immer weiter lernen und tasten uns von Erfahrung zu neuer Erfahrung. Und das ändert alles: unser Denken, Beraten und Gestalten. Botenstoff ist also unser Signalstoff für neue Entwicklungen und nicht einfach nur Lesestoff.

Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen: botenstoff@gute-botschafter.de



Die Guten Botschafter: ein interdisziplinäres Team aus Positionierungsdesignern, Psychologen, Wirtschaftsexperten, Programmierern, Digitalstrategen und Mediendesignern, die sich vorgenommen haben, für ihre Kunden echt erfolgreiche Marktpositionen in dynamischen Märkten zu ermöglichen.

***Botenstoffe** Botenstoffe sind chemische Stoffe, die der Signalübertragung oder Kommunikation dienen. Sie können dabei ihre Wirkung innerhalb von einem Organismus, zwischen den Individuen einer Spezies oder zwischen verschiedenen Spezies entfalten. Botenstoffe sind grundlegend wichtig für das Zusammenspiel und die Kommunikation zwischen den Zellen und Geweben innerhalb eines Organismus. Bei Pflanzen regulieren Botenstoffe unter anderem das Wachstum und die Entwicklung sowie den eigenen Schutz. (Wikipedia)

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Magazin die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.



Positionierungsdesign für mehr Sinn, Wert und Wirkung Ihres Unternehmens.

Wirkung entfalten.
Wissen Sie eigentlich, dass Sie bereits alles mitbringen, um als Unternehmen echten Erfolg zu haben? Machen Sie unseren Positionierungs-Check und sammeln Sie erste wertvolle Erkenntnisse.

12



Miet to meet. Wir geben Ihren Workshops ein Zuhause. Gute Botschafter

Unsere Räume im Herzen von Köln.
Sie müssen nicht unser Kunde sein, um unsere Räume mieten zu können. Aber danach werden Sie es werden wollen.

14



Wir laden Sie ein! Denn Inspiration vermehrt sich, wenn man sie teilt.

Unsere Veranstaltungen.
Mit „Echtjetzt!“ und „Butter bei die Fische“ haben wir zwei erfolgreiche Formate für Unternehmer etabliert, die Ihnen einen inspirierenden Input für Ihre Positionierung liefern sollen.

15

Herausgeber: Gute Botschafter GmbH, Kaiser-Wilhelm-Ring 3–5, 50672 Köln
Bilder: André Hatala, Brompton Bicycle Ltd., Britt Schilling, Daniel Ullrich, Gute Botschafter GmbH, Hamza Chater, Henning Voss, Mario Kestler, photocase (kallejpp), shutterstock (iku4, Jeff Thrower, Von genky, Doug Lemke, Neveshkin Nikolay, Leonardo Gonzalez, P Maxwell Photography)

Datenschutz: Zu allen Fragen des Datenschutzes wenden Sie sich bitte an unseren Datenschutzbeauftragten Moritz Hartmann (+49 23 64 93 80-52). Weitere Informationen zum Datenschutz finden Sie auch auf unserer Website unter www.gute-botschafter.de/datenschutz. Ihre Adresse haben wir von der beDirect GmbH & Co. KG, Carl-Bertelsmann-Str. 105–107, 33311 Gütersloh erhalten. Alle Datenschutzinformationen finden Sie unter www.bedirect.de. Sie können der Verwendung Ihrer Daten jederzeit unter der o.g. Anschrift oder URL sowie über datenschutz@bedirect.de widersprechen.

Bestellen Sie weitere Ausgaben des Botenstoff-Magazins: botenstoff@gute-botschafter.de

Aktuell leisten folgende Mitarbeitende Großartiges für unsere Kunden:
Alex Kleebach · Alexandra Godon · Alina Loeb · André Schmidt · Andrea Luther · Angelika Kentrup · Anna-Lena Arnold · Anne Düchting · Anne Nyhuis · Antje Fischer · Celin Knüver · Christian Kobben · Daniel Hambach · Daniel Ullrich · David Eißler · David Oldenburg · Dennis Stockhofe · Dirk Buddenbrock · Eric Wilde · Finja Neßlinger · Frank Gockel · Herbert Naruhn · Holger Schmitz · Julia Parimski · Kamila Göthert · Karolin Littek · Katharina Halle · Lena Sieger · Linda Steil · Maren Loezer · Maresa Janna Burkhardt · Michael Buttgereit · Michael David · Moritz Hartmann · Nathalie Schräer · Nicolas Klink · Nicole Böhm · Nina Klapsing · Simone Makus · Sina Rüter · Sophia Möhring · Theresa Rudnicki · Thorsten Weihs · Tina Glavas · Ulrich Liesch · Wolfram Heidenreich

Inhalt: Michael Buttgereit, Alina Loeb, Eric Wilde, Michael David
Design und Druckvorstufe: Frank Gockel, Ulrich Liesch, Nina Klapsing
April 2019

Ich denke also.

Vom neuen Wert sinnstiftender Unternehmensführung.

„Je mehr die Digitalisierung in unser Leben Einzug hält, umso mehr wird die Frage nach dem Sinn aufgeworfen, wer ich als Mensch bin und was mich ausmacht.“

Manuel Grassler, Haufe umantis

Ist es nicht erstaunlich, dass wir uns seit den Anfängen der Aufklärung vor 400 Jahren die Frage nach dem Sinn nicht mehr so recht erlaubt haben? Sie schien uns zurückzuwerfen auf alte, endlich überwunden geglaubte Denkmuster einer metaphysischen Welt. Im Sinn konnten ganze Generationen kaum mehr einen Sinn entdecken. Doch das scheint jetzt anders zu sein.

Ist es nicht umso erstaunlicher, dass wir gerade in unternehmerischen Zusammenhängen ganz neu beginnen, den Sinn im eigenen Tun zu suchen und diese Frage für wichtig erachten? Gehört dieses Phänomen zu einem dieser Themen-Hypes, die uns wieder einmal für eine Weile glauben lassen, endlich den fehlenden Stein der Management-Weisen gefunden zu haben?

Mit der wieder aufkommenden Sinnfrage kündigt sich vielmehr das Ende eines mechanistischen Weltbildes an, das nicht zuletzt durch den Philosophen René Descartes (1596–1650) die Menschheit in eine neue Richtung bewegt hat, die wir Fortschritt genannt haben. Der unumstößliche Glaube an die Berechenbarkeit der Welt, seine mechanisch wissenschaftlichen Beweisführungen haben die Ingenieure und Kopfmenschen auf den Plan gerufen und uns glauben lassen, in der reinen Konstruktion und wissenschaftlichen Erklärbarkeit der Welt unser Leben besser beherrschen zu können. Dem rein rationalen Denken den Vorrang einzuräumen, sollte den Vorteil haben, nichts mehr dem Zufall oder widrigen, unerklärlichen Umständen zu überlassen. Es schien auf jeden Fall nicht sehr vernünftig oder lohnend, sich damit zu befassen.

Wer bin ich als Mensch?

Sinn wird als Thema auch deshalb neu bedeutsam, weil wir mit dem Ende des prägenden Maschinenzeitalters nun vor der Frage stehen, wer wir als Menschen sind, sein wollen, wie wir leben wollen und was wir mit unserer Lebenszeit anzufangen gedenken. Wir benötigen also eine neue Bewegung weg von der Logik, hin zu einem ganzheitlichen Menschsein. Und diese Notwendigkeit scheint durch die zunehmenden Fähigkeiten eines Computers noch dringlicher? Die Digitalisierung wird das denkende Original Mensch in der Leistung überflügeln und damit die Aussage von Descartes noch einmal in einem neuen Licht erscheinen lassen: „Ich denke, also bin ich“, könnten alsbald die Großrechner oder Consumer Devices sich selbst attestieren, die von uns die Ansage bekommen, dieses oder jenes zu erledigen.

