

Trends der zukünftigen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland

**10 Trends der amerikanischen Wirtschaftsrevolution,
die auch zukünftig unsere Wirtschaft in Deutschland
beeinflussen.**

**Jede Veränderung bringt auch Unruhe und Risiken.
Die zukünftigen Wirtschaftstrends bietet Ihnen aber
auch die Chance Ihres Lebens.**



WISSEN Agentur

**Internet: www.wissen-agentur.de
Ganzheitliche Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten:
Vertrieb, Marketing und EDV**

**WISSEN Agentur Mittelstandsberatung Uwe Melzer, Kandelweg 8, D-78628 Rottweil
Telefon: 0741/57066 + 9422663, Fax: 0741/57067, E-Mail: info@wissen-agentur.de**

Trends der zukünftigen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland

Vorwort:

Wir leben in hochinteressanten Zeiten. Nichts mehr ist so wie es einmal war. Und das was jetzt ist, wird nicht so bleiben. Wir leben in einem Zwischenzeitalter. Wir leben in einer noch nie da gewesenen wirtschaftlichen Neuorientierung. Sie wird in den nächsten Jahren die gesamte wirtschaftliche und gesellschaftliche Welt drastisch verändern, auf allen Kontinenten, in allen Ländern, in allen Sprachen. Kein Stein wird auf dem andern bleiben.

Viele Menschen haben noch gar nicht begriffen, dass wir in einer sehr turbulenten Zeit leben. Sie sind zu sehr damit beschäftigt, die negativen Dinge die sich so Tag für Tag ereignen und in den Medien ausgestrahlt oder abgedruckt werden, zu diskutieren oder zu kommentieren. Oder sie sind mit ihren eigenen Problemen so stark beschäftigt, dass sie gar nicht über den Tellerrand ihres Lebens hinausblicken. Oder sie sind von den Umständen des Lebens und der Arbeitswelt schon so frustriert, dass sie gar nicht mehr daran glauben, dass sich etwas in ihrem Leben zum positiven verändern könnte.

Viele Menschen haben keine Ahnung davon, was sich so abspielt in den Chefetagen grosser Unternehmen, den Banken und auch hinter politischen Kulissen. Macht ist an vielen Orten schon zur Ohnmacht geworden. Und trotzdem gibt es Unternehmer, die gerade in dieser Zeit ihren grossen Erfolg landen.

Es hat noch nie in der Menschheitsgeschichte eine Zeit gegeben, in der in so kurzer Zeit eine so rasante Entwicklung und Veränderung stattgefunden hätte wie in den letzten Jahren. Aber verglichen mit dem was noch bevorsteht, waren die letzten Jahre nur die Einleitung in Zeitlupe. Ja wir leben in einer Zeit der grossen Chancen und Möglichkeiten. Immer dann, wenn sich etwas bewegt und sich immer schneller zu drehen beginnt, ist die Zeit der grossen Chancen und Möglichkeiten. Aber nur für Menschen, die keine Angst haben, und mutig und kühn genug sind, sich von den Ereignissen oder Umständen nicht negativ beeindrucken zu lassen. Wir sind und gehen weiter in eine Zeit für Visionäre und Pioniere, die bereit sind, alles zu riskieren, um den Grundstein für ein ganz neues Zeitalter zu legen. Visionäre und Pioniere haben Hochsaison.

Wenn man sich mit den Prinzipien erfolgreicher Visionäre, Pioniere und Unternehmensführer beschäftigt stellt man eines fest: Es sind immer die gleichen, einfachen, unumstößlichen Gesetzmäßigkeiten die ganz normale Menschen - die nur kühn genug sind anders zu denken und zu handeln als die Masse - an die Spitze führen.

Die bevorstehenden Wirtschaftsänderungen rufen nach Unternehmern, Visionären und Pionieren, die bereit sind Neues und Ungewöhnliches zu tun - auch gegen den Gegenwind der allgemeinen Meinung welche sagt: „Man kann ja doch nichts bewirken - es nützt ja sowieso nichts - es ist einfach so wie es ist, das haben wir immer so gemacht, da wird sich nichts ändern ...usw.

Tatsache aber ist: Es wird sich viel, sehr viel verändern. Es liegt in Ihrer Hand zu handeln. Wenn Sie nicht handeln, handeln andere für Sie. Wenn Sie nicht leben, werden Sie von anderen Menschen gelebt.

Die zukünftigen Wirtschaftstrends bietet Ihnen aber auch die Chance Ihres Lebens.

Inhaltsverzeichnis

Trend 01: Erwachsenenbildung - online im Internet	Seite 04
Trend 02: Veränderung des Gesundheitswesens	Seite 06
Trend 03: Die Kommunikationstechnologie wird explodieren	Seite 08
Trend 04: Der Kampf um Talente wird wichtiger als der Kampf um Kunden	Seite 10
Trend 05: Den Kunden nicht mehr nachlaufen, sondern die Kunden führen	Seite 13
Trend 06: Die Power der persönlichen Marke (Personal Brand Power)	Seite 15
Trend 07: Das „HOMEBUSINESS“ wird die wirtschaftliche Landschaft grundlegend verändern	Seite 18
Trend 08: Die „Banken-Veränderung“	Seite 20
Trend 09: Die „Arbeitsmarkt - Veränderung“	Seite 22
Trend 10: Die Renaissance der „biblischen Wahrheiten“	Seite 24
Unsere derzeit grösste Herausforderung	Seite 26
Weitere Themen der Wirtschaftserneuerung	Seite 27

Trend 01: Erwachsenenbildung - online im Internet

Durch die immer schneller werdenden Veränderungen wird die Erwachsenenbildung weiter sehr stark an Bedeutung zunehmen.

Es werden nur mehr jene Menschen und Unternehmen dauerhaft erfolgreich sein, die sich auf dem schnellsten Wege mit der neuesten Information versorgen und ihr Denken und Handeln danach ausrichten.

Die in den Schulen vermittelte Information wird sich stärker und schneller als jemals zuvor überleben und das berühmte Sprichwort „Leben heißt Lernen“ wird sehr stark an Bedeutung gewinnen.

Die schnellste und effizienteste Form der Erwachsenenbildung wird übers Internet stattfinden.

Aber auch Unternehmen sind herausgefordert, ihre Mitarbeiter und ihre Kunden schnell und effizient weiterzubilden.

Die künftigen Kernthemen der Erwachsenenbildung auf breiter Basis werden sein: Computerkenntnisse, Internetkenntnisse, Spezialisierungen in der Informations-Technologie und ganz besonders auch Themen wie Persönlichkeitsbildung, Persönlichkeitsentfaltung, Leadership, Menschenführung, Menschenkenntnis und vor allem auch Themen, die den Menschen ermutigen, sein Leben in die Hand zu nehmen und seine Talente zum Nutzen anderer Menschen einzusetzen.

Es wird nicht mehr so stark wie bisher das Hirn auf Kosten des Herzens „trainiert“, sondern das Herz (das Zentrum oder „Betriebssystem“ des Menschen) wird wieder fähig werden, sein Wissen zum Nutzen anderer Menschen richtig einzusetzen.

