

Vertrauen Sie Ihrer Vision und Ihren Überzeugungen

Warum Marktstudien oft auf den Irrweg führen

Wie jedes Jahr trudeln mit dem einsetzenden Sommer wieder vermehrt Angebote über Marktanalysen und Marktentwicklungsstudien ein, getreu dem Motto „bereiten wir uns jetzt im zweiten Halbjahr vor, damit es nächstes Jahr besser läuft“. Denn viele Personaldienstleister sehen sich selbst nicht in der Lage einzuschätzen, wohin sich der Markt entwickelt. Aus dem Gefühl der Unsicherheit heraus begeben sie sich auf die Suche nach externen Beratern, kaufen teure Marktstudien oder besuchen noch kostenintensivere Seminare.

Fakt ist: Getrieben von Angst und auf der Suche nach Gewissheit, vertrauen Personaldienstleister immer wieder wissenschaftlichen Wahrscheinlichkeitsdenkern und deren Marktstudien.

Auf die Spitze getrieben wird dies noch dadurch, dass sie sich teilweise potenzielle Umsätze, die beim Aufspringen auf den Zug der Marktentwicklung zu erreichen wären, ausrechnen lassen.

Nachdem von den Unternehmensfremden dann Märkte und Chancen identifiziert wurden, stellt sich dem Unternehmer zwangsläufig die Frage, wie das, was da herausgefunden wurde, denn umgesetzt werden kann, und ob das Unternehmen und seine Mannschaft über die erforderlichen Kompetenzen und das Know-how verfügen. Hier nimmt das Unglück oft seinen Lauf: Die Fragen „*Wie können wir schnell Know-how aufbauen?*“ und „*Was können wir zeitnah verändern?*“ wiegen meist schwerer als die Auseinandersetzung damit, was man im Unternehmen gut kann, besser kann als der Wettbewerb, was dem Unternehmer und den Mitarbeitern Freude bereitet – und wo sie Potenziale für Wachstum sehen. Und sie wiegen insbesondere auch schwerer als die Auseinandersetzung mit dem eigenen inneren Engpass, der immer wieder für die gleichen, schmerzhaften Fehler verantwortlich ist. Dabei könnte nach der Auseinandersetzung



Christoph Döhlemann

mit den eigenen Potenzialen und der Auflösung des inneren Engpasses die Suche nach genau dem Marktsegment oder der Nische folgen, das zum Unternehmer und seiner Organisation passt – und das seine Mitarbeiter mit Motivation und Freude annehmen.

Von welchen Dingen, Produkten und Lösungen sind wir fest überzeugt? Was macht uns Spaß, was können wir besser als andere? Wofür stehen wir innerlich? Und wo sehen wir auch die Kraft, das, was uns antreibt, auch wirklich umzusetzen – ohne Selbstzweifel und Angst, dafür mit Gewissheit und aus tiefer Überzeugung heraus?

Das sind die Fragen, die sich Personaldienstleister stellen müssen. Und nicht, in welche Richtung der Markt geht und wo es Chancen und wo Risiken gibt.

Zwei Beispiele: Als die Gründer von Google an den Start gingen, war der Markt für Suchmaschinen in großen Teilen der Welt bereits aufgeteilt und Marktstudien hatten Google keine Chance eingeräumt. Was aber bewog Larry Page und Sergey Brin, trotzdem eine weitere Suchmaschine zu entwickeln? Oder denken wir an den Walkman von Sony, der das Leben einer ganzen Generation verändert hat, obwohl ihn Marktanalysen im Vorfeld

zum Scheitern verurteilt hatten. Sowohl Google als auch Sony haben instinktiv und im festen Vertrauen auf ihre Kräfte und Stärken gehandelt, allen Prognosen zum Trotz.

Zurück zu meiner Kritik an Marktstudien. Verstehen Sie mich bitte richtig: Es ist nichts dagegen einzuwenden, dass Personaldienstleister, die ihre Stärken kennen, die wissen, worin ihre einzigartigen Kundenvorteile begründet sind und die eine klare Vision vor Augen haben, Marktstudien nutzen. Marktstudien, um auf dem Laufenden zu bleiben, um mehr über künftige Entwicklungen als der Wettbewerb zu wissen und um am Puls der Zeit zu bleiben.

