

Die starke Motivationskraft einer Mission

Missionen begleiten die menschliche Geschichte seit vielen Jahrhunderten. Ohne Menschen mit Missionen, die oft aus einer Vision hervorgingen, ist die Entwicklung der Menschheit nicht denkbar. Da braucht man nur in die Geschichtsbücher zu schauen. Menschen, die eine Mission hatten, haben immer Menschen gefunden, die ihnen gerne und begeistert gefolgt sind, bis hin zur Selbstaufgabe. Ob politische, religiöse oder wirtschaftliche, Missionen wirken ansteckend und es gibt kaum etwas, das so viel Motivationskraft hat. Warum also nicht auch die Macht der Missionen für Unternehmen nutzen?

Einstiegsfall

Jahrtausende lang blickten die Menschen fasziniert hinauf zum Mond. Viele fragten sich: Wie es da oben wohl aussehen mag? Damals glaubte kaum jemand, dass ein Flug, mit Menschen an Bord, zum Mond einmal möglich sein würde.

Doch dann kam Kennedy mit seiner Vision „innerhalb der nächsten 10 Jahre soll ein Mensch zum Mond fliegen“. Aufbauend auf dieser Vision entstand die Weltraum-Mission der NASA und das Ziel schien doch auf einmal greifbar. Trotz mehrfach gescheiterter Versuche, schaffte die Mission „den Mond zu bereisen“ es, eine solche Motivation bei den Mitarbeitern auszulösen, dass sie es wieder und wieder versuchten. Mit dem elften Versuch wurde die Mission erfüllt und Neil Armstrong war 1969 der erste Mann auf dem Mond.

In unserem heutigen Managementbrief geben wir Ihnen Anregungen, wie Sie sich die Motivationskraft einer Mission zu Nutze machen können.



Was ist eine Mission?

Das Wort kommt aus dem Lateinischen und bedeutet dort „schicken“ und „abschicken“. Wenn früher jemand mit einer Botschaft losgeschickt wurde, um diese anderen zu überbringen, war das seine Mission. Diese Botschaft war etwas Wichtiges: Es war eine Überzeugung, eine Wertvorstellung. Eine Mission hat jemand, der von sich glaubt, dass er etwas von Wert vertritt und das aus voller Überzeugung, mit seiner ganzen Persönlichkeit.

Was ist die Mission eines Unternehmens?

Die Kernkompetenz sagt aus, was das Unternehmen kann. Wo ist der Kompetenzbereich? Wo liegt das Sonder-Know-how? Was hebt das Unternehmen von anderen ab? Wie werden Kunden zu ihrem eigenen Nutzen überzeugt?

Die Mission sagt aus, was das Unternehmen will, welchen Nutzen es seinen Kunden bringen möchte und wie es aus seiner Kernkompetenz heraus mit seiner Leistung in seinem Bereich die Welt ein wenig weiterentwickeln, ein wenig besser machen will.

Abgrenzung Mission und Vision

Die Begriffe Mission und Vision werden oftmals miteinander gleichgesetzt, jedoch ist ihre Bedeutung für Unternehmen nicht identisch. Die Mission unterscheidet sich von der Vision insofern, dass sie kein Wunschbild, Traum oder Leitbild der Zukunft beschreibt, sondern einen konkreten Zweck oder Auftrag darstellt. Sie stellt sozusagen ein übergeordnetes Ziel dar. Das Mission-Statement dient Kunden sowie anderen Interessengruppen und sagt aus, warum es das Unternehmen überhaupt gibt, während die Unternehmensvision vor allem dazu dient, die Mitarbeiter hinter einem Ziel zu versammeln.

Tipps 1 - Eine Mission macht überzeugender

Alle großen Unternehmen sind, zumindest in ihrer Gründerzeit, aus einer Mission entstanden. Am Anfang standen immer Menschen, die in einer Leistung, einem Produkt oder einer Idee einen sehr großen Wert sahen und dies überzeugend vertreten konnten. Sie mussten diese Mission haben, weil sie am Anfang oft nur auf Widerstände und Skepsis gestoßen sind.

Als Otto von Lilienthal seine ersten Flugversuche unternahm, wendete er sich gegen eine Welt voller Skepsis und Experten, die glaubten, der Mensch wird nie fliegen lernen.

Auch Karl Benz wurde ausgelacht, als er einen Wagen konstruieren wollte, der ohne Pferde an der Deichsel durch die Stadt fahren sollte. Doch auch er konnte wie Otto von Lilienthal durch die starke Motivationswirkung seiner Mission nach mehrmaligen Versuchen einen erfolgreichen Abschluss vorweisen.

Eine Mission macht überzeugender und dadurch erfolgreicher. Deshalb ist es richtig, sich nach der Mission des Unternehmens zu fragen.