Erwachsenenbildung ist „People-building“, aber nicht nur Personalentwicklung, sondern Persönlichkeitsentfaltung.

Die Medien werden in diesem Bereich stark an Bedeutung zunehmen. Bücher, Audio-Serien, Video-Serien, CD's, DVD aber auch Seminare und Konferenzen werden diesen Markt stark beherrschen, wobei auch davon ausgegangen werden kann, dass auch die Universitäten, Colleges, Fachhochschulen etc. sich über mehr Praxisnähe Gedanken machen und sich darauf einstellen werden.

Die Online-Ausbildung by Internet wird jedoch langfristig dominieren.

01. Fragenkatalog: Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Wo muss ich diese Entwicklung für mich persönlich nutzen?

Wo muss ich diese Entwicklung für mein Unternehmen nutzen?

Bei den Mitarbeitern?

Welche Themen?

Bei den Kunden?

Welche Themen?

Wo könnte ich diese Entwicklung zum Nutzen meines Unternehmens?

Welche strategischen Auswirkungen hat dieser Trend auf mein Unternehmen?

Welche Auswirkungen hat dieser Trend auf meinen Führungsstil bezüglich Mitarbeiter?

Welche Auswirkungen hat dieser Trend auf unser Marketing?

Sind mit diesem Trend Chancen verbunden, an die ich bis heute nicht gedacht habe?

Welche Quellen könnte ich künftig intensiver nutzen?

Welche Hilfsmittel könnte ich künftig dazu einsetzen?

Mit welchen Organisationen oder Personen könnte ich in dieser Angelegenheit künftig intensiver kooperieren?

Welche Synergieeffekte könnte ich erreichen durch die Kooperation mit anderen Organisationen etc.?

Trend 02: Veränderung des Gesundheitswesens

Ist es noch für den allergrößten Teil der Bevölkerung normal, dass Ärzte nur für kranke Menschen da sind, wird sich der Bewusstseinsbildungsprozess sehr schnell dahingehend verändern, dass Ärzte und Gesundheitseinrichtungen in erster Linie für gesunde Menschen zuständig sein werden.

Gesundheit zu bewahren bzw. Krankheiten zu verhindern ist viel effizienter und kostengünstiger als Krankheit zu bekämpfen.

Die Vorsorgemedizin und der damit verbundene Wellness-Bereich wird daher sehr stark an Bedeutung zunehmen und den Menschen immer wichtiger werden. Ärzte, die sich weiterhin darauf spezialisieren, kranke Menschen zu behandeln **ohne** alles zu tun, um Krankheit bereits im Vorfeld zu verhindern, werden mehr und mehr an Ansehen und Attraktivität verlieren.

Der Arzt wird künftig weniger als der „Retter der Kranken“, sondern vielmehr als der „Partner für die Gesundheit“ betrachtet werden. Ärzte, die sich darauf nicht rechtzeitig einstellen, werden immer mehr an Attraktivität und Anziehungskraft verlieren.

Themen wie richtige Ernährung, Nahrungsergänzungsmittel, Obst und Gemüse in Kapselform, richtige Bewegung und sonstige krankheitsverhindernde Maßnahmen und Möglichkeiten werden die Wirtschaft sehr stark beeinflussen und verändern.

Ärzte und Gesundheitseinrichtungen, die bereit sind, ihre bisherigen Methoden der Schulmedizin in Frage zu stellen und sich neuen Wegen der Gesundheitsbewahrung zu öffnen, werden auch künftig das Vertrauen der Menschen erhalten und weiter ausbauen können.

Auch die Anzahl nachweisbarer „göttlicher Heilungen durch Gebet und Glauben“ wird stark ansteigen und übernatürliche Heilungen durch das Eingreifen Gottes werden auch unter Fachleuten mehr Anerkennung und Glaubwürdigkeit genießen.

02. Fragenkatalog – Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Ist mein Unternehmen bereits im Gesundheitsbereich tätig?

Wenn ja, im konservativen Bereich oder im zukunftssträchtigen Trend?

Wie könnte sich mein Unternehmen den derzeitigen Trend der Gesundheitsveränderung stärker zunutze machen?

Gibt es bereits Bereiche in meinem Unternehmen, die von diesem Trend automatisch profitieren?

Wie könnte ich durch Kooperationen mit Firmen und Organisationen des neuen Gesundheits/Wellness-Bereiches Synergieeffekte produzieren, die mein angestammtes Geschäft positiv beeinflussen?

Trend 03: Die Kommunikationstechnologie wird explodieren

Die globale Kommunikation in Sekundenschnelle nimmt weiter zu. Das Internet wird das zentrale Herzstück globaler Unternehmensorganisation sein und jede Organisation auch kleiner und mittelständischer Betriebe wird dadurch total verändert werden.

Konferenzen via Internet, Conference Calls, 3-way-calls etc. mit Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten werden auch für Kleinunternehmer bald eine ganz normale Kommunikationsform darstellen.

Das Internet wird als Informations- und Kommunikationstechnik die Effizienz kaufender Kunden und anbietender Firmen drastisch erhöhen.

Der so vorinformierte Kunde wird sicherlich die „Art des Verkaufens“ wesentlich verändern. Der dumme, loyale, demütige, uninformierte Mitarbeiter, Kunde, Patient etc. ist gestorben.

Das Internet wird sich zu einer permanenten „Hausmesse“ im Hause des künftigen Kunden entwickeln, wird aber nicht den persönlichen Kontakt zum Kunden ersetzen können, sondern diesen - wenn er dann stattfindet - eher aufwerten.

Michael Dell, der Gründer des größten Computerherstellers der Welt, sagte kürzlich: **„Das Internet wie wir es jetzt kennen entspricht in etwa dem Ford T-Modell bei den Autos. Das Internet wird sich in den nächsten Jahrzehnten so dramatisch weiterentwickeln wie sich das Auto seit dem Ford T-Modell bis heute weiterentwickelt hat.“**

Das Internet wird den Menschen nicht ersetzen, aber diesen um vieles effizienter machen.

Ohne Computerkenntnisse wird auch niemand mehr beruflich erfolgreich werden können. Die Handhabung eines Computers samt Internetzugang wird für das berufliche Fortkommen wichtiger sein als die Fähigkeit, ein Auto lenken zu können.

03. Fragenkatalog - Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Ist mein Unternehmen in diesem Geschäftsbereich tätig?

In welchen Bereichen machen wir uns diese Entwicklung bereits jetzt zunutze?

In welche Richtung wird diese Veränderung die Entwicklung meines Unternehmens künftig am stärksten beeinflussen?

Welche Veränderungen sind in unserer Unternehmensorganisation zu erwarten bzw. vorzubereiten?

Welche Chancen eröffnen sich dadurch für unser Marketing?

Entsteht durch diese Veränderung evtl. eine neue Möglichkeit, unsere bereits bestehende Zielgruppe effizienter zu erreichen?

Entsteht durch diese Veränderung evtl. eine neue Möglichkeit, NEUE Zielgruppen effizienter anzusprechen?

Könnten wir durch diese Entwicklung unseren Vertriebsapparat wesentlich effizienter machen? Wie?

