

Die Mission ist der Leitstern zu mehr Geschäftserfolg

Die Mehrheit der Unternehmen hat keine oder keine gute Mission. Ihnen fehlt damit der unerlässliche Orientierungspunkt, der Mitarbeitende bindet, Fachkräfte und Neukunden förmlich anzieht. Wir zeigen, was eine richtig gute Unternehmensmission beinhaltet und geben Ihnen fünf Checkfragen an die Hand.

DER AUTOR



Raphael Ledergerber ist Betriebsökonom FH und hat über 18 Jahre Erfahrung in den leitenden Positionen in den Bereichen Strategie, Innovation, Change-Management, Marketing, Verkauf sowie Produkt- und Preismanagement. Unter anderem war er Business-Unit-Leiter beim IT-Distributor Also und baute in dieser Funktion einen neuen Geschäftsbereich für Services auf. Heute ist er Inhaber von Ledergerber & Partner sowie Verwaltungsrat und Beirat verschiedener KMUs und Organisationen. Er unterstützt als Sparringspartner, Projektleiter oder Berater Firmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien. Zu seinen Kunden gehören unter anderem IT-Fachhändler, IT-Dienstleister, Systemintegratoren und Softwarehersteller.

www.ledergerber-partner.ch

Raphael Ledergerber schreibt in seiner Serie im «IT-Markt» über betriebswirtschaftliche Themen.

Artikel online

auf www.it-markt.ch
Webcode DPF8_111764

Wir haben mit hunderten Unternehmen Strategien entwickelt. Dabei zeigte sich klar: Die Mission ist eines der am häufigsten falsch verstandenen Instrumente der Unternehmensführung. Die Mission ist etwas ganz anderes als die Vision und hat auch nichts mit Slogans zu tun. Mit der Mission bekommt Ihr Geschäft einen übergeordneten Auftrag, einen Zweck, warum es überhaupt betrieben wird.

Der Unterschied zwischen Vision und Mission

Vielerorts wird in der Praxis Vision und Mission vermischt, verwechselt oder gar gleichgesetzt. Die Denkfehler könnten kaum vielfältiger sein. Während die Vision (mehr dazu in der IT-Markt-Ausgabe 09/2016) das Wohin beschreibt, formuliert die Mission das Warum – den Unternehmenszweck. Im Weiteren skizziert die Vision das Idealbild der Zukunft (Soll), die Mission hingegen beschreibt, wer man ist und was man heute und zukünftig für wen tut (Ist).

Was eine richtig gute Mission beinhaltet

Die Mission beschreibt den übergeordneten Auftrag Ihres Unternehmens und beantwortet die drei Schlüsselfragen:

- Warum gibt es Ihr Unternehmen überhaupt – was ist der Zweck?
- Was tut Ihr Unternehmen für wen?
- Was ist der Nutzen davon?

In der Strategiearbeit wie auch im Tagesgeschäft von grossem Nutzen

Die Mission gibt Ihrem Unternehmen das notwendige Fundament für Ihre Unternehmensstrategie und alle davon abgeleiteten funktionalen Strategien wie Verkauf, Kundendienst, Finanzen etc. Erst auf diesem Fundament können Strategien den Weg zur nachhaltig erfolgreichen Unternehmenszukunft ebnen. Auch im Business ist letztlich (fast) alles immer eine Frage des Warum.

Die Mission gibt Ihnen und Ihren Mitarbeitenden zudem im hektischen Tagesgeschäft eine wichtige Orientierungs- und Entscheidungsgrundlage für Ihr Business. Wenn man vor wichtigen Entscheidungen steht, einen Schritt zurücktritt und sich die Mission vor Augen führt, dann wird einem schnell klar, was letztlich das Richtige und Wichtige ist.

Fünf Checkfragen für Sie und Ihr Unternehmen

Die Mission bringt aber nichts, ausser viel Aufwand und Frustration, wenn sie letztlich nicht verstanden und gelebt wird. Eine gute, hochwirksame Mission bringt es auf den Punkt. Wenn Ihr Unternehmen bereits eine ausformulierte Mission hat, überprüfen Sie sie anhand folgender Fragen:

1. Ist Ihre Mission vollständig und klar? Das heisst, warum gibt es Ihr Unternehmen überhaupt, was will Ihr Unternehmen sein, was tut Ihr Unternehmen für wen?
2. Ist Ihre Mission spezifisch und konkret?
3. Ist Ihre Mission für Ihre Mitarbeitenden und Kunden motivierend und sinnstiftend?
4. Ist Ihre Mission realistisch und erreichbar?
5. Ist Ihre Mission kurz und einprägsam – in ein bis drei knappen Sätzen formuliert?

Das bringt eine gute Mission: nachhaltig mehr Geschäftserfolg

Eine gute Mission gibt Ihrem Unternehmen und Ihren Mitarbeitenden einen Sinn und Zweck. Sie binden so Ihre Mitarbeitenden automatisch an Ihr Unternehmen und ziehen neue Fachkräfte förmlich an. Fachkräftemangel ade! Ebenso stark werden Sie mit einer guten Mission Ihre Kunden und Geschäftspartner binden können. So wird das Akquirieren von Neukunden einfacher denn je. Damit steigern Sie Ihren Geschäftserfolg relativ einfach – und vor allem nachhaltig.

Wissen Sie, was die Mission Ihres Unternehmens wirklich ist? Wie sieht die Mission konkret aus?