Darüber hinaus sorgt der demografische Wandel für eine Zunahme an Sinnbedeutsamkeit. Denn durch die Knappheit an Fachkräften stellt sich eine ganz neue Frage unter uns Erdenbürgern: Wofür will ich meine knappe Lebenszeit eigentlich einsetzen? Die Auswahl an Arbeitsoptionen wird immer größer und die Sinnhaftigkeit der Tätigkeit wird zu einer neuen, unerwarteten Entscheidungsoption – eine neue Qualität bei der Auswahl an Aufgabenfeldern für ein erfülltes Leben entsteht. Unternehmen, die keinen relevanten, erkennbaren Sinn stiften können, werden

zukünftig vielleicht noch durch exorbitant hohe Gehälter diese brennende Frage und den Durst nach Sinn in den Herzen ihrer Mitarbeitenden löschen können.

Aber seien wir auch auf der Hut. Unternehmen können keine letzte Antwort auf den höheren Sinn des Lebens geben. Dann wären sie Sekten – und viele der im Moment gehypten Brands, deren neue Führungskulturen und agile Arbeitsweise das Mittelmaß der „alten“ Unternehmen zu überstrahlen scheinen, erinnern daran. Sie bieten zwar ein beeindruckendes Maß an Selbstbestimmung und erstaunliche äußere Freiheit des Einzelnen für die Erfüllung seiner Aufgaben, bei gleichzeitig sehr strengen inneren Regularien und Wertevorgaben. Diese werden mit rigider und konsequenter Ahndung bei Verstößen gegen die gewünschte Kultur sanktioniert. Gießen wir also nicht das Kind mit dem Bade aus.

Freiheit kostet manchmal sogar die Freiheit – die äußere oder die innere.

Monetares Auskommen! – Mehr Sinnangebot konnte man bei Arbeitsstellen in „alten“ industriellen Unternehmensformen kaum erwarten. Der Mensch war Teil eines mechanischen Prozesses und wurde selbst wie ein Maschinenteil verstanden. Zahlen und Prozesse bestimmten den Erfolg. Die persönliche Preisgabe äußerer Freiheit für die verhandelte Anwesenheits- und Leistungszeit war der Deal.

Wenn die alternative Antwort die Preisgabe der inneren Freiheit in sinnbewegten Unternehmen zur Realisierung äußerer Freiheiten bedeuten würde, dann käme die moderne Gesellschaft nur vom Regen in die Traufe. Dann würde ein Sinnangebot zum reinen Bindungsinstrument für Mitarbeiter degenerieren und keine echte und glaubwürdige Kraft für Teams, Kunden und die Marke erzeugen. Sinn ist kein „Bindungstool“ für ein zielführendes Employer Branding.

Unternehmen benötigen unabhängig von jeder Strategie eine echt große Idee, wie sie durch ihre Leistung dem Leben und der sozialen Gemeinschaft einen wertvollen Dienst leisten wollen. Das kann Menschen und Gemeinschaften beflügeln. Es kann das Beste und Echteste im Menschen bewegen. Das ist es, was Menschen zutiefst begeistert und inspiriert – dass das eigene Leben in etwas Größerem aufgeht, anstatt seine Lebenszeit einem Unternehmen lediglich zu verkaufen. Sinnvolle Arbeit sollte ein Grundrecht in einer aufgeklärten und modernen Leistungsgesellschaft sein. Menschen profitieren davon. Marken profitieren davon.

Wir helfen Unternehmen, diese Sinnfrage für sich zu stellen und nicht dabei stehen zu bleiben. Aus der Entdeckung des Sinns kann ein überproportionaler Wert für Unternehmer, Mitarbeitende und Kunden entstehen, und dies kann in der Marke und Kommunikation glaubwürdig zum Ausdruck kommen.

Sinn entdecken.

YouTube: „Wissen Sie eigentlich, dass Sie bereits alles mitbringen, um als Unternehmen echten Erfolg zu haben?“ (1:42 min)



3 Fragen an Prof. Dr. Gerald Hüther:

Michael Buttgereit im Gespräch mit Prof. Dr. Gerald Hüther (Gerald Hüther ist Biologe und war als Prof. für Neurobiologie in Forschung und Lehre an der Universität Göttingen tätig. Als Sachbuchautor und mit seinen Beiträgen in den Medien ist er zu einem bekannten Verbreiter neurowissenschaftlicher Erkenntnisse in der Öffentlichkeit geworden. Er ist Vorstand der Akademie für Potentialentfaltung.)
gerald-huether.de · akademiefuerpotentialentfaltung.de



— Michael Buttgereit (MB): Kann ein Unternehmen Würde besitzen?

— Gerald Hüther (GH): Seine Würde kann nur jemand bewahren, der sich seiner eigenen Würde bewusst ist. Ein Unternehmen ist dazu ja nicht in der Lage, wohl aber die Personen, die dafür verantwortlich sind, wie es in ihrem Unternehmen zugeht. Und wenn dort Mitarbeiter wie Objekte behandelt, also zu Objekten von Anordnungen und Maßnahmen von Erwartungen und Bewertungen gemacht werden, verletzt die betreffende Führungskraft immer zunächst ihre eigene Würde, aber auch die der betreffenden Mitarbeiter, wenn diese keine Chance haben, sich dagegen zu wehren.

— MB: Uns interessiert ja, wie ein Unternehmen für die Gesellschaft das Beste hervorbringen kann und gerade damit auch wirtschaftlich erfolgreich sein kann.

— GH: Sinnstiftung klingt sehr abstrakt, es würde ja völlig ausreichen, wenn sowohl die Führungskräfte wie auch die Mitarbeiter mit ihrem Tun ein gemeinsames Anliegen verfolgten, das allen gleichermaßen am Herzen liegt. Bloße Gewinnmaximierung kann das schwerlich sein, denn vor allem gut ausgebildete junge Leute suchen nach eigenen Gestaltungsmöglichkeiten, nach anspruchsvollen Aufgaben und nach Sinnhaftigkeit in dem, was sie tun. Generell ist davon auszugehen, dass alle automatisierbaren Tätigkeiten in Zukunft zunehmend von Robotern und Automaten ausgeführt werden. Deshalb werden künftig Mitarbeiter gebraucht, die bereit sind, Verantwortung zu übernehmen, mitzudenken und komplexe Arbeitsabläufe zu gestalten, die Lust darauf haben, sich einzubringen. Mit Geld lässt sich ein solches Engagement nicht kaufen. Das schenken Mitarbeiter ihrem Unternehmen nur dann, wenn sie sich mit ihm und dem Anliegen, das dort verfolgt wird, auch wirklich verbunden fühlen.

— MB: Warum empfinden wir das Sinnvolle als zutiefst befriedigend? Sagt die Hirnforschung etwas dazu?

— GH: Menschen sind keine Maschinen. Sie haben Bedürfnisse. Die beiden wichtigsten sind das nach Zugehörigkeit und Verbundenheit und das nach Autonomie und Freiheit. Kann eines dieser beiden Grundbedürfnisse nicht gestillt werden, fühlt man sich nicht wohl. Im Gehirn entsteht dann ein inkohärenter, sehr viel Energie verbrauchender Zustand. Den versuchen solche Personen dann wieder etwas kohärenter zu machen, indem sie nach einer Lösung suchen, die geeignet ist, diese beiden Grundbedürfnisse zu stillen. Wenn es ihnen gelingt, sich in einer Gemeinschaft mit anderen auf den Weg zu machen, und sie dabei die Erfahrung machen können, dass sie sich mit ihren jeweiligen Kompetenzen einbringen können, dass es auf ihren Beitrag ankommt, dass sie dort anerkannt und wertgeschätzt werden und dass sie gemeinsam mit den anderen Mitgliedern ihres Teams oder den Mitarbeitern ihres Unternehmens etwas schaffen, was kein Einzelner jemals zu erreichen imstande wäre und was auch für andere Menschen außerhalb ihres Teams oder Unternehmens wichtig und bedeutungsvoll ist, erlangen ihr Einsatz und ihre Tätigkeit das, was wir als Sinn bezeichnen. Und das wird dann nicht nur als zutiefst befriedigend empfunden. Das setzt dann auch deutlich mehr Kraft, Energie und Kreativität frei als eine noch so gute Bezahlung.

Unsere Buchempfehlung:

Würde. Prof. Dr. Gerald Hüther. Knaus 2018

Unsere Würde zu entdecken, also das zutiefst Menschliche in uns, ist die zentrale Aufgabe im 21. Jahrhundert“, sagt der Neurobiologe Gerald Hüther. Ohne diesen inneren Kompass laufen wir in einer zunehmend komplexer werdenden und von ökonomischen Kriterien bestimmten Welt Gefahr, die Orientierung zu verlieren. In diesem sehr persönlichen Buch zeigt Gerald Hüther, wie wir unsere Würde zurückgewinnen.