Könnten wir durch diese Entwicklung die Kommunikation innerhalb unseres Unternehmens - mit unseren Mitarbeitern - neu und effizienter gestalten? Wie?

Könnten wir durch diese Entwicklung die Kommunikation mit und Support für unsere(n) bestehenden Kunden noch wesentlich effizienter gestalten? Wie?

Könnten wir evtl. aufgrund dieser Entwicklung gewisse Arbeitsplätze in „Homeoffices“ als „Homebusinesses“ (evtl. freiberufliche Mitarbeiter) auslagern?

Welche Möglichkeiten gibt es, die Präsentation unserer Produkte / Dienstleistungen etc. im WorldWideWeb besser zu gestalten?

Trend 04: Der Kampf um Talente wird wichtiger als der Kampf um Kunden

Bei wirklich erfolgreichen Firmen steht nicht mehr der Kunde an erster Stelle, sondern der Mitarbeiter.

Die Unternehmer werden nicht mehr so sehr einen Kampf um Kunden kämpfen, sondern vielmehr einen Kampf um die besten Talente.

Nur wer die besten Talente in „seinem Stall“ hat wird auch die besten Spitzenleistungen erbringen und dort werden sich die Kunden automatisch einfinden, wenn sie eine Lösung für ihr Problem suchen. Die besten Talente werden jedoch nicht mit einem „Chef“ zusammenarbeiten, der der Meinung ist, er könne alles selbst am besten.

Die besten Talente werden sich dort einfinden, entfalten und bleiben, wo es ein Arbeitsumfeld gibt, das ein „Treibhausklima für Spitzenleistungen“ bietet.

Die besten Talente wollen auch nicht „gemanagt“ werden, sondern erwarten einen „visionären Führer“ der es versteht, mit einer brennenden Vision und den Prinzipien „Visionärer Leadership“ die Mitarbeiter dorthin zu führen, wo sie sich entfalten und ihr erfülltes Leben finden können.

Das Thema „Leadership“ wird daher auch in Deutschland immer mehr zu einem Kernthema von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik werden.

Dort wo das Management „regiert“ aber der visionäre Leader fehlt, werden die Unternehmen die Anziehungskraft auf Talente und damit die Möglichkeit von Spitzenleistungen mehr und mehr verlieren.

Spitzenkräfte werden ihre Talente nur mehr für Projekte verfügbar machen, die es wirklich wert sind, dass man dafür auch arbeitet. Arbeiten die nichts bringen und keine Freude bereiten wird man nicht mehr ausführen. Arbeit muss begeistern. Ohne Begeisterung wird man keine Spitzentalente mehr motivieren können.

Kurz gesagt: Wir sind derzeit beim Übergang von einer technik-orientierten Unternehmensstrategie zu einer talente-orientierten Unternehmensstrategie. Der Wissen-Broker wird künftig der erfolgreiche Unternehmer sein, jener der es versteht, ein Talent wirkungsvoll mit einem Kundenbedürfnis zu verbinden.

Und das wichtigste Talent der Zukunft wird das Talent sein, Talente zu entdecken und zu fördern - mit Begeisterung.

04. Fragenkatalog – Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Welche besonderen Talente besitze ich selbst?

Welche besonderen Talente arbeiten bereits in unserem Unternehmen?

In welchem Bereich liegt ein besonderer Engpass an Talenten, der uns hindert, grössere Spitzenleistungen aus der Sicht des Kunden erbringen zu können?

Welche bereits vorhandenen Talente werde ich als nächsten Schritt in meinem Unternehmen weiterentwickeln?

Welche besonderen Talente werde ich in naher Zukunft anzuwerben versuchen?

Gibt es hierfür schon konkrete Personen, die ich im Auge habe?

Gibt es die Möglichkeit, diese Engpass-Talente am Freelancer-Markt projektbezogen einzukaufen?

Haben wir überhaupt eine so begeisternde Vision, dass außergewöhnliche Talente es vorziehen eher bei uns zu arbeiten als beim Mitbewerb?

Welche sonstigen Hindernisse könnte es in unserem Unternehmen geben, warum die besten Talente der Branche kein gesteigertes Interesse daran haben, gerade bei uns zu arbeiten?

Gibt es in unserem Unternehmen wirklich jene Harmonie, die ein „Treibhausklima für Spitzenleistungen“ produziert?

Wenn nein, wo liegt meiner Meinung nach die Ursache dafür?

04. Fragenkatalog – Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Gibt es in unserem Unternehmen den „visionären Führer“, der eine besondere Anziehungskraft auf Spitzentalente ausübt?

Wer ist es meiner Meinung nach?

Was könnten wir tun, um die Anziehungskraft unseres „visionären Leaders“ auf Spitzen-Talente weiter zu erhöhen?

Was ist in unserem Unternehmen dominierend?

Management oder Leadership?

Werden in unserm Unternehmen immer noch viele Arbeiten ausgeführt, die eigentlich nichts bringen und auch nicht besonders begeisternd sind?

Hat unser Unternehmen derzeit eine technik-orientierte oder eine talente-orientierte Unternehmensstrategie?

Gibt es in unserem Unternehmen den „Wissen-Broker“ der bereits jetzt die Fähigkeit hat, Talente zu erkennen und diese Talente wirkungsvoll mit einem Kundenbedürfnis zu verbinden?

Wird dieses Talent auch bereits regelmäßig eingesetzt?

Gibt es in unserem Unternehmen bereits konkrete Ansätze oder Maßnahmen, neue Talente bewusst zu entdecken und zu fördern?

Trend 05: Den Kunden nicht mehr nachlaufen, sondern die Kunden führen

Daher werden in Zukunft jene Unternehmen erfolgreich sein, die nicht mehr so sehr danach trachten, jedem Kunden nachzulaufen und ihm individuell alle Wünsche von den Augen abzulesen und sich auf ihre Bedürfnisse individuell einzustellen, sondern es werden jene Unternehmen erfolgreich sein, die es verstehen, **die „Kunden zu führen“**.

In dem Masse wie es ein Unternehmer (Leader) versteht, seine Mitarbeiter zu Spitzenleistungen zu führen werden die Mitarbeiter in der Lage sein, die „Kunden zu führen“.

Leader mit einer Vision, die sowohl für Mitarbeiter, als auch für die Zielgruppe (Kunden) attraktiv ist, werden im wirtschaftlichen Wettkampf der Zukunft einen entscheidenden Schritt vorne sein.

Typische Beispiele dafür sind Microsoft, Wal Mart, McDonald's, Mercedes und viele mehr.

Aber auch kleinere lokal tätige Firmen haben die Chance, mit ihren lokal bzw. regional einzigartigen Spitzenleistungen den „Kunden zu führen“. Die Prinzipien dafür sind die gleichen, egal ob ein Unternehmen gross oder klein ist und daher für jedes Unternehmen anwendbar.

Attraktivität ist viel wichtiger als Produktivität.

Denn Attraktivität bringt automatisch Anziehungskraft. Anziehungskraft bringt automatisch grössere Nachfrage. Grössere Nachfrage bringt automatisch grössere Produktivität. Grössere Produktivität bringt dann automatisch die schnellere Kostendegression und den höheren Gewinn. Ein Automatismus, der von höherer Attraktivität für den Endverbraucher ausgelöst wird und die Kunden „zur Nachfolge“ motiviert. Kunden wollen geführt werden.

