

# EINE VISION MUSS MAN WOLLEN.

Gedanken von Sandra Wolf

Das Jahr schreitet voran. Es ist schon nicht mehr neu. Vorsätze sind Schnee von gestern. So ist das häufig, auch mit der Vision: In Unternehmen wird der Vorsatz gefasst, sich intensiv der unternehmerischen Vision zu widmen, kurz darauf, vergisst man ihn wieder. Die Vision – sofern man überhaupt schon eine formuliert hat – schlummert als weiser Satz auf einem Stück Papier vor sich hin. Schade, denn in einer guten Vision steckt echtes Potenzial.

Das ist auch der Tenor der letzten Ausgabe der Zeitschrift „Organisationsentwicklung“ (Organisationsentwicklung, Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management, 04/12) mit dem Schwerpunkt „Die Kraft des Träumens in Organisationen – Visions- und Leitbildentwicklungsprozesse“.

Forscher, Berater und Unternehmen berichten über den Forschungsstand und über Praxisbeispiele der Visionsentwicklung. Eines wird dabei klar: Der unternehmerischen Vision kommt eine deutlich größere Bedeutung zu als bislang vermutet wurde.

Und das ist auch für die Markenarbeit relevant. Was aber ist eine gute Vision? Dazu gefällt mir am besten der Artikel „Lust auf Zukunft“ von Dr. Maika Rawolle und Prof. Dr. M. Kehr vom Lehrstuhl für Psychologie an der TUM School of Management der TU München. Sie sprechen darin implizit die vier typischen Erfolgsdimensionen an, die mir in meiner markenstrategischen Arbeit aufgefallen sind:

## 1. Bewusstsein MACHEN SIE SICH DIE BEDEUTUNG IHRER VISION BEWUSST.

Es ist entscheidend, dass Sie sich bewusst und nicht zwanghaft für den „Besitz“ einer Unternehmensvision entscheiden. Das geht nur, wenn Ihnen die Bedeutung einer Vision für Ihren Un-

ternehmenserfolg bewusst ist. Alternativ können Sie sich natürlich auch bewusst entscheiden, keiner Vision zu folgen.

## 2. Zeit NEHMEN SIE SICH ZEIT FÜR IHRE VISION.

Ein Vision Statement ist schnell aufs Papier gebracht. Ein Sitzungspunkt im Vorstand und schon steht da „Wir wollen der führende Anbieter im deutschen Gummibärchenmarkt sein“. Vorsicht, sagt Dr. Maika Rawolle, die auch Leiterin des Forschungsprojekts „Die motivierende Kraft von Visionen“ an der TU München ist: „Die meisten Unternehmensvisionen sind streng genommen gar keine.“ Ich ergänze: Sie sind uninspiriert, kraft- und bildlos und deshalb am Ende ohne Effekt. Haben oder nicht, das ist dann ganz egal. Solche Statements wirken weder nach innen noch nach außen. Echte Visionsarbeit braucht echte Auseinandersetzung. Konkret heißt das einen mindestens 1–2-tägigen intensiven und strukturierten Workshop oder mehrere aufeinander aufbauende Workshop-Module sowie die permanente Arbeit daran, wie die Vision realisiert werden kann.

”

Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen.

Helmut Schmidt

“

### 3. Position

#### BEZIEHEN SIE MIT IHRER VISION EINE FÜR IHR UNTERNEHMEN WICHTIGE POSITION.

„Wir wollen die führende kundenorientierte globale Universalbank sein“, so die Vision der Deutschen Bank, bezieht keine Position, sie ist ein überfrachteter, beliebiger Allgemeinplatz mit dem vermutlich weder Mitarbeiter noch Kunden etwas anfangen können. „(...) We will be admired for our people who provide innovative solutions that will make a difference to the world“ von Linde bezieht schon eher Position – nämlich die, einen Unterschied machen zu wollen. Eine funktionierende Vision muss nicht jedem gefallen, sondern einem Unternehmen den entscheidenden Drive geben, der weiter bringt.