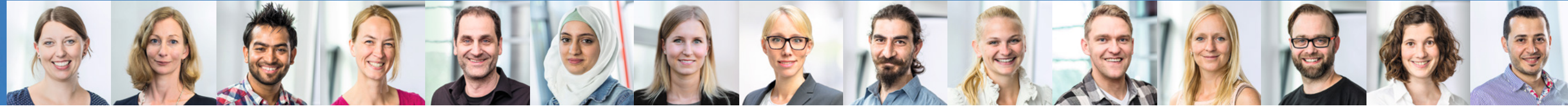


René Descartes (1596–1650) gilt als der Begründer des modernen frühneuzeitlichen Rationalismus, den Baruch de Spinoza, Nicolas Malebranche und Gottfried Wilhelm Leibniz kritisch-konstruktiv weitergeführt haben. Sein rationalistisches Denken wird auch Cartesiansismus genannt. Von ihm stammt das berühmte Dictum „cogito ergo sum“ („Ich denke, also bin ich“), welches die Grundlage seiner Metaphysik bildet, aber auch das Selbstbewusstsein als genuin philosophisches Thema eingeführt hat.

Alles wird leicht.

Wie die Haufe Akademie durch ein mutiges Markenprojekt ihren Sinn und Nutzen für die Kunden ganz neu verstehen lernt.

Zwölf Lebensgeschichten. Eine Idee: zwei Jahre Entwicklung erleichtern. Mit s.mile startete die Haufe Akademie in Freiburg ein ganz außergewöhnliches Markenprojekt: Was wäre, wenn wir einer überschaubaren Gruppe von Menschen über zwei Jahre alle unsere Leistungen und Angebote unentgeltlich zur Verfügung stellen würden. Was wäre, wenn Geld und Zeit keine Hürde und Grenze für persönliche Weiterbildung und Entwicklung mehr wären? Gefragt – getan: So entstand ein beeindruckendes Erfahrungsfeld für die Teilnehmer und das Unternehmen, dessen wertvolle Ergebnisse keine Strategie im Vorfeld hätte absehen können. Ein Plädoyer über den Nutzen, sich als Unternehmen einmal zielgerichtet zu verlieren.



s.mile: Entwicklung erleichtern.

Ein Telefon-Interview von Projektleiter Michael Buttgereit (Gute Botschafter) mit Mario Kestler (Mario Kestler ist langjähriger Geschäftsführer der Haufe Akademie und verantwortlich für das Marketing. Er ist Initiator von s.mile und begleitete das Projekt von der Ideenfindung bis zum Abschluss.)



— **Michael Buttgereit (MB):** Vor drei Jahren haben wir gemeinsam mit euch das Projekt s.mile konzipiert, das in diesem Sommer seinen ersten Projektabschluss findet. Was war die eigentliche Intention aus Sicht der Haufe Akademie?

— **Mario Kestler (MK):** Unsere Intention war es, ein Projekt zu finden, mit dem unser Markenkern „Entwicklung erleichtern“ für alle erfahrbar wird. Wir haben festgestellt, dass unsere Organisation, mit erfolgreichem Wachstum, immer arbeitsteiliger geworden ist und es schon eine Hürde war, unseren eigenen Mitarbeitern zu vermitteln und sie spüren zu lassen, wozu unser Unternehmen eigentlich da ist. Wir wissen nämlich gar nicht, ob unsere Kunden sich dem Thema Entwicklung tatsächlich so widmen, wie wir uns das wünschen.

Und dann ist die Idee herausgekommen ein Projekt zu starten, in dem wir unter Idealbedingungen modellhaft aufzeigen, was unsere Arbeit bewirken kann. Dafür haben wir uns Teilnehmer herausgesucht, die zwei Jahre lang uneingeschränkter Zugang zu unserem kompletten Leistungsspektrum haben sollten und jeweils von einem Coach über den Zeitraum begleitet werden. Und wir haben sichergestellt, dass die Teilnehmenden an dem Projekt durch nichts in diesen zwei Jahren behindert werden, sich ihrer Entwicklung zu widmen.

Diese Entwicklungsgeschichten wurden zwei Jahre mit der Kamera begleitet, mit dem Ziel, eine Filmdokumentation entstehen zu lassen, die zeigt, was passiert, wenn Menschen sich ihrer Entwicklung uneingeschränkt widmen dürfen. Und damit wollten wir modellhaft auch echte Geschichten erlebbar machen, damit unsere Mitarbeitenden wieder wahrnehmen können, was für einen wertvollen Beitrag sie zur Erleichterung von Entwicklung täglich beitragen. Dazu haben wir den renommierten Filmemacher Kristian Gründling (Die Stille Revolution) gewinnen können, der uns über den Projektzeitraum begleitet hat.

— **MB:** Jetzt seid ihr ja ein wachstumsorientiertes Unternehmen und Wachstumsorientierung bedeutet auch, Strategien zu entwickeln, dass euer Unternehmen einen optimalen Ertrag bringt. Ein solches Projekt zu starten, das ja ein nicht unerhebliches zeitliches, personelles und monetäres Invest bedeutet, was das leicht bei euch in der Organisation mit allen Verantwortungsträgern zu entscheiden?

— **MK:** Es war am Anfang erst einmal ungewohnt, dass wir etwas tun werden, das eben

nicht direkt in Umsatz, Ergebnis, Marktanteile und so weiter einzahlte, und wir hatten keine Ahnung, wie man das Ergebnis und den Erfolg messen kann. Aber in dem Moment, als die Kollegen in der Geschäftsführung verstanden haben, was darin steckt – etwas dafür zu tun, unser Markenversprechen einzulösen, und dies eben nicht nur auf den klassischen werblichen Wegen zu tun, sondern einfach ein Projekt zu starten, mit dem wir auch andere ermutigen, sich mehr um Entwicklung zu kümmern, da hat das eine neue Dimension aufgemacht: Wir lösen unser Markenversprechen erkennbar einzigartig ein. Und als das verstanden wurde, war die Entscheidung ganz leicht.

— **MB:** Wenn man sich ein Invest anschaut, dann guckt man auf der anderen Seite auch: „Was könnte das für einen Ertrag bringen? Das war ja nun wirklich ein Experiment, also etwas, was man einfach ausprobiert, ohne dass ihr jetzt sofort einen strategischen Plan damit verfolgt habt. Was für Erkenntnisse hast du oder habt ihr damit gewonnen? Also eigentlich unstrategisch vorzugehen, einfach die Dinge sich mal so entwickeln zu lassen – sich ein Stück weit ohne Erwartungen zu verlieren, um sich dann hoffentlich ganz neu als Unternehmen wiederzufinden.“

— **MK:** Ja, es sind zwei Ebenen, die eine war eben dieses Experiment: Da waren wir offen dafür und da sagten wir: Schauen wir mal, was passiert und was wir daraus lernen können. Wird es gelingen, nach diesem Projekt unsere eigene Organisation, unsere Mitarbeitenden zu beflügeln, sich mit dem Markenversprechen, mit dem Sinn unseres Daseins ganz neu zu identifizieren – sich dahinterzustellen und sich neu dafür begeistern zu können? Würde das Energie freisetzen? Spürt man, dass man auf einer gemeinsamen Mission unterwegs ist? Verbessert das das Zusammenarbeitsklima? Das waren alles so Dinge, die konnten wir vorher nicht wissen – das war das Experiment.

— **MB:** Könntest du konkret sagen, was die starken Lernerfahrungen für die Teilnehmer und das Unternehmen waren?

— **MK:** Zum einen war es eine wichtige Erfahrung, dass, selbst wenn man Menschen völlig freistellt, sich dafür zu entscheiden, in welche Richtung sie sich entwickeln wollen, sie erst einmal geneigt sind, die Erwartungshaltungen von anderen zu bedienen. Es ist gar nicht so einfach, Potentialentfaltung anzubieten, weil viele Menschen offensichtlich daran gewöhnt sind, das nur für andere, für das Unternehmen, dem sie angehören, zu tun. Also das ist eine Hürde für Menschen, sich das herauszunehmen, dass irgendwas tatsächlich ihrer eigenen, ganz persönlichen Weiterentwicklung dienen soll. Da haben wir gemerkt, dass man zukünftig mehr Boden dafür bereiten muss, dass das möglich ist. Das war Learning Nummer eins.