In einem Unternehmen wo die Mitarbeiter zu Spitzenleistungen nicht geführt, sondern „getrieben“ werden ist es auch eine logische Konsequenz, dass man immer mehr auch die möglichen Kunden zum Unternehmen „treiben“ muss. Das ist jedoch sehr mühsam, aufwendig und energieraubend und führt sicherlich nicht zum langfristigen Erfolg.

05. Fragenkatalog – Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Wie ist die derzeitige Auftrags-Situation in unserem Unternehmen?

Haben wir die Aufträge, weil wir den Kunden „nachgelaufen“ sind, oder weil die Kunden unbedingt bei uns kaufen wollten?

Werden bei uns die Mitarbeiter „geführt“ oder „getrieben“?

Die Voraussetzung für Anziehungskraft auf Kunden ist eine besondere Attraktivität. Wo liegt diese - für die Kunden auch sichtbar - in unserem Unternehmen?

Sind wir derzeit schon in der Lage, die Kunden zu führen, oder müssen wir diese immer noch der Konkurrenz abjagen?

Hat unser Unternehmen eine brennende Vision, die nicht nur für den Inhaber, sondern auch für die Mitarbeiter hochinteressant und erstrebenswert ist?

Hat unser Unternehmen eine brennende Vision, die nicht nur für Inhaber und Mitarbeiter, sondern besonders auch für unsere Zielgruppe attraktiv, hochinteressant und erstrebenswert ist?

Wird in unserem Unternehmen mit Vision geführt oder nur mit Zahlen?

Wie ist derzeit diese Vision „schriftlich formuliert“ - Kann man dies in einem Satz ausdrücken?

Wie wird diese Vision derzeit den Kunden und der Zielgruppe kommuniziert, damit diese auch klar erkennen können, warum gerade Ihr Unternehmen für ihn am attraktivsten ist?

Löst Ihre Vision bei der Zielgruppe bereits jetzt eine Reaktion aus die besagt: „Wenn ich dieses Problem mal habe, dann muss ich dort hin“?

Trend 06: Die Power der persönlichen Marke (Personal Brand Power)

Man kann das auch die „Power der Einzigartigkeit“ nennen.

Die Zukunft wird jenen Unternehmen und Spezialisten gehören, die es verstehen eine „Personal Brand Power“ zu schaffen, die unverwechselbar und unaustauschbar ist und ein grosses Vertrauen bei der Zielgruppe bewirkt.

Marken, die auf unverwechselbare Persönlichkeiten aufgebaut sind, werden sich von jedem Wettbewerb deutlich abheben.

Jeder Mensch (jeder Mitarbeiter) muss sich zu seiner eigenen unverwechselbaren „Marke“ entwickeln, die dem Endverbraucher bzw. Kunden eine unverwechselbare Problemlösungsfähigkeit und Einzigartigkeit kommuniziert.

Menschen, die sich im künftigen Wirtschaftsleben erfolgreich behaupten wollen müssen sich auf ihre Talente und Fähigkeiten konzentrieren und daraus eine unaustauschbare Problemlösung entwickeln.

Eine „Brand ME“ (Marke ICH) aufzubauen und zu entwickeln heißt die grosse Herausforderung für jeden wirtschaftlichen tätigen Menschen (Talent).

Je mehr von der Wirtschaft „benchmarking“ betrieben wird, umso vergleichbarer werden die Produkte und Dienstleistungen, weil sich alle am gleichen Marktführer orientieren.

Die Zukunft liegt jedoch in der EINZIGARTIGKEIT jedes einzelnen Menschen und jedes einzelnen Unternehmens und jedes einzelnen Produktes bzw. Dienstleistung.

Gerade Klein- und Mittelbetriebe, Handwerker und kleine Handelsbetriebe sind gefordert, sich durch eine „PERSONAL BRAND“ eine POWER (Anziehungskraft auf Mitarbeiter und Kunden) aufzubauen, die sie ganz deutlich von der übermächtigen Konkurrenz durch grössere Unternehmungen unterscheidet und dadurch für eine bestimmte Zielgruppe eine besondere ATTRAKTIVITÄT entwickelt.

Wir haben zuviel von ähnlichen Firmen, die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen mit einer ähnlichen Ausbildung, die ähnliche Arbeiten durchführen. Sie haben ähnliche Ideen und produzieren ähnliche Dinge zu ähnlichen Preisen in ähnlicher Qualität. Wenn Sie dazugehören, werden Sie es künftig schwer haben.

„Personal Brand Power“ bringt Zielgruppenbesitz (das Vertrauen der Zielgruppe). Und Zielgruppenbesitz ist bereits heute viel wichtiger als Produktionsmittelbesitz.

06. Fragenkatalog – Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Besitzt unser Unternehmen derzeit bereits eine klar erkennbare „Personal Brand“?

Wo liegt unsere Einzigartigkeit derzeit?

Haben wir damit bereits eine Alleinstellung (Unverwechselbarkeit) am Markt?

Ist diese Alleinstellung auch der Zielgruppe bewusst bzw. bekannt?

Wird diese Alleinstellung bei der Zielgruppe auch mit einer besonderen Problemlösungsfähigkeit in Verbindung gebracht?

Welche Maßnahmen werden derzeit gesetzt, die diese Alleinstellungsmerkmale der Zielgruppe in einer besonderen Weise näher bringen?

Gibt es in unserem Unternehmen die Situation, dass unsere Marke (Personal Brand) sehr stark mit einer Persönlichkeit (einem Menschen) in Verbindung gebracht wird?

Wenn ja, ist das im Hinblick auf den Wettbewerb von Vorteil oder von Nachteil?

Haben wir bereits ein besonderes und am Markt bewusst registriertes „Wofür-Image“? Wenn ja, wofür bzw. für welche Problemsituation?

06. Fragenkatalog – Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Welche besonderen Alleinstellungsmerkmale sehen

- meine Mitarbeiter
 - meine Kunden
 - meine Lieferanten
 - mein Banker
- an unserem Unternehmen?**

Bin ich selbst bereits „als Marke“ bekannt?

- Im Unternehmen?
- Bei bestehenden Kunden?
- Bei bestehenden Kunden?
- In der Zielgruppe?

Wird in unserem Unternehmen bewusstes Benchmarking betrieben?

Wenn ja, in welcher konkreten Form?

Worin unterscheidet sich unsere Leistung (Produkte, Dienstleistungen etc.) derzeit am stärksten von unserem Mitbewerb?

Für welche Problemstellungen sind wir derzeit am besten als Problemlöser geeignet?

Gehören wir zu jenen Unternehmen, die sehr viel Ähnlichkeiten haben mit anderen Unternehmen und daher für den Kunden nicht attraktiver als all die Mitbewerber?

Sind wir derzeit eher Produktionsmittelbesitzer oder eher Zielgruppenbesitzer?