### 4. Motivation

#### ERLAUBEN SIE IHREN MITARBEITERN, TEIL IHRER VISION ZU SEIN.

Eine Vision ist dann richtig gut, wenn Sie Ihre Mitarbeiter dazu bringen, ihre Arbeit im Sinne der Vision zu machen und diese zu leben – weil sie das wollen, nicht weil sie müssen. „Den meisten Visionen fehlt der entscheidende Wirkstoff, der unbewusst implizite Motive anzuregen und Enthusiasmus und Hingabe zu erzeugen vermag“ schreibt Dr. Maika Rawolle.

Hingabe und Enthusiasmus: Dazu gehört eine verständliche, eingängige und bildhafte Formulierung. Das bedingt aber auch, dass Mitarbeiter verstehen, dass Sie dazu gehören und ihre Visionsarbeit gewünscht ist. Im besten Fall wird die Vision mit der kollektiven Intelligenz eines Unternehmens entwickelt, d. h. Mitarbeiter werden in die Visionsentwicklung einbezogen.

### WAS SIND DENN GUT FORMULIERTE VISIONEN UND GIBT ES DIE ÜBERHAUPT?

„The world of TUI is the most beautiful time of the year!“ – wissenschaftlich geprüft in einem Forschungsprojekt der TUM School of Management. Eine andere Vision, die alles hat, was eine gute Vision braucht ist die von Starbucks: „Starbucks aims to be the third place for its customers“ – sofort entstehen Bilder im Kopf und es baut sich eine gewisse Motivation auf, für diesen „Third Place“ als Mitarbeiter verantwortlich sein zu wollen.

Eine echte und echt gut Vision versetzt Berge. Sie spornt an, schafft Klarheit. Sie zeigt Mitarbeitern, in welche Richtung das Unternehmen unterwegs ist und hilft ihnen, ihren ganz persönlichen Beitrag zu leisten. Und das macht dann richtig Spaß, an und mit dieser Vision zu arbeiten.

## FÜNF BEISPIELE FÜR GUTE UNTERNEHMENSVISIONEN:

„Our vision is to be earth's most customer centric company; to build a place where people can come to find and discover anything they might want to buy online.“

Amazon

„The world of TUI is the most beautiful time of the year!“

TUI

„At IKEA our vision is to create a better everyday life for the many people.“

IKEA

„Starbucks aims to be the third place for its customers.“

Starbucks

„We will be admired for our people who provide innovative solutions that will make a difference to the world.“

Linde

## MEHR ZUM THEMA VISION:

### WOLF WORKSHOP CORPORATE VISION

Sie möchten, dass wir Sie bei der Entwicklung Ihrer unternehmerischen Vision begleiten?

Dann bieten wir ihnen unseren 1-tägigen Kompakt-Workshop mit WOLF Methoden, die Spaß machen. Wir identifizieren gemeinsam die künftigen Herausforderungen für ihr Unternehmen und erarbeiten eine Vision, die Sie weiterbringt.

### WOLF VORTRAG MISSION: VISION

Sie suchen nach einem inspirierenden Vortrag zum Thema Vision für eine Veranstaltung?

Sandra Wolf veranschaulicht das Potenzial und die Erfolgsfaktoren der unternehmerischen Vision und inspiriert Ihr Unternehmen für die Zukunft.

---

## IHR KONTAKT BEI WOLF:

### Joy Belgassem

T +49 30 616 75 59-83

[jbelgassem@wolf-corporate.de](mailto:jbelgassem@wolf-corporate.de)

### WOLF Berlin

Reichenberger Straße 113a

10999 Berlin | Germany

T +49 30 616 75 59-0

F +49 30 616 75 59-9

[facebook.com/wolf.corporate](https://facebook.com/wolf.corporate)

[twitter.com/wolfcorporate](https://twitter.com/wolfcorporate)

[pinterest.com/wolfcorporate](https://pinterest.com/wolfcorporate)