Der Unterschied aber ist, dass diese Unternehmen den Kraftschluss zu ihren Potenzialen hergestellt haben. Sie handeln daher frei von Angst und Zwang, sondern vielmehr getrieben von der Kraft und Motivation des Unternehmers und der Mitarbeiter, noch besser und erfolgreicher zu werden.

Wenn aber ein Unternehmer die Außensicht so weit treibt, dass er von unternehmensfremden Beratern Antworten auf die Frage erbittet, welcher

Impressum

Herausgeber und verantwortlicher Redakteur:

Peter Gröger
Klingenbergstraße 88
26133 Oldenburg
Tel.: 0441-9490970
Fax: 0441-9490971
Internet: www.aip-info.de
E-Mail: info@aip-info.de

Anzeigenleitung:
Peter Gröger

Druck:
DRUCK-SERVICE
Thomas Lamken
Mellumstraße 9a
26125 Oldenburg

Der AIP erscheint 11-mal jährlich.
Der Bezugspreis beträgt 92,70 EUR + 7% MwSt. (Einzel-Jahresabonnement incl. Porto). Bestellungen bitte an oben genannte Adresse.

Weg einzuschlagen sei, um Marktentwicklungen „mitzunehmen“ und wenn er sich auf die harten Zahlen dieser vermeintlich fachlich versierten wissenschaftlichen Wahrscheinlichkeitsdenker verlässt oder ihnen gar die Verantwortung überträgt, dann schaltet er nicht nur sein Gefühl, sondern auch seinen Instinkt aus. Und dies kann mitunter fürs Unternehmen tödlich enden.

„Es ist unglaublich, wieviel Kraft die Seele dem Körper zu leihen vermag.“

Wilhelm von Humboldt

Angst ist nichts als eine Illusion des Verstandes. Dieser vermag ständig Erfahrungen aus der Vergangenheit in die Zukunft zu projizieren und damit ein düsteres Szenario abzubilden. Nichts davon ist allerdings Realität, sondern Möglichkeit – die sich damit jedoch in der Gegenwart deutlich bemerkbar macht. Deshalb kann Angst allgegenwärtig und alles überschattend sein. Denn Gefühle sind mächtig. Und diese Erkenntnis liefert auch

die Antwort auf die Frage, was im Zweifel mehr Kraft hat – Denken oder Fühlen? Kopf oder innere Stimme? Es ist das Fühlen, die innere Stimme. Denken Sie doch nur an die drei wichtigsten Entscheidungen Ihres Lebens. Haben Sie die mit Pro- und Contra-Listen oder aus dem Bauch heraus, Ihrer inneren Stimme folgend, getroffen?

Der Marktweg kann demzufolge nur der Weg sein, bei dem sich der Unternehmer und alle Mitarbeiter kraftvoll, für den Kunden einzigartig und dem Wettbewerb überlegen fühlen.

Mit Rationalität hat dies mitunter wenig zu tun. Vielmehr handelt es sich um die innere Gewissheit des Unternehmers, seiner Mannschaft und letztlich des Unternehmens als lebendiger Organisation.

Hier lässt sich übrigens auch der oftmals gesuchte Bogen zur **Unternehmensvision** spannen. Eine Vision lässt sich nicht durch Zahlen, Denken

und Wissen umsetzen. Eine Vision lebt von Gewissheit, Zuversicht und Freude. Nicht zuletzt war es nämlich auch die Liebe von Sony-Vizechef Masaru Ibuka zu klassischer Opernmusik und der Wunsch, seine individuelle Musik auf langen Flugreisen zu hören, die ihn antrieb, das Entwicklerteam von der revolutionären Idee des Walkman zu begeistern.

Liebe Personaldienstleister, hören Sie auf Ihre innere Stimme und finden Sie heraus, welcher Weg Ihnen Kraft gibt und Freude bereitet.

Beseitigen Sie Ihren inneren Engpass und finden Sie das Marktsegment, das für Sie und Ihr Unternehmen Vitalität und Lebensfreude bedeutet. Machen Sie sich mit Ihren Mitarbeitern auf den Weg, um das, was bereits da ist, zu finden und zum Besten zu wandeln. Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg und unterstützen Sie gerne dabei, Ihre innere Stimme zu erhören.

*Christoph Döhlemann,
www.doehlemann.de*