Trend 07: Das „HOMEBUSINESS“ wird die wirtschaftliche Landschaft grundlegend verändern

Franchising hat den amerikanischen Markt in den letzten Jahrzehnten total verändert. In den fünfziger Jahren war Franchising noch gesetzlich verboten, in den 60 Jahren wurde es toleriert, in den siebziger Jahren hat es begonnen, salonfähig zu werden und heute sind über 40 % der amerikanischen Wirtschaft mit Franchising verbunden.

Network-Marketing hat besonders in den letzten 10 Jahren dafür gesorgt, dass Millionen Menschen weltweit ohne nennenswerten Kapitaleinsatz ihr eigenes Unternehmen gründen und sich damit ihren eigenen Arbeitsplatz schaffen konnten. Network-Marketing wird in Deutschland heute noch von vielen konservativen Unternehmern sehr skeptisch betrachtet, aber nur deshalb, weil sie viel zuwenig davon wissen.

Das „Wirtschaftswunder Amerika“ der letzten 10 Jahre ist sehr stark auf diese Entwicklung zurückzuführen und tausende Menschen wurden durch Franchising oder Network-Marketing zu Millionären mit Headquarter im eigenen Wohnhaus. Durch die bereits beschriebene Kommunikations-Veränderung (Internet, Telekom) wurde es möglich, vom eigenen Haus aus ein erfolgreicher „global player“ zu werden.

Franchising, Network-Marketing und Internet werden sich in den nächsten Jahren miteinander verbinden und damit - auch in Europa - die „Homebusiness-Veränderung“ herbeiführen.

Franchising und Network-Marketing wird man künftig nicht mehr getrennt betrachten, sondern der Trend geht eindeutig dahin, dass sich Franchising (FERTIGEXISTENZ) und Network-Marketing (MULTIPLIKATION von Fertigexistenzen) effizient und wirkungsvoll miteinander verbinden werden, organisiert, gemanagt und geführt mit den globalen Möglichkeiten des Internet.

Es gibt keine Grenzen mehr und jeder der sein eigenes Unternehmen – ohne nennenswerten Kapitaleinsatz – gründen und damit seinen eigenen Arbeitsplatz schaffen und sichern möchte, hat jetzt dazu die Möglichkeit.

Eine ganz neue Existenzgründungswelle steht vor der Tür.

07. Fragenkatalog – Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Wieweit bin ich oder mein Unternehmen bereits mit Franchising involviert?

Wieweit bin ich oder mein Unternehmen bereits mit Network-Marketing involviert?

Ist mein Unternehmen bereits ein Homebusiness?

Wo sehe ich eine Möglichkeit für ein eigenes Homebusiness zur Absicherung meiner wirtschaftlichen Zukunft?

Arbeitet mein Unternehmen bereits mit Homebusiness-Partner?

Wäre es denkbar, dass mein Unternehmen gewisse Aufgabenstellungen an selbständige Homebusiness-Partner überträgt?

Wäre es für unser Unternehmen grundsätzlich denkbar, Franchising oder Network-Marketing (oder beides gemeinsam) für unser Marketing einzusetzen?

Sind unsere Produkte bzw. Dienstleistungen grundsätzlich - aus meiner heutigen Sicht - Franchisefähig?

Sind unsere Produkte bzw. Dienstleistungen grundsätzlich - aus meiner heutigen Sicht - Network-Marketing-fähig?

Haben wir es als Kunden mit Endverbraucher zu tun?

Sind unsere Produkte oder Dienstleistungen Artikel des täglichen Bedarfes?

Wäre es aus meinem heutigen Erkenntnisstand denkbar, unser Unternehmen in eine Reihe von selbständigen Homebusinesses zu strukturieren?

Welche Auswirkungen wird aus meinem heutigen Erkenntnisstand die Homebusiness-Welle auf unser derzeitiges Unternehmen haben?

Gehört meine Branche zu jenen Branchen, bei denen es - z.B. wegen eklatanten Überkapazitäten - schwierig werden wird, künftig noch gute Renditen zu erwirtschaften?

Könnte ich mir einen „schleichenden Branchenwechsel“ vorstellen, ohne dass mein Unternehmen dadurch in wirtschaftliche Schwierigkeiten gerät?

Trend 08: Die „Banken-Veränderung“

Bill Gates und manche andere einflussreiche, erfolgreiche Unternehmer sagten schon vor Jahren: „Banking ist notwendig, Banken sind es nicht!“.

Diese Aussage gefällt jedoch den konservativen Bankern ganz und gar nicht, aber sie reagieren darauf - auf ihre Weise - mit Fusionen und Zentralisierung. Aber gerade diese Entwicklung öffnet ein grosses, weites Feld für kreative und qualitative Finanzdienstleistungs-Organisationen.

Wenn sich nämlich zwei (oder mehrere) bereits unbewegliche, ideenlose und „kundenfremde“ Organisationen miteinander verbinden, wird daraus kein beweglicher, kreativer Organismus und durch weitere Zentralisierung wird die dann noch grössere, unbeweglichere Organisation sicherlich nicht „kundennäher“ oder kundenfreundlicher. Bienen würden nie mit anderen Bienenstöcken fusionieren, sondern Bienen wissen, wann die Zeit gekommen ist, sich zu teilen, um die Flexibilität aufrechtzuerhalten. Was die Bienen uns hier sagen ist: Dass die Banken hier vollkommen falsch liegen.

Diese Zentralisierungsstrategie bringt nicht nur mit sich, dass mehr und mehr Angestellte grosser Banken „in die Freiheit entlassen werden“ müssen man nennt das vornehm „downsizing“), sondern **dass auf dem freien Finanzmarkt sich jene Finanzdienstleistungs-Organisationen noch viel stärker etablieren und festigen werden, die mit einem qualitativen Programm/Angebot und „visionärer Leadership“ die (lebendige, bewegliche, freundliche, begeisterte, bedürfnisorientierte) Bankfiliale ins Wohnzimmer der Kunden bringen.**

Das Internet und die damit verbundenen Kommunikationsmöglichkeiten helfen ihnen sicher dabei.

Wenn sich dann diese Finanzdienstleistungs-Organisationen auch noch der multiplikativen Power strukturierter Vertriebsformen (Network-Franchising) bedienen und dabei **die Qualität der Beratung nicht verlieren**, dann führt dies wahrlich zu einer „Banken-Veränderung“.

08. Fragenkatalog – Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Welche Auswirkungen könnte die „Banken-Veränderung“ auf unser Unternehmen haben?

Könnten wir uns vorstellen, dass wir unser Unternehmen künftig stärker über zeitgemäße Finanzierungsformen, wie z.B. Venture Capital, stille Gesellschafter, strategische Beteiligungen mit finanzieller Verflechtung etc. finanzieren?

Wie werde ich künftig meine Gewinne oder überschüssigen Finanzierungsmittel anlegen, um daraus - neben guten Renditen - auch „strategische Vorteile“ zu bekommen?

Was werde ich tun, um durch geschickte Investitionen (ohne eigenen Arbeitseinsatz) laufende Einkünfte für die Zukunft aufzubauen, die auch nicht versiegen können, wenn mein Unternehmen in Schwierigkeiten gerät?

Arbeiten wir bereits mit einem „freien Finanzdienstleistungsunternehmen“ zusammen?