Tip 2 - Jede Motivation beginnt mit der Erarbeitung der Mission

Es gibt viele Motivationstechniken, aber alleine können sie nicht viel bewirken, wenn vorher keine Mission herausgearbeitet worden ist. Ein gut erarbeitetes Mission-Statement geht über die direkte Kundenorientierung hinaus und gibt erhebliche Überzeugungskraft für alle beteiligten Anspruchsgruppen.



Tip 3 - Gerade gute Mitarbeiter brauchen eine Mission

Respekt, Gerechtigkeit und Ehrlichkeit bilden das Fundament menschlichen Miteinanders. Persönlichkeiten haben daher meist ein Wertesystem und können nicht in einem Beruf oder mit einer Idee arbeiten, die nicht mit ihrem Wertesystem harmoniert.

Ein Unternehmen mit einer klaren Mission wird also eher Persönlichkeiten anziehen, die stark sind. Unternehmen fahren bei der Personalauswahl gut mit der Devise: „Charakter geht vor Fach.“ Vor allem in der Führungsetage. Und gerade die besten der jungen Leute sind die, die ihr gelerntes, fachliches Wissen ergänzen mit dem Anspruch, mit ihrer Arbeit die Welt ein wenig besser zu machen. Und das deckt sich mit einer guten Unternehmens-mission.

Tip 4 - Hinterfragen Sie Ihr Tun und Handeln

Die nachstehenden Fragen können Ihnen bei der Missions-Findung helfen.

- Welchen Nutzen bieten wir unseren Kunden?
- Worin liegt der Wert unserer Leistungen für den Kunden?
- Wie fördern wir dadurch, dass wir diese Leistung verkaufen, das Leben?
- Wie machen wir die Welt ein wenig besser?
- Hat unser Angebot Problemlösungs-Charakter?
- Welche Probleme lösen unsere Produkte und Dienstleistungen beim Kunden?
- Kann man mit Hilfe unseres Leistungsangebotes etwas zukunftsorientiert weiterentwickeln?
- Spart unser Leistungsangebot dem Kunden Kosten und schont die Ressourcen der Welt?
- Dient unser Leistungsangebot dem hohen Leitwert Gesundheit?
- Dient unser Leistungsangebot dem Leitwert Sicherheit?
- Dient unsere Vorgehensweise dem Umweltschutz?
- Machen wir Menschen zufriedener und glücklicher? usw.

Tip 5 - Die Grundlage guter Werbung ist eine Mission

Erfolgreiche Werbung ist nicht abhängig von psychologischen Tricks, Gags oder verrückten Ideen. Damit kann man einmal einen Kunden gewinnen, aber nicht auf Dauer. Langfristig müssen Produkte und Dienstleistungen überzeugen. Sie müssen die brennendsten Probleme der Kunden lösen. Nur so wird die Werbung auf Dauer öffentliches Vertrauen gewinnen können.

Tipp 6 - Mit einer Mission verkaufen Sie besser

Es gibt zwei Sorten von Verkäufern: Die einen glauben von sich, dass sie jedem alles „andrehen“ können und die anderen versuchen durch den Verkauf von Nutzen dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. Mit Manipulation kann man durchaus kurzfristige Erfolge haben, aber keine dauerhaften Kundenbindungen aufbauen.

Ob eine Dauerkundenbindung eintritt, entscheiden nämlich nicht Verkaufstricks, sondern der Nutzen, der dem Kunden dauerhaft geboten wird. Das gilt für Produkte wie für Dienstleistungen. Nur mit ehrlichem Kundennutzen kann man auf Dauer Kunden gewinnen und Deckungsbeiträge erwirtschaften. Gute Verkäufer (Mitarbeiter) arbeiten mit der Philosophie des Nutzenbietens: dadurch sind sie so überzeugend.

Der Schlüsselsatz zum Erfolg: „Zu seinem Vorteil lässt sich jeder gerne beeinflussen!“

Tipp 7 - Der Kern jeder kraftvollen Führung ist die Mission

Auch bei allen Management-by-Techniken und Führungsmethoden kommt man nicht um die Frage herum: Welchen Nutzen bietet das Unternehmen den Kunden und wo hilft es in seinem Bereich, die Welt ein wenig weiterzuentwickeln? Eben die Frage nach der Mission.

Wir haben eine Zeit der ungeheuren Explosion von Kommunikations- und Bezugsmöglichkeiten.

Das Internet hat viele neue Möglichkeiten, aber auch komplexere Vorgänge mit sich gebracht. Viele nutzen Methoden, um Menschen zu beeinflussen, aber vernachlässigen meist die Werte, für die Menschen gewonnen werden sollen.