Zweitens: Diese Zusammenarbeit zwischen den Teilnehmern unseres Projektes und den Coaches war deutlich intensiver, als wir das anfangs gedacht hatten. Also auch dieses Herstellen einer Klarheit: In welche Richtung soll es gehen? Was ist denn wirklich mein Weg? Wie komme ich an meine geheimsten Motive, Träume, Wünsche, Leidenschaften heran? Was wollte ich immer schon mal tun? Wo möchte ich noch einen Zahn zulegen? Das überhaupt herauszukristallisieren war ein Hauptteil der Arbeit, der normalerweise nicht so einen hohen Stellenwert hat, wenn sich jemand für ein Seminar oder ein Training bei uns entscheidet.

Und das dritte große Learning für uns war, wie stark diese Wünsche, sich in eine bestimmte Richtung zu entwickeln, geprägt sind von privaten Lebensumständen. Das sind Dinge, die wir über unsere Kunden gar nicht mitbekommen. Da spielt familiäre Planung eine Rolle, eine Balance zwischen beruflichem und privatem Engagement – dem familiären Background. Da spielen Dinge eine Rolle, wie Ups und Downs aus dem alltäglichen Leben, die das einfach massiv beeinflussen, wie stark sich jemand seiner Entwicklung gerade widmen kann oder will oder nicht, und das sind alles Situationen, für die wir Angebote machen können. Aber in die Ausgestaltung dieser Angebote haben wir diese privaten Lebensumstände noch gar nicht mitbedacht. Und das ist es, was bei uns die Fantasie beflügelt hat: Wie können wir Menschen in den verschiedensten privaten Lebensumständen die richtigen Angebote machen, damit Entwicklung noch besser möglich wird?

„Mensch, da ist man beteiligt daran, dass jemand seinen Weg klarer sieht.“

— **MB:** Im Gegensatz zu eurer sonstigen „Beziehung“ zum Markt seid ihr hier eine sehr persönliche Beziehung zu den teilnehmenden Menschen eingegangen. Was war in diesem Zusammenhang die für dich wertvollste, persönliche Erfahrung?

— **MK:** Ja, also die wertvollste, persönliche Erfahrung war halt in eine wachsende Verbundenheit, in einen persönlichen Kontakt zu kommen, also ins gemeinsame Spüren zu kommen. Letzten Endes gibt es einige Situationen im Verlauf dieser zwei Jahre, in denen wir intensiv mit den Teilnehmern gearbeitet haben, wo der Nutzen, den wir stiften, nicht nur abstrakt blieb, sondern wo man wirklich merkt: Mensch, da ist man beteiligt gewesen daran, dass jemand seinen Weg klarer sieht, dass er einen Schritt vorankommt für sich auf seinem Lebensweg.

Das ist einfach berührend und bewegend und diese Berührung und Bewegung zu spüren ist ein komplett anderer Zustand, in dem man sich befindet, wenn man über sein Unternehmen nachdenkt, als in dieser Abstraktion, da draußen gibt es irgendwo einen Markt und Zielgruppen und Prozentzahlen und wer gehört wohin und so weiter und so fort.

Also dieser Brückenschlag hin zum Kunden, der uns in der Menge natürlich nicht gelingt – wir haben 180.000 Teilnehmer jedes Jahr – da können wir nicht zu jedem so eine Beziehung herstellen. Aber das Bewegende war, dass es in diesem Projekt gelungen ist, dies exemplarisch, mit einer Auswahl unserer Kunden, dann doch zu tun. Und das hat einfach so eine persönliche Sinnerfahrung ausgelöst, wo es nicht nur darum geht, dass alles so klappt im Unternehmen und ob wir uns in eine richtige Richtung entwickeln, sondern in der persönlichen Verbindung mit den Kunden wird das einfach zu einem berührenden Moment einer ganz neuen Erfahrung und damit zu einem erweiterten Lernfeld für das Unternehmen.

„Das Versprechen der Marke auf eine emotionale Weise erfahrbar machen.“

— **MB:** Kann man aus diesem experimentellen Ansatz, sich durch ein solches Projekt einmal ganz neu vertiefend kennenzulernen, indem man mal nichts verkauft, sondern sich zielgerichtet verschenkt – irgendetwas Übertragbares für andere Unternehmen ableiten?

— **MK:** Die Voraussetzung, so etwas machen zu können, ist, dass das Unternehmen

sich zum einen bewusst ist, welchen Sinn es erfüllt. Also die Bewusstheit des eigenen Markenkerns, wofür steht das Unternehmen, ist eine zwingende Voraussetzung, und wenn ich letztendlich das nicht genau weiß, kann ich kein Projekt aufsetzen und die eigenen Mitarbeiter oder auch andere Teilnehmer im Markt damit in Kontakt bringen. Also das ist die Voraussetzung dafür.

Das Zweite ist der Brückenschlag zwischen dem vermeintlichen Innen und Außen, den es so eigentlich gar nicht gibt, denn alles, was

ein Unternehmen intern hervorbringt, hat eine Wirkung nach außen. Es geht also genau um diesen Brückenschlag, den sichtbar zu machen. Das haben wir gemacht, durch die Dokumentation von

der Wirkung von Training und Coaching. Es ist aber genauso für andere Branchen denkbar. Die Magie, die darin steckt, wenn ein Kunde eine Leistung oder ein Produkt erlebt und sich damit anfreundet, die bekommt derjenige, der das Produkt herstellt, in der Regel nicht mit. Und diese Brückenschläge herzustellen, kann man, so glaube ich, in jeder Branche überlegen und da muss jedes Unternehmen seinen individuellen Weg finden und ich glaube, dass das konzeptionell die gleiche Art ist, ganz egal was für ein Unternehmen es ist.

— **MB:** Also würdest du Unternehmen Mut machen, einfach mal ganz bewusst vom unternehmerischen strategischen Alltag, vom Weg, abzukommen?

— **MK:** Unbedingt, unbedingt. Also ich habe mich mit der Professorin Heike Bruch (Universität St. Gallen) unterhalten, die gesagt hat: Es käme eigentlich auf drei Kriterien an, damit so etwas gelingen könnte. Zum einen das Markenversprechen auf einer emotionalen Ebene erfahrbar zu machen. Zweitens es synchron erfahrbar zu machen. Das muss ein gemeinschaftliches Erlebnis sein, und drittens eben der Brückenschlag vom Mitarbeiter, der nur in den internen Strukturen seines Unternehmens denkt, nach draußen zum Kunden. Das sind also eigentlich die drei Kriterien und natürlich so unterschiedlich wie Unternehmen sind, kommen da wohl ganz unterschiedliche Lösungen raus.

— **MB:** Meine abschließende Frage: Bei einem solchen Projekt weiß man letztlich nicht, was es für eine Wertschöpfung bringt und was es auch noch in den nächsten Monaten und Jahren für eine Wertschöpfung einbringt, weil es euch möglicherweise auf ganz neue Ideen bringt für Produkte oder dass ihr ein starker Multiplikator seid für einen solchen Gedanken. Im Sommer erscheint ein Buch, es wird einen Film geben, also das, was daraus entstehen kann, ist noch gar nicht absehbar. Was würdest du dir wünschen, was für euch aus diesem zweijährigen Projekt noch entstehen soll?

— **MK:** Also zum einen: Das ist richtig, es ist nicht absehbar. Es sind bislang auch schon Effekte eingetreten, die vorher nicht absehbar gewesen sind. Also beispielsweise haben wir Bewerber, die uns erklären, dass es sie reizt, bei uns zu arbeiten, weil sie über dieses Projekt gestolpert sind. Mithin ging es gar nicht so sehr darum, welche Produkte wir verkaufen, sondern um die Tatsache, dass wir ein solches Projekt machen und wie wir es machen. Das hat Bewerber davon überzeugt, dass wir wahrscheinlich ein guter Arbeitgeber für sie

sind. Das ist das eine, das hat auch überhaupt nicht auf dem Wunschzettel gestanden, aber ein wünschenswerter Effekt ist trotzdem passiert. Dann erleben wir, dass wir Nachfragen bekommen und dass wir erste Anfragen von Unternehmen erhalten, so ein Projekt firmenintern aufzuziehen, sprich: einer Auswahl der eigenen Mitarbeiter möglichst zwei Jahre lang uneingeschränkter Zugang zu Entwicklung zu geben und zu schauen im Experiment, was da passiert – also da gibt es nun Nachahmer.