Wie könnte ich künftig durch gut ausgewählte „strategische Kapitalbeteiligungen“ neue Zielgruppen erreichen bzw. meine Position in der bestehenden Zielgruppe absichern?

Wie könnte ich mein finanzielles Potential künftig stärker für mich - ohne persönlichen Zeiteinsatz - arbeiten lassen?

Trend 09: Die „Arbeitsmarkt - Veränderung“

Fachleute behaupten, dass in den nächsten 10 – 15 Jahren 90 % der Angestellten-Positionen **wie wir sie heute kennen**, nicht mehr in dieser Form vorhanden sein werden.

Nach der „Blauzeug-Veränderung“ kommt jetzt die „Weissmantel-und-Nadelstreifen-Veränderung“.

Millionen von Angestellten, besonders aus dem mittleren Management und der allgemeinen Verwaltung werden in den nächsten Jahren ihren Arbeitsplatz in der jetzigen Form nicht mehr behalten können.

„Das Internet ist der letzte Sargnagel der Bürokratie“ sagt der bekannte Managementguru Tom Peters – und er wird recht behalten.

Was geschieht mit den vielen Angestellten deren angeblich „gesicherte Arbeitsplätze“ durch diese Entwicklung bereits wackeln und verloren gehen?

Diese Arbeitsmarkt-Veränderung kommt natürlich der Homebusiness-Veränderung stark zugute. Es wird eine Umschichtung geben von Angestellten zu freien Homebusiness-Unternehmern und Unternehmerinnen.

Das neue „Network-Franchising“ wird hier ein grosses Betätigungsfeld vorfinden und freigesetzte Mitarbeiter mit gezielter Ausbildung und Führung in eine neue Form wirtschaftlichen Lebens hineinführen.

Menschen, die nicht bereit sind umzudenken bzw. die nicht bereit sind, sich als „Einzelunternehmer“ zu sehen und als solche auch zu denken, werden es in den nächsten Jahren wirtschaftlich sehr schwer haben. Und vollzeitig tätige Mitarbeiter die nur für eine einzige Firma arbeiten werden im Jahre 2010 in der Minderheit sein

Kurz: Das ICH arbeitet für eine Firma, die MICH heißt und stellt seine Problemlösungen mehreren Firmen gleichzeitig zur Verfügung.

09. Fragenkatalog – Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Spürt mein Unternehmen bereits etwas von der kommenden „Weissmantel- und Nadelstreifen-Veränderung“?

In welcher Form?

Sind die Auswirkungen eher positiv oder eher negativ für unser Unternehmen?

Werden wir künftig Angestellte abbauen müssen? Wenn ja, prozentuell wie viele?

Können wir diese Angestellten evtl. anderweitig einsetzen für die Multiplikation des Unternehmens, z.B. um den Einzugsbereich im Marketing auszubauen?

Sind die Mitarbeiter des Unternehmens derzeit eher Befehlsempfänger oder mitdenkende und mitentscheidende Mitarbeiter?

Besteht die Möglichkeit, derzeit angestellte Mitarbeiter künftig projektbezogen als „freie Unternehmer“ nach Bedarf einzusetzen?

Sehe ich die Möglichkeit, diese Mitarbeiter evtl. in ein gemeinsames unternehmensfremdes Network zu führen, wo sie sich mittelfristig eine neue Existenz aufbauen können, die auch dem derzeitigen Unternehmen zugute kommt und die Mitarbeiter als Freunde dem Inhaber und den Kollegen erhalten bleiben ?

Trend 10: Die Renaissance der „biblischen Wahrheiten“

Wir leben im Zeitalter der „High-tech“. High-tech hat die Neigung, Menschen eher zu frustrieren als zu begeistern. Zumindest langfristig, nachdem das Staunen über die technischen Möglichkeiten verfliegen ist.

Computer haben nicht die Fähigkeit zu lieben. Computer haben auch nicht die Fähigkeit zu loben, Wertschätzung zu geben, Werte vorzuleben oder gar anhaltenden Sinn fürs Leben zu vermitteln.

Je mehr wir mit Hightech zu tun haben, umso wichtiger wird der Bereich „High-touch“. Es kommt daher mit absoluter Sicherheit nach der Hightech-Veränderung die „Hightouch-Veränderung“.

Leader, Unternehmer, Führungskräfte, Politiker, Pastoren und Lehrer, die die Fähigkeit haben, mit den „neuen Technologien“ auf wirkungsvolle Art die „biblische Wahrheiten“ richtig miteinander zu verbinden, werden die Zukunft bestimmen.

Egal wie gut und leistungsfähig die Technik sein oder werden mag, wir sind immer noch Menschen mit seelischen und geistigen/geistlichen Grundbedürfnissen, die umso mehr nach Erfüllung rufen, je mehr sie von der Technik frustriert werden.

Die „biblische Wahrheiten“ werden nie vergehen, sie werden funktionieren, solange es Menschen gibt.

Die „biblische Wahrheiten“ sind zwar alt, aber doch für viele Menschen der heutigen Generation neu, weil sie diese in ihrer Ausbildung nicht mehr gehört haben und auch bisher keinen „Chef“ hatten, der ihnen diese vorgelebt hätte.

Wer es aber am besten versteht, diese „biblische Wahrheiten“ – von Herzen kommend – am wirkungsvollsten mit den „neuen Technologien“ richtig zu verbinden, dem gehört die Zukunft.

Nicht mehr das bedingungslose Streben nach dem Shareholders Value wird im Vordergrund stehen, sondern „Shared value´s“ (gemeinsame Werte) werden gesucht und gefunden werden und diese werden den Shareholders Value dann automatisch herbeiführen.

Wir sind “HIGH-TOUCH-People inmitten der HIGH-TECH-Veränderung”

Man wird wieder „mit biblischen Werten in die Führung“ gehen.

10. Fragenkatalog – Wo stehe ich und mein Unternehmen heute?

Gibt es in unserem Unternehmen „gemeinsame Werte“?

Werden diese Werte auch gelebt, z.B. in den täglichen Entscheidungen und Verhaltensweisen wiedergefunden?

Was sind derzeit unsere Werte bzw. Wertmassstäbe?

Die des Inhabers?

Die der Geschäftsführung?

Die der Mitarbeiter?

Wer profitiert am stärksten von diesen Werten?

Was haben (erleben) die Mitarbeiter davon?

Was haben (erleben) die Kunden davon?

Gibt es bestimmte Gesetze, Moralregeln, Philosophien, Überzeugungen, die in unserem Unternehmen ganz bewusst versucht werden gelebt zu werden?

Steht in unserem Unternehmen Geld oder der Mensch im Vordergrund?

Sind wir eher „High-tech“ oder mehr „High-touch“ orientiert in unserem Denken?

Unsere derzeit grösste Herausforderung

Wir leben nicht mehr in der alten Economy und auch noch nicht in der neuen. Wir stehen derzeit irgendwo dazwischen. Das macht vielen Menschen Probleme.

Die einen sind in ihrem Denken schon in der „neuen Economy“ aber haben immer noch mit einer Zielgruppe zu tun, die noch nicht einmal weiss, dass wir mitten in einer „Wirtschaftserneuerung“ stehen.