Führungskräfte, die ihre „Mission“ kennen und sie konsequent vertreten, gewinnen dadurch eine Überzeugungskraft und eine Führungsstärke, die sowohl von Mitarbeitern, aber auch von Kunden und anderen Anspruchsgruppen, gespürt wird.

Deshalb ist es für eine Führungskraft wichtig, sich Vision, Mission und Werte zu erarbeiten, die man vertritt, als immer neue Management-by-Techniken, Führungsmethoden und Motivationstricks anzuwenden.

Beispiele erfolgreicher Missionen

Die Schweizer Bonbonfabrik Ricola hat die Mission, „ihre Bonbons nur mit Kräutern von Schweizer Bergwiesen herzustellen“. Dazu hat man Verträge mit den Bergbauern. Man könnte diese Kräuter international von Plantagen billiger beziehen, aber das würde nicht der Mission entsprechen.

Für Pepsi war die Mission lange Zeit, Coca-Cola zu übertreffen. Für IKEA lautet der Auftrag: „Ein breites Sortiment formschöner und funktionsgerechter Einrichtungsgegenstände zu Preisen anzubieten, die so günstig sind, dass möglichst viele Menschen sie sich leisten können.“ Der Erfolg zeichnet sich ab, kaum ein Kunde schafft es, ohne einen Einkauf die Möbelhäuser zu verlassen, sei es auch nur mit Kleinartikeln wie Kerzen, Gläsern oder den berühmten Speisen wie Hot Dogs und Köttbullar.

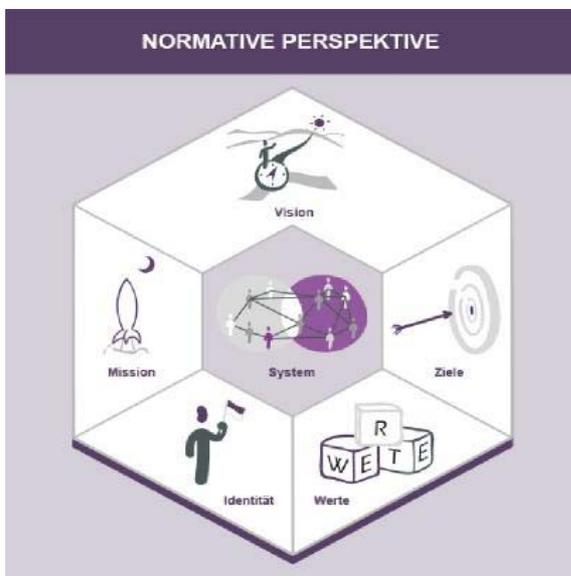
Manche Großunternehmen leben ihre Mission auch in Form von Stiftungen, z. B. die Bertelsmann-Stiftung, die Bildungsprojekte auf der ganzen Welt fördert. Ebenso die Freudenberg-Stiftung. In beiden Fällen steht hier eine Familienphilosophie dahinter, dass die Unternehmen mehr leisten müssen als nur Gewinne an die Teilhaber auszuschütten.



Die Quintessenz

1. Der geistige Kern jedes Unternehmens ist die auf Schlüsselkompetenzen basierende Kernkompetenz und der Kundennutzen. Die können zur Mission werden oder durch eine Mission ergänzt werden.
2. Die Mission ist die Antwort auf die Frage: Wie können wir über den wirtschaftlichen Erfolg hinaus mithelfen, die Welt ein wenig besser zu machen?

3. Die Mission ist von einer sehr großen Motivationskraft. Es sind oft gerade die besonders guten Mitarbeiter, die sich durch das Wertesystem einer Mission zur Leistung anspornen lassen. Sie wissen, es geht um mehr als nur um Gewinn für das Unternehmen.
4. Eine starke Mission ist eine wunderbare Grundlage für gute Werbung. Dadurch gewinnt das Unternehmen nicht nur öffentliche Aufmerksamkeit, sondern öffentliches Vertrauen.
5. Eine Mission macht Verkäufer/Anbieter glaubwürdiger. Sie stehen ein für Ideen, die über den wirtschaftlichen Tageserfolg hinausgehen.



Und zum Schluss - Die normative Perspektive im Business-Sanierungsmodell

Ausgerichtet an der Vision, müssen Mission, Werte, Identität und Ziele schlüssig und individuell für das jeweilige Unternehmen erarbeitet werden. Die bewusste Ausarbeitung der normativen Perspektive ist das, was Unternehmen voneinander unterscheidet und einzigartig macht. Alleinstellungsmerkmale sind im harten Wettbewerbskampf unerlässlich. Damit man nicht falschem Aktionismus verfällt und sich nur auf ein einzelnes Element versteift, ist systemisches Management unerlässlich. Nur wer die komplexen Zusammenhänge und ihre Wirkungszusammenhänge kennt und analysiert, wird die geeigneten Maßnahmen ergreifen können, um langfristig erfolgreich zu sein.