Und wir haben erlebt, dass es Interesse gibt, mit uns darüber zu reden, welche Ideen hinter diesem Projekt stecken. Kann das Impulse für andere Unternehmen liefern, auf ganz eigene Art und Weise auch über solche Ideen und Projekte nachzudenken? Also das hat eine Resonanz ausgelöst, die am Anfang nicht planbar war, die auch gar nicht intendiert war, weil wir anfangs gedacht haben, wir machen das vor allem, damit unsere eigenen Mitarbeiter den Markenkern wieder erleben und sich Leute dahinter versammeln können. Und trotzdem hat es eben eine Wirkung gehabt, die glaube ich noch nicht zu Ende ist.

Ich glaube, dass durch das Erscheinen von Buch und Film nochmal dieses Thema auf einer breiteren Ebene auftaucht, und was wir uns wünschen würden, ist, dass wir mit dem Projekt andere Unternehmen dazu ermutigen, der Entwicklung ihrer Mitarbeiter einen ganz eigenen und hohen Stellenwert zu geben. Denn die Entwicklungsfähigkeit, die Veränderungsbereitschaft, die Lernfähigkeit von Organisationen und damit der Menschen in den Organisationen ist halt ein ganz wichtiges Kriterium, um überhaupt Zukunft gestalten zu können.

Und deswegen ist eben diese zweckorientierte Entwicklung: Mitarbeiter A, B, C müssen in acht Wochen die gewissen Skills haben, also schicken wir sie zu den Trainings, die eine Sache. Aber eben anzuerkennen, dass Mitarbeiter auch Entwicklungswünsche für sich selber haben und haben dürfen, das setzt halt auch jede Menge Energie frei, auch anders über Dinge nach-

„Ich glaube, da steckt noch jede Menge Potenzial für Umsetzungs-ideen drin.“

zudenken, eben in Innovationsbereitschaft reinzugehen, sich mit dem Unternehmen stärker zu identifizieren, weil es einem die Freiheit lässt, sich auch ganz eigenständig zu entwickeln. Ich glaube, da steckt noch jede Menge Potenzial für Umsetzungs-ideen drin, dass die Unternehmen mit ihren Mitarbeitern eine ganz andere Tiefe von Beziehung erreichen können.

— **MB:** Ja, wunderbar. Mario, ich bin beeindruckt, wie du das fast druckreif alles beantwortet hast.

— **MK:** Ja, danke schön! Aber ich hab auch schon ein paarmal darüber sprechen dürfen.

Der Trailer zum Projekt:

YouTube: „Entwicklung erleichtern – Trailer“ (2:37 min)



Michael Buttgereit ist geschäftsführender Gesellschafter der Guten Botschafter und Projektleiter von s.mile. mb@gute-botschafter.de

Lasst uns aufhören zu *glänzen* und anfangen zu *leuchten*.

Was beim ersten Hören eher philosophisch klingt, stellt sich als handfester Vorteil für Unternehmen heraus. Wenn die handelnden Menschen und Leistungen ihr Leuchten erkennen, werden Unternehmensprozesse viel produktiver und müheloser. Dies hat gleichzeitig einen positiven Einfluss auf die Mitarbeitergewinnung bis hin zur Markenkommunikation.

Wer sich seiner selbst bewusst wird und den besonderen Nutzen für andere darin darstellen kann, entfaltet das maximale Potenzial für seinen unternehmerischen Erfolg. Wir begleiten Unternehmen dabei, diese echte Leuchtkraft zu entdecken und verfügbar zu machen. Deshalb ist dieser Satz zur Handlungsmaxime unseres Unternehmens geworden. Was könnte er für Ihr Unternehmen bedeuten?

Gute Botschafter

Für echt erfolgreiche Marktpositionen.

Alina Loeb ist verantwortlich für die Kommunikation und Positionierung der Guten Botschafter und für den Standort Köln.
al@gute-botschafter.de



Wer glänzt, verbirgt sein Inneres und handelt **taktisch**.

Wer glänzt, reflektiert immer **äußere Erwartungen**.

Glanz benötigt die **Inszenierung**.

Das Glänzende aufrechtzuerhalten,
bindet Geld, Ressourcen und Energie.



Wer leuchtet, zeigt sein Innerstes und ist **authentisch**.

Wer leuchtet, gibt **echte Orientierung**.

Leuchten erzeugt eine **natürliche Anziehungskraft**.

Echtes Leuchten ist natürlich,
erhellend und mühelos.

Die Brompton Story.

Beinahe wäre das Faltrad aus England im deutschen Markt sang- und klanglos untergegangen, wenn wir es nicht speziell für den deutschen Markt positioniert hätten. *Eine Erfolgsgeschichte.*

In London sind die handgefertigten Falträder der Marke Brompton bei vielen Bankern und Geschäftsleuten genauso beliebt wie bei allen, die in den Megametropolen dieser Welt nach einer alternativen Mobilitätslösung gesucht haben. Doch der Absatz in Deutschland gestaltete sich schwierig. Technik aus England, Hochpreisigkeit und Probleme der Markteinführung ließen den Erfolgsweg des Brompton in Deutschland beinahe schon aussichtslos erscheinen. Doch dann haben wir durch die Neu-Positionierung den Umsatz doch noch angekurbelt.

Die ausgeklügelte Faltmechanik und das einzigartige Design des Brompton machen es zum kleinsten und gleichzeitig handlichsten Faltrad der Welt. Auch in Städten wie Amsterdam und Barcelona ist das Faltrad allgegenwärtig, da es dank der äußerst komfortablen Konstruktion Menschen in urbanen Räumen mehr Mobilitätsfreiheit bietet. Doch bei uns in Deutschland sorgte das Faltrad aus England im Fahrrad-Fachhandel zunächst für Skepsis, was den Absatz und den durchschlagenden Erfolg des Produktes in Deutschland lange Zeit behinderte.

Es den Verkäufern einfach machen.

Wir wurden beauftragt, dem Problem auf den Grund zu gehen. Wir stellten fest: England und London sind für deutsche Gemüter nicht dasselbe. Außerdem ist es für einen ungeübten Fachhändler beinahe unmöglich, die Faltmechanik im Verkaufsgespräch überzeugend zu präsentieren. Dazu kam der Umstand, dass ein so kleines Faltrad im Fachhandel neben hundert anderen Rädern kaum wahrgenommen wurde. Der hohe Preis aufgrund der Manufakturarbeit tat im Preisvergleich zu anderen Faltrad-Anbietern sein Übriges. Eine unlösliche Aufgabe? Die entscheidende Lösung lag in der Neu-Positionierung des „Klapprades aus England“ als „Original London Folding Bike“, dessen Erfinder Andrew Ritchie eine wichtige Rolle für die Markenstory einnehmen sollte. Die Erfindung der Brompton-Vitrine mit Demo-Bildschirm zur Demonstration der beeindruckenden Faltmechanik sorgte jedoch für die entscheidende Akzeptanz im Markt bei Handel und Endkunden. Darüber hinaus konzentrierten wir die Verkaufsaktivitäten auf die Auswahl von Händlern in deutschen Metropolen wie Hamburg, Köln, München, Berlin. Preiswürdiges Design aus London in musealer Inszenierung sorgte für eine neue Begehrlichkeit der Marke, seit 2009 für kontinuierlich steigende Absatzzahlen und glückliche Händler und Kunden – und wir sind es auch!

Die Brompton-Vitrine mit Video-Bildschirm und einer Standfläche von 0,25 qm wurde zu einer attraktiven Verkaufshilfe, die das Faltwunder aus London im Handel optimal in Szene setzt.



Vertriebsturbo Positionierung.

Eric Wilde im Gespräch mit Henning Voss (Henning Voss ist Geschäftsführer der Voss Spezialrad GmbH und Generalimporteur von Brompton in Deutschland.) www.brompton.de.