Die anderen Unternehmer sind in ihrem Denken und Handeln noch immer in der „alten Economy“, aber wundern sich täglich, dass die Dinge nicht mehr so sind wie früher, ohne zu wissen warum.

Die einen sind schon am Gestalten des „NEUEN“, die anderen versuchen noch immer diese Entwicklung zu verhindern.

Die einen sind so weit voraus in ihrem Denken, dass sie von ihren Mitarbeitern und Kunden nicht mehr verstanden werden - und daher scheitern. Die anderen sind noch so weit „im alten“ in ihrem Denken, dass wirklich gute Mitarbeiter und zukunftsorientierte Kunden nicht mehr bereit sind, ihnen zu folgen - und deshalb scheitern.

Die einen glauben, dass die Symptome der Neuzeit nur ein vorübergehendes Phänomen sind, und sie daher abwarten was kommt. Die anderen glauben, dass alles Alte nichts mehr wert sei und daher sich Hals über Kopf in ein Abenteuer begeben, ohne zu Bedenken, dass alle wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung seine Zeit braucht und es daher gut ist, wenn man seine Geschwindigkeit den Umweltbedingungen anpasst.

Eines steht fest: Wir stehen derzeit mittendrin.

Wir leben nicht mehr in der alten Economy, aber auch noch nicht in der neuen Economy. Wir leben in der Zeit der **GROSSEN CHANCEN**. Wir leben in der Zeit, in der Pioniere und Visionäre ein „Neues“ formen. **Es gibt wie immer drei Arten von Menschen:**

Erstens, die einen die (ihre Zukunft) gestalten

Zweitens, jene die dabei Zuschauern wie andere ihre Zukunft gestalten

Drittens, jene die gar nicht mitbekommen, dass etwas Neues gestaltet wird. Das sind jene, die so sehr mit unwichtigen Dingen beschäftigt sind, dass sie gar nicht erkennen, in welcher Zeit wir leben und daher ihre Chancen nicht nutzen.

Wie sagte Mark Twain: „Wer lesen könnte aber kein Buch liest, ist genau so arm dran wie jener, der nicht lesen kann!“

Ich sage Ihnen: „Jener der weiss, dass man seine Zukunft gestalten könnte, aber diese nicht gestaltet, wird genauso von anderen Menschen gelebt und von der Entwicklung überrollt werden, wie jener, der gar nicht weiss, dass man seine Zukunft selbst gestalten könnte.“

Weitere Themen der Wirtschaftserneuerung

Der Einfluss der Frauen

nimmt gewaltig zu, sowohl in Leadership, Management als auch als Entscheidungsträger im Einkaufsprozess. Marktforschungsinstitute in den BRD haben festgestellt, dass bei mindestens 80 % der Kaufentscheidungen in Wirtschaft und Gesellschaft, Frauen eine ganz kaufentscheidende Rolle spielen. Es ist ja nicht neu, dass in den allermeisten Fällen die Frauen es sind, die beim Hausbau, Möbelkauf, Autokauf und in vielen anderen Bereichen das letzte Wort haben. Aber auch in der Wirtschaft nimmt jetzt ihr Einfluss auf Einkaufsentscheidungen gewaltig zu. Viele Werbeabteilungen haben dies noch nicht in der vollen Tragweite erkannt und produzieren immer noch Werbung, die sich an den männlichen Entscheider richtet. Übrigens, der „Frauenmarkt“ in den USA ist viel größer als der gesamte deutsche Markt.

Design / Verpackung / Präsentation

wird den Kunden mehr beeinflussen als technische Daten, objektive Qualitätsangaben oder der Name des Lieferanten. Es ist nachgewiesen, dass der erste Eindruck der Verpackung, das motivierende, ermutigende, humorvolle Design oder die kreative Präsentationsform einen weitaus größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, als irgendwelche Produktbeschreibungen, vor allem dann, wenn noch keine „Personal Brand Power“ aufgebaut wurde.

Eine neue Welle der Innovation

Der Versuch, alles neu erfinden zu wollen und alles Bisherige in Frage zu stellen wird eine neue Welle der Innovation auslösen. Manche wollen sogar die Welt neu erfinden?! Die Kreativität wird weiter zunehmen, insbesondere bei Menschen, die ihre Berufung erkannt und einen Sinn für ihr Leben gefunden haben. Dort wo Frust herrscht, wird man nicht viel neues erfinden, dort aber, wo durch „visionäre Leadership“ eine neue Harmonie und damit ein Treibhausklima für Kreativität geschaffen wurde, werden außergewöhnliche Entdeckungen und Entwicklungen stattfinden, die dem Konsumenten zugute kommen.

Globales Denken

auch wenn ich nur ein lokal tätiger Unternehmer, Händler oder Handwerker bin, ist eine wesentliche Voraussetzung in der Unternehmensführung – zumindest was den Weiterbildungsprozess betrifft. Zum Globalen Denken gehört auch die Beherrschung der englischen/amerikanischen Geschäftssprache. Wer auf **aktuellen** Informationsinput wirklich Wert legt, muss sich englischsprachiger Informationsquellen bedienen und wer dazu in der Lage ist, wird dadurch seinem Mitbewerber durch „cutting-edge-information“

immer eine grosse Nasenlänge voraus sein - auch wenn er geschäftlich nur regional tätig ist.

Kunden zu Freunden machen

wird mehr denn je wichtig, um eine Kundenbasis bewahren zu können. Denn wenn ich meine Kunden nicht zu Freunden mache, macht meine Konkurrenz meine Kunden zu Freunden. Und wenn meine Konkurrenz meine Kunden zu Freunden gemacht hat, habe ich diese als Kunden verloren. Dasselbe gilt für Mitarbeiter / Talente. Persönliche Beziehungen werden künftig eine noch grössere Bedeutung haben als in der Vergangenheit. Da das Vertrauen der Menschen zueinander bzw. untereinander - auch aufgrund zunehmender Schnelligkeit in der Kommunikation - weiter abnimmt, wird die Qualität persönlicher Beziehungen von zunehmender Bedeutung sein. Wer die besten Talente und die besten Kunden seine Freunde nennen kann, wird weiterhin erfolgreich sein.

Perfektionismus ist nicht gefragt - Schnelligkeit ist wichtiger!

Lieber rechtzeitig beim Kunden mit weniger Perfektion als ein perfektes Angebot, aber zu spät. Schnelligkeit ist wichtiger als Perfektion. Es gibt einen ganz entscheidenden Trend, der gerade für Deutschland von grosser Bedeutung ist. Viele Menschen haben hier die Tendenz, einfache Dinge komplizierter zu gestalten (auch um eine gewisse Wichtigkeit damit zu dokumentieren). Die Zukunft gehört jedoch denen, die komplizierte Dinge einfacher gestalten und komplizierte Zusammenhänge einfacher darstellen können. Niemand erwartet Perfektion, aber jeder erwartet, dass sein Problem optimal gelöst wird. Niemand hat Sehnsucht nach komplizierten Dingen, die nicht verstanden werden weil sie so kompliziert sind, aber der Nichtfachmann als Kunde erwartet, dass er verstehen und durchblicken kann, wofür er sein Geld wirklich ausgibt. Das ist eine Frage der Vertrauensbildung.

