



[Fotografie]
Monochrome Momente

[Luther]
Mutiger Mönch

[Schiffsbau]
Maritime Meisterwerke

Als die Werbung laufen lernte

Wie sich in TV-Spots
der Zeitgeist spiegelt

*Kultwerbung: der Afri-Cola-Spot von
1968 des Künstlers Charles Paul Wilp*



Warum Wachstum so wichtig ist

Neuen Schub für ein Unternehmen gibt es dann, wenn es gelingt, die internen Bremsen zu lösen. Dafür bedarf es viel Aufklärungsarbeit, denn gesundes, profitables Wachstum kommt immer von innen. Sein Schlüssel ist die Innovation.

:: Von Guido Quelle

Ist Wachstum wirklich erforderlich? Eine Frage, die man mir häufig stellt. Meine Antwort dazu ist immer dieselbe: Ja! Unternehmen müssen wachsen. Wer nicht wächst, stirbt. Das Interessante daran: Selbst um den Standard von heute zu halten, müssen Unternehmen wachsen. Wer das nicht akzeptiert, hat ein echtes Zukunftsproblem.

Dabei geht es bei Wachstum nicht um ein reines „Mehr des Gleichen“. Dies würde dem Sinn des Wachstums nicht gerecht. Leider wird Wachstum immer wieder auf dieses „Mehr des Gleichen“ reduziert, und schon reden sich Menschen heiß über die sogenannten Grenzen des Wachstums, die irgendwann erreicht seien. Es geht aber gar nicht darum, immer dasselbe zu tun, nur in größerer Menge oder Intensität. Nein, es geht um intelligentes Wachstum und um profitables Wachstum obendrein. Gesundes, profitables Wachstum, das muss das Ziel sein, und dieses Wachstum entsteht nur durch Innovation. Mehr noch: Dieses gesunde, profitable Wachstum kommt stets von innen.


Von innen? Jawohl, es muss aus dem eigenen Unternehmen stammen. Der Umkehrschluss ist zulässig: Schuld an mangelndem Wachstum ist nicht die Konjunktur, die Politik, das Wetter oder der dumme Kunde, der es einfach nicht verstehen will. Die Ursache für Wachstum oder mangelndes Wachstum liegt stets im eigenen Unternehmen. Wie sonst wäre erklärbar, dass sich manche Unternehmen viel besser entwickeln als Wettbewerber gleicher Größenordnung in der gleichen Branche? Erinnert sich noch jemand an Praktiker? Hornbach prosperiert.

Um den Ursachen für mangelndes Wachstum auf die Spur zu kommen, ist es zunächst zwingend erforderlich, sich auf die im Unternehmen

wirkenden Bremsen (und Bremser) zu konzentrieren, denn diese Bremsen sind es, die die Kraft des Unternehmens oft verbrauchen. Der Bremser ist immer stärker als derjenige, der Gas gibt. Wir kennen das: Motor an, linker Fuß voll auf die Bremse, rechter Fuß aufs Gas. Das Auto bewegt sich keinen Zentimeter, bis die Bremse gelöst wird. Dann aber schnell es voran.

Wo finden sich diese Hindernisse im Unternehmen? Ich habe zahlreiche Veröffentlichungen und Bücher zu diesem Thema verfasst, viele Projekte mit meinem Team begleitet und sicher 100 Vorträge zum Thema gehalten, sodass ich mir erlaube, einige Muster erkannt zu haben. Es hat sich empfohlen, zunächst den größten internen Engpass zu entdecken und bereichsweise im Unternehmen vorzugehen.

Bedauerlicherweise wird man oft den Vertrieb als größten Engpass erkennen. Als Motor des Wachstums gedacht, entpuppt er sich bei genauerem Hinsehen häufig als Barriere des Wachstums: Silodenken, mangelnde Verbindlichkeit, mangelnde Strategie, Intransparenz, falsche Belohnungssysteme, unzureichende Kenntnis über Kundenbelange sind nur einige der potenziellen Bremsen-Orte, die es zu lösen gilt.

Aber nicht nur der Vertrieb birgt Bremsen, auch im Marketing, in der Produktion, im Einkauf und in den Supportbereichen lauern zahlreiche Hindernisse. Wer diesen Blockaden wirklich auf die Spur kommen will, darf nicht vor unliebsamen Wahrheiten zurückschrecken. Will man wirklich eine neue Grundlage schaffen, gesund profitabel zu wachsen, wird man Enttäuschungen erleben, aber man wird später belohnt, denn wahres Wachstum kommt von innen. 



Prof. Dr. Guido Quelle ist Experte für das Thema Wachstum. Als Autor veröffentlichte er dazu 16 Bücher und mehr als 400 Fachartikel. Zugleich arbeitet er als Berater, Redner und Unternehmer. In der Mandat Managementberatung GmbH mit Hauptsitz in Dortmund und Büros in London und New York ist er geschäftsführender Gesellschafter.