— Eric Wilde (EW): Lieber Herr Voss, unsere Begegnung vor einigen Jahren hat zu einer intensiven Zusammenarbeit geführt. Was war für Sie dabei die besondere Herausforderung?

— Henning Voss (HV): Damals standen wir sehr unter Druck. London wollte, dass wir unseren jährlichen Verkauf um 500 Räder erhöhen, damit sich die Ausweitung ihrer Produktionskapazitäten auch auszahlen konnte. Das war ein gewünschtes Wachstum von 25 %. Unsere starke Fokussierung auf den Camping- und Yachtbereich hätte dieses Wachstum nicht erzeugen können. Das war uns gemeinsam durch die gründliche Analyse dem eigentlichen Nutzen und den starken Markenaspekten zugewandt haben und nicht den Vertriebsmotor hochgedreht haben, war der entscheidende Weg für den Erfolg.

— EW: Die Aspekte der urbanen Mobilitätslösung, der hohe Designgrad aus London und die Story des Erfinders Andrew Ritchie haben in der Summe den Ausschlag gegeben, sich von anderen ähnlichen Produkten abzuheben. Aber war damit der Erfolgsweg bereits gegeben?

— HV: Es sind ganz viele einzelne Erfolgsbausteine gewesen. Und alle mussten bearbeitet werden. Der eigentliche Engpass waren plötzlich die ausgewählten Fachhändler in den zehn größten Städten in Deutschland. Die Händler taten sich schwer, das Produkt zu verstehen, sich dafür zu begeistern und damit erfolgreich zu verkaufen. Dies war ein beinahe unüberwindlicher Engpass, den wir durch die Vitrine genial gelöst haben. Der Händler hatte ein einzigartiges Präsentations- und Verkaufsinstrument, das ihm den gesamten Beratungs- und Verkaufsprozess abgenommen hat. Damit konnten wir plötzlich viel selbstbewusster auf potenzielle Händler zugehen.

— EW: Sie haben ja damals ganz bewusst Ihren Markt verschlankt, indem Sie Ihre Aktivitäten auf wenige Städte und damit Händler konzentriert haben. Gefühlt war das sicher eine paradoxe Entscheidung. Sie wollen wachsen und reduzieren aber gleichzeitig den potenziellen Markt um 80 %.

— HV: Ja, es schien uns plausibel, die Kräfte an die richtigen Stellen zu konzentrieren. Wir konnten ohnehin nicht ganz Deutschland bearbeiten. Der Erfolg der ersten Händler hat dann eine Welle der Empfehlungen von Händler zu Händler und Kunde zu Kunde ausgelöst, die noch immer dieses Wachstum erzeugt. Ohne diese aktive Begeisterung würden wir sicher 50 % weniger Räder verkaufen. Begeisterte Anwender sorgen für das Wachstum und den geschäftlichen Erfolg. Das eigentliche Wachstum ist das Wachstum an Empfehlungen von Brompton-Fans. Da wird Markenidentifikation zu einem entscheidenden Faktor für den Produkt-erfolg. Und das wird auch weiterhin so sein.

— EW: Lieber Herr Voss, auch wir sind begeisterte Brompton-Fahrer geworden und, wie Sie sehen, sprechen wir selbst gerne darüber. Danke für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und dieses Interview.

Eric Wilde ist Strategieberater und Positionierungsdesigner bei den Guten Botschaftern. ew@gute-botschafter.de

Die erfolgreiche Positionierung.

Die Summe der Markenattribute und die konsequente Kommunikation sorgten für eine neue Markenaufladung des Produktes: Manufakturarbeit und die abenteuerliche Erfolgsgeschichte des Erfinders Andrew Ritchie, die überzeugende urbane Mobilitätslösung, unterstützt durch den Designanspruch der Metropole London, und die konsequenten Inszenierungs- und Vermarktungsentscheidungen ebneten den Erfolgsweg.



Wir fördern neues Selbstbewusstsein.

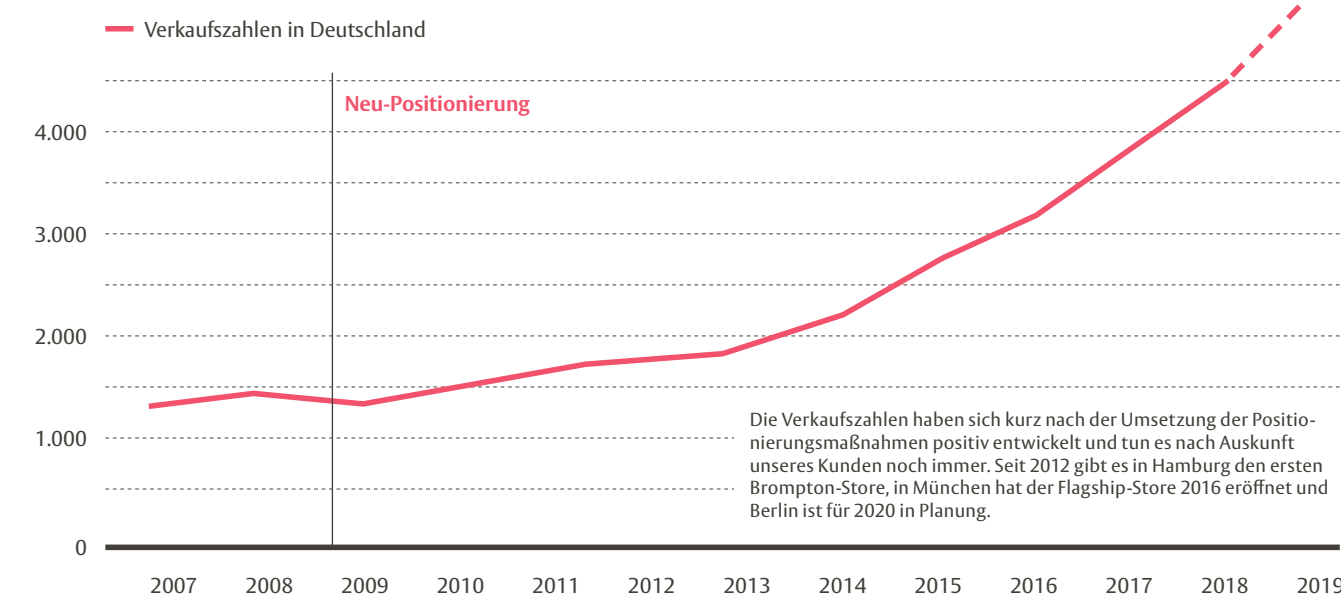
Die gründliche Analyse der Engpässe in der Händlergewinnung sorgte für ein neues Selbstbewusstsein im Vertriebsprozess. Statt Problemen konnten nun Lösungen und echte Mehrwerte für Händler und Kunden präsentiert werden. Händler mussten nun eine Entscheidung treffen, ob sie Teil der Brompton-Erfolgsstory in Deutschland sein wollten. Die Vitrine als Eyecatcher und Verkaufshilfe auf 0,25 qm sorgte für einen zusätzlichen Mehrwert: Die Vitrine konnte unabhängig vom Ladenlokal als Attraktion in Hotelslobbys, Banken oder Kulturzentren ausgestellt werden und so den Fahrradhändler und „The Original London Folding Bike“ überzeugend präsentieren.

Gute Positionierung. Gute Geschäfte.

Die Absatzzahlen sind durch einen kontinuierlichen Kommunikations- und Multiplikationsprozess stetig gestiegen. Brompton-Fahrer wurden zu Markenbotschaftern und zwei Flagship-Stores in Hamburg und München sorgten für eine zusätzliche Markenaufladung. Die Produktpatzenierung im Umfeld von Kulturveranstaltungen sorgte für eine Wahrnehmung als exklusive Marke für anspruchsvolle, moderne und urbane Menschen.

Von der Abbey Road auf jede Straße.

Straßen verbinden uns und Ideen und die Teilhabe an einer Kult-Markte noch mehr. Die erfolgreiche Positionierung lag nicht in der Veränderung oder Optimierung des technischen Produktes, sondern in der Verknüpfung aller relevanten Attribute zu einer starken Markenaure. Wir sind sicher: Auch in Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung stecken ungeahnte Erfolgspotenziale.