Facts tell. Stories sell.

Das persönliche Erlebnis. Die persönliche Erfahrung. Jeder hat/braucht seine eigene Story. Stories bringen dem Mitarbeiter und dem Kunden den Zugang zur Glaubwürdigkeit und Realität des Lebens. „Storyteller“ sind bei vielen Menschen sehr attraktiv und wer eine interessante Story hat geniesst Anziehungskraft auf Menschen und damit Zuhörer. Hinter jedem Unternehmen und hinter jedem Menschen steht eine Story. Wer „seine Story“ attraktiv zu präsentieren versteht und humorvoll kommuniziert, wird seine Anziehungskraft sowohl auf Mitarbeiter als auch auf Kunden erhöhen. Und eine erhöhte Anziehungskraft steigert automatisch die Nachfrage nach unserem Angebot.

Die Spielregeln des Recruiting's

Mitarbeitersuche, Mitarbeiterauswahl werden aufgrund des neuen Arbeitsmarktes neu geschrieben werden. Nicht was interessiert mich ist entscheidend, sondern was interessiert und begeistert meinen künftigen Mitarbeiter. Opportunity-Marketing und Relationship-Marketing werden bekannte Begriffe werden. Der talentierte, leistungswillige Mitarbeiter sucht nicht mehr in erster Linie einen „Chef“, der ihm sein Gehalt bezahlt, sondern die Menschen suchen mehr und mehr nach Geschäftspartnern wo sie den Eindruck gewinnen, hier wird mir geholfen **meine Träume, Visionen und Ziele zu erreichen**. Hier bin und werde ich begeistert. „Chefs“ die immer noch meinen, dass die Mitarbeiter ausschliesslich dazu da sind, um ihnen zu helfen, ihre meist materiellen Ziele zu erreichen, werden es im Recruiting von Talenten schwer haben.

Leaderpersönlichkeiten, deren Ziel es ist, anderen Menschen (insbesondere den Mitarbeitern) zu helfen, zu begeistern, ihnen helfen sich zu entfalten, zu entwickeln, ihre persönlichen Träume, Visionen und Ziele zu erreichen, werden eine grosse Anziehungskraft auf junge Menschen mit außergewöhnlichen Talenten entfalten - und daher erfolgreich sein.

Wer die Copyrights besitzt hat letztendlich das Sagen.

Medien beherrschen die Gesellschaft und damit die Politik und die Wirtschaft. Aber nicht die Medienkanalbesitzer (die die Verteilung vornehmen) sind letztendlich die Mächtigen, sondern jene, die über die Inhalte verfügen, welche Menschen interessieren und brauchen. Denn der Medienkonsument wird sich immer weniger einfach alles vorsetzen lassen, was man so unters Volk bringen möchte, sondern der Medienkonsument wird sich jene Inhalte suchen, die ihm helfen, im Leben vorwärtszukommen und die ihm helfen, seine Probleme zu lösen und seine Bedürfnisse zu erfüllen. Wer über solche Inhalte verfügt, wird langfristig auch den entscheidenden Einfluss auf Politik und Wirtschaft haben. Denn die Macht geht immer noch vom Volke aus. Der Endverbraucher entscheidet was er konsumiert und wem er sein Geld schickt. Informationsinhalte (Contents) sind Nahrungsmittel für die Seele und den Geist. Der Konsument wird - wenn er die Wahl hat - immer das essen was ihm schmeckt und das was er für gesund empfindet. Ich bin fest davon überzeugt, dass auch in diesem Bereich das Thema „Gesunde Ernährung“ eine grosse Zukunft hat. Die Gesundheit meiner Seele und meines Geistes hängt sehr stark davon ab, welche Nahrung (Information Inhalt) ich zu mir nehme. Ich bin fest davon überzeugt, dass auch hier in den nächsten Jahren „gesunde Ernährung“ ein zentrales Thema sein wird. Wer über solche Inhalte verfügt und über ein effizientes „Content-Marketing“, der wird grossen Einfluss haben auf Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Inhalte die begeistern bewegen die Menschen.

Viele werden sich ihrer Vergangenheit „entsorgen“.

Es wird viel einfacher sein, Firmen der alten „Denkweise“ über einen Konkurs abzuwickeln als diese zu reorganisieren. Viele Unternehmen sind in den Denkstrukturen ihrer „leitenden Mitarbeiter“ sehr stark im Negativen verhaftet, aufgrund der vielen negativen

Erfahrungen, die sich im Laufe eines Arbeitslebens so angehäuft haben. Wer in „unmöglich“ denkt, für den wird es immer unmöglich bleiben. Es gibt hier ein unveränderliches geistiges/geistliches Gesetz, das heißt: „Es geschehe Dir wie Du geglaubt hast!“ - oder anders formuliert, „Du erlebst, was du für möglich gehalten hast!“ In Organisationen oder Strukturen, in denen sich negatives Denken breitgemacht hat, wird es fast unmöglich sein, die stattfindende Wirtschaftserneuerung für sich zu nutzen und siegreich, erfolgreich und zukunftsorientiert daraus hervorzugehen.

Es wird daher in vielen Fällen viel einfacher, kostengünstiger und sinnvoller sein eine neue Firma zu gründen, die das alte Geschäft auf eine neue Weise und mit neuen Leuten und neuer Denkweise weiterführt. Dies bedeutet jedoch in vielen Fällen die Vernichtung von Forderungen größeren Ausmaßes und dies wird einige Finanzinstitute und sonstige Gläubiger in ernsthafte Schwierigkeiten bringen.

Das Kernziel im Marketing?

Im Marketing wird man nicht mehr so viel von „Marktanteile“ (**marketshare**) sprechen. Man wird viel mehr darüber reden, wie man „**mindshare**“ (wie viel Gedanken widmet mir mein Kunde) gewinnt. Wirklich erfolgreiche Unternehmen richten ihr Marketing jedoch danach aus, „**heartshare**“ (Wie viel Platz habe ich im Herzen meines Kunden) zu gewinnen. Und wer den größten Anteil des Herzens gewinnt, hat automatisch auch viel „mindshare“ und damit automatisch auch viel „marketshare“ gewonnen. Es geht nicht primär darum, die Besten oder der Beste zu sein, sondern die Einzigen bzw. der Einzige eines bestimmten Bereiches. Die Idealsituation ist, wenn es den Marketingtalenten gelingt, dass im Herzen der Zielgruppe ein „Wofür-Image“ geprägt wird, und sich der mögliche Kunden sagt: „Wenn´s darum geht, musst du dorthin!“ Wenn ich im Herzen eines Menschen einen bestimmten Platz eingenommen habe, dann wird dieser Mensch immer zuerst an mich denken, wenn bei ihm ein Problem auftritt, von dem er weiss, dass ich es sicher lösen kann. Das herbeizuführen sollte das Ziel jedes Marketings sein.

ENDE

WISSEN AGENTUR im Internet – Adresse:
<http://www.wissen-agentur.de>

WISSEN Agentur