Volle Leuchtkraft voraus.

Positionierungsdesign für mehr Sinn, Wert und Wirkung Ihres Unternehmens.

Positionierungsdesign ist ein effizienter Strategieansatz, der die Idealbeziehung zwischen Ihrem Unternehmen und seinem Umfeld zum zentralen unternehmerischen Ziel erklärt. Das Ergebnis ist eine gestiegene Aufmerksamkeit Ihrer Öffentlichkeit, eine höhere Bedeutsamkeit Ihrer Angebote, hohe Glaubwürdigkeit Ihrer Leistungen und damit ein beziehungsstiftendes Vertrauen zwischen Ihnen und Ihren Kunden. Diese Ideal-Beziehung entsteht durch eine motivierende Sinnstiftung, einzigartige Leistungen und eine profilierte Kommunikation. Wir haben uns

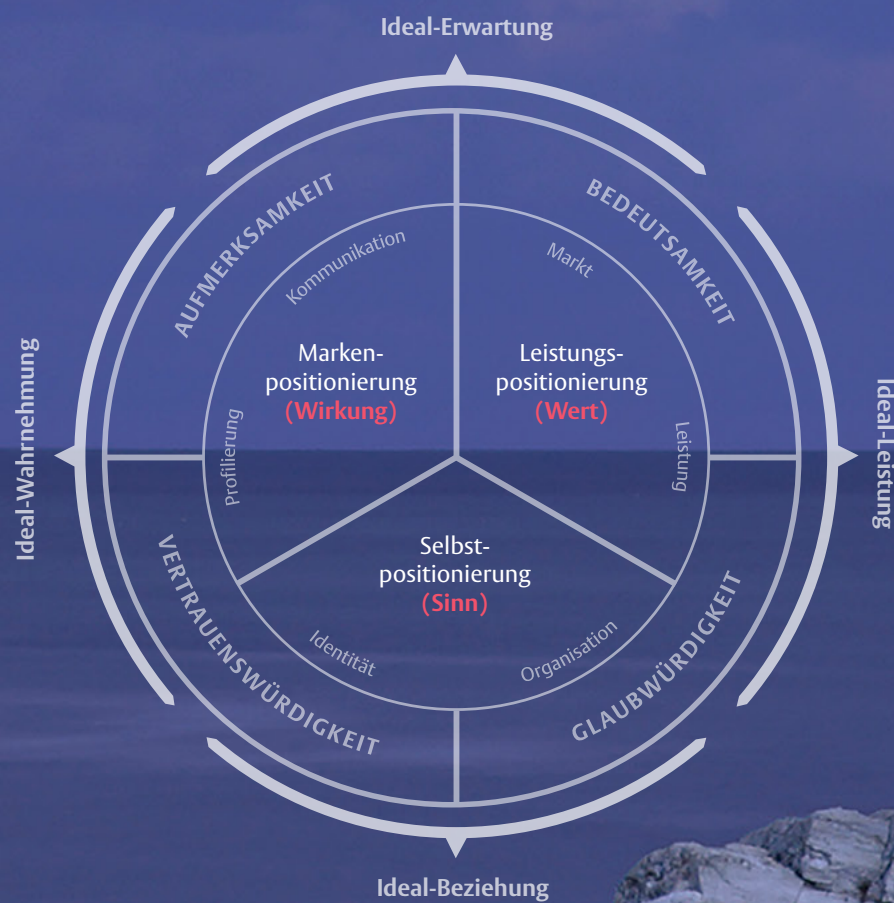
darauf spezialisiert, das volle Potenzial von Unternehmen sichtbar, entwickelbar und gestaltbar zu machen. Entscheidend ist dabei ein ganzheitliches Verständnis der Wirkungszusammenhänge der sechs Erfolgsfelder: Identität, Organisation, Leistung, Markt, Profilierung und Kommunikation. Ein strategischer „Bauplan“ sorgt für eine aufeinander aufbauende Freisetzung ungeahnter Energien für den Erfolg Ihrer Marke. Durch das Zusammenwirken dieser sechs Felder erzeugt Ihr Unternehmen eine einzigartige Leuchtkraft.

Positionierungsdesign erklärt:

YouTube: „Was ist Positionierungsdesign?“ (1:35 min)



Der Positionierungsdesign-Kompass:



Erste Klarheit über Ihre Positionierung in 3 Minuten.

Wie gut sind Sie als Unternehmen positioniert? In welchen Feldern fehlt Ihnen die entscheidende Energie für ganzheitlichen Erfolg? Wo liegen Ihre wertvollsten Entwicklungsfelder?

Mit dem Bewerten der nachfolgenden 30 Thesen wird es Ihnen möglich, den Grad Ihrer Leuchtkraft als Unternehmen zu messen. Sie können diesen Positionierungs-Check auch online durchführen. Gerne liefern wir Ihnen dann eine kurze kostenlose Auswertung zu Ihren Ergebnissen.

Mit einer umfassenden Inhouse-Positionierungsanalyse mit Ihrem Leitungsteam sind wir in der Lage, an einem Tag alle relevanten Entwicklungsthemen für Sie erkennbar, plausibel und gemeinsam planbar zu machen. Gerne informiert Sie Michael David darüber im Detail: md@gute-botschafter.de



Michael David ist Strategieberater und Geschäftsführer bei den Guten Botschaftern. md@gute-botschafter.de



Sinn:

01	Wir haben ein gemeinsames Bild unseres zukünftigen Erfolges.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
02	Unser Unternehmenszweck folgt einer gemeinsamen, gelebten Mission.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
03	Unsere Geschichte leistet einen entscheidenden Beitrag für unseren Zukunftserfolg.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
04	Wir verstehen unser Tun als wertvollen gesellschaftlichen Beitrag.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
05	Wir stiften unseren Mitarbeitern und Kunden einen tieferen Sinn.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
06	Unsere Leistungsversprechen sind plausibel und wahr.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
07	Wir bieten den Mitarbeitenden wertvolle Nutzen über das Entgelt hinaus.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
08	Wir achten besonders auf die Sichtung und Entwicklung von Begabungen.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
09	Es gibt genügend Mittel und Möglichkeiten, die Organisation zu entwickeln.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
10	Es gibt in unserem Team die besten Fähigkeiten für die Leistungserbringung.	-	■ ■ ■ ■ ■	+

Wert:

11	Wir erbringen Leistungen, die eine überragende Alleinstellung besitzen.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
12	Wir sind von unseren Leistungen 100 %ig überzeugt.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
13	Wir können unsere Angebote auf die Wünsche unserer Kunden anpassen.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
14	Die Nutzenargumente unserer Leistung sind detailliert beschrieben.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
15	Unsere Angebote sind von anderen Anbietern nicht zu ersetzen.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
16	Unser Markt hat hervorragende Wachstumspotenziale.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
17	Wir wissen genau, wie wir unsere Marktposition verbessern können.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
18	Wir suchen aktiv nach Engpässen, auf die wir im Markt reagieren können.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
19	Wir erkennen Marktchancen, auf die wir uns aktiv einstellen.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
20	Wir nutzen alle Marktzugänge für unsere Angebote.	-	■ ■ ■ ■ ■	+

Wirkung:

21	Unsere Einzigartigkeit wird für Marktteilnehmer sofort erkennbar.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
22	Unsere Marke besitzt eine unverwechselbare Persönlichkeit.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
23	Unser Anspruch ist in einem Satz perfekt beschrieben.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
24	Unser Erscheinungsbild unterstützt unseren Anspruch perfekt.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
25	Wir differenzieren uns auf einzigartige Weise vom Wettbewerb.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
26	Die Darstellung unserer Angebote unterstützt unser Preisgefüge optimal.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
27	Wir erzeugen immer eindeutige Markenbotschaften.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
28	Es wird sehr oft über uns in marktrelevanten Medien berichtet.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
29	Den einzigartigen Nutzen den wir stiften, kann jeder Mitarbeiter vermitteln.	-	■ ■ ■ ■ ■	+
30	Unsere Medien und Kanäle sind optimal auf den Verkaufsprozess abgestimmt.	-	■ ■ ■ ■ ■	+

Miet to *meet!*

Ja, hier arbeiten wir: die Guten Botschafter. Mitten im Belgischen Viertel, dem Szeneviertel und Anziehungspunkt für Individualisten, entstehen nicht nur erfolgreiche Marken, Kampagnen und Design-Ideen, sondern auch außergewöhnliche Events und co-kreative Meetings. Unsere Räume möchten wir jetzt für alle öffnen. Ob kleiner Workshop oder große Veranstaltung, tagsüber oder abends. Unsere Location verspricht Inspiration in einer lockeren New-Work-Atmosphäre. Unsere großformatigen Flatscreens (2.200 mm Diagonale) eignen sich für beeindruckende Konzept- oder Produktpräsentationen.



Meetingraum: Der verglaste, separierte Meetingraum bietet eine offene und einladende Atmosphäre mit Blick auf den Kölner Ring. Er ist 25 Quadratmeter groß und eignet sich für bis zu 10 Personen – unser persönlicher Lieblingsraum mit absoluter „Out of the Box“-Denk-Garantie! Eine Besonderheit ist die bodentiefe Glaswand, die ausreichend Fläche für Notizen mit Statty-Stickers bietet.

Größe: 25 m² • Miete: 45 € / Std., 375 € / Tag (inkl. Flatscreen + Flipchart)



Große Galerie: Die lichtdurchflutete Galerie vereint die Opulenz meterhoher Decken mit minimalistischem Design, moderner Technik und viel Platz für größere Gruppen. Mit 75 Quadratmetern, filmreifer Wendeltreppe, Designerküche mit Meetingspot und einem massiven Holztisch bietet sie Platz für bis zu 60 Personen sitzend und bis zu 80 Personen stehend. Eine weitere Besonderheit dieser Location ist die breite Fensterbank, die bei Vorträgen als zusätzliche Sitzfläche und/oder Bühne genutzt werden kann.

Größe: 75 m² • Miete: 84 € / Std., 600 € / Tag (inkl. Flatscreen + Flipchart)



Interesse?

Julia Parimski hat Antworten!
jp@gute-botschafter.de
+49 221. 97 76 17 - 114



Die *neuen* Geschäftsführer

Michael David (41) und Daniel Hambach (44) erweitern den Kreis der Geschäftsführer bei den Guten Botschaftern.

Gemeinsam mit den Gründern Michael Buttgerit und Wolfram Heidenreich bilden sie nun die neue Geschäftsleitung. Michael David und Daniel Hambach werden sich insbesondere um die Implementierung neuer Entwicklungen und Technologien kümmern. Aber auch um die weitere Verbreitung des eigens entwickelten Strategieansatzes „Positionierungsdesign“, der Marken ganzheitlich, beziehungsorientiert und sinnstiftend positioniert. „Das ist unser Denkansatz, wie wir das klassische Marketing revolutionieren wollen. Wir arbeiten für Unternehmen, die ihren Fokus auf das wirklich Wichtige richten: ihre eigene Sinnstiftung und Haltung, den wahren Wert ihrer Angebote und die authentische Wirkung ihrer Marke“, so Hambach. „Es geht um die Frage, wie können Unternehmen eigentlich echt werden und ihr Know-why finden. Wir glauben, das ist die Grundlage für eine echt erfolgreiche Marktposition“, ergänzt David.

Persönliche Vorstellung im Video

YouTube: „Neues Jahr. Noch mehr Glück. Gute Botschafter und die neue Geschäftsführung.“ (1:31 min)





Zwei Stunden exklusiv nur für Sie!

Butter bei die Fische.

Der Unternehmer-Freitag bei den Guten Botschaftern.

Zuhören, bis der Fisch kommt.
Unter diesem Motto steht unser „Butter bei die Fische“-Format, für das wir 2 x im Monat freitagmittags eine mittelständische Unternehmerin oder einen Unternehmer in unsere Räume einladen. Wir wollen erfahren, was Sie als mittelständisches Unternehmen aktuell beschäftigt und herausfordert.

Angeln Sie Inspiration bei uns.
Bleiben Sie nicht länger an der Oberfläche, sondern tauchen Sie ein in unsere kreative Denkwelt. Gemeinsam mit unseren Beratern finden Sie Antworten auf Ihre Herausforderungen und angeln wertvolle Impulse und neue Ideen.

So kriegen auch wir unser Fett weg.
Wir freuen uns darauf, von Ihren unternehmerischen Herausforderungen zu lernen. So wird unser Angebot noch besser und an neuen Aufgaben des Marktes ausgerichtet.

Und das ganz ohne Köder!
Unser Angebot ist unverbindlich und ohne Bedingung. Wir investieren beide zwei Stunden Zeit, in denen wir gemeinsam von- und miteinander lernen. Vielleicht verändert es unsere Blickrichtung und eröffnet uns neue Wege in offenes Wasser. In jedem Fall gibt es leckere Fischbrötchen, Butter und Getränke.

Interesse?

Vereinbaren Sie einen Termin exklusiv für Ihr Unternehmen:
jp@gute-botschafter.de
+49 221. 97 76 17 - 114

Echt!jetzt!
Der Feierabend für unruhige Unternehmer.

Hier kommen Ideen, die es wert sind, sie zu verbreiten. Hier treffen sich Menschen, die Unternehmen verändern wollen. Hier teilen wir kluge Ansichten und Wege. Hier gibt es Musik, Drinks und echt gute Impulse. Seien Sie als mittelständischer Unternehmer doch in Zukunft einer unserer Gäste. Hier geht's zur nächsten Veranstaltung:
www.echtjetzt.koeln



Impressionen im Video

YouTube: „Echt!jetzt! – Der Feierabend für unruhige Unternehmer in Köln. Musik, Drinks und echt gute Impulse.“ (2:16 min)



Ihnen hat diese Ausgabe *gefallen?*

Dann bestellen Sie weitere Ausgaben oder lassen Sie eine Ausgabe von uns direkt an befreundete Unternehmen schicken. Wir freuen uns, wenn sich unsere Gedanken und Impulse verbreiten. Schreiben Sie dazu eine kurze Mail mit der jeweiligen Versandadresse an botenstoff@gute-botschafter.de.



Gute Botschafter

Für echt erfolgreiche Marktpositionen.

Gute Botschafter GmbH
Agentur für sinnstiftende Markenführung.

Kaiser-Wilhelm-Ring 3-5 · 50672 Köln · Fon +49 221. 97 76 17-0
Turmstraße 34 · 45721 Haltern am See · Fon +49 23 64. 93 80-0
www.gute-botschafter.de · mail@gute-botschafter.de



BURG

Fraunhofer

HAUFE.
AKADEMIE
—
Alles wird leicht.

ePLAN
efficient engineering.



CURACON



easySoft®

GÜTERS
LOHER
VERLAGS
HAUS



BROMPTON

TPC
Betrieblich vorsorgen.
Zukunft gestalten.



DEUTSCHE STIFTUNG
DENKMALSCHUTZ

Brot
für die Welt



Mehr als *tausend* Worte.

Wir beraten, konzipieren und gestalten Unternehmen, ihre Marken und begleiten auf dem langen Weg des Erfolges. Zu unseren Kunden zählen mittelständische Unternehmen und Organisationen u. a. Haufe Group, Brompton, Random House, mono, Fraunhofer-Institut, BURG, BURG-WÄCHTER, E-PLAN, Internationaler Bund (IB), Brot für die Welt, Deutsche Welthungerhilfe, Aktion Mensch u. v. m.

Als Erfinder der Eigenland®-Methodik und mit unserem einzigartigen Positionierungsdesign-Ansatz helfen wir Unternehmen, das volle Potenzial für echt erfolgreiche Marktpositionen zu entfalten. Unser Ziel: Selbstbewusstsein und Begeisterung bei allen Beteiligten wecken, damit mehr Sinn, Wert und Wirkung in Unternehmen entstehen kann.

Mit einem interdisziplinären, 50-köpfigen Team von Spezialisten aus Psychologie, Betriebswirtschaft, Design, Mediendesign, Digitalmarketing und Programmierung finden wir ganz neue Wege der erfolgreichen Positionierung.

Unsere wahren *Schätze*.



Red Dot Design Award



iF Design Award



DDC Award für
Gute Gestaltung



Designpreis der
Bundesrepublik Deutschland



Art Directors Club



German Design Award