

# DER RELATIONALE MANAGEMENT-CHECK ENTLANG DES RELATIONSMODELLS/1

1

Der regelmäßige Relationale Management-Check entlang meines RELATIONSMODELLS (Relationale Philosophie) sichert meiner Erfahrung nach, dass Sie immer wieder gezielt an den Themen arbeiten, die gerade anstehen, um den nachhaltigen Erfolg Ihres Unternehmens bzw. „Unternehmens im Unternehmen“ zu sichern.

## Und so gehen Sie vor:

- Es wird Ihnen ein Leichtes sein, entlang meiner Übersicht jene Fragestellungen zu identifizieren, die Sie geradezu „anspringen“. Sie markieren diese und schreiben das Thema bzw. die Themen dazu, die zu dieser Fragestellung anstehen.
- In der Folge erarbeiten Sie, wie Sie diese Themen angehen – allein, mit einem Buddy, mit Ihrem Team an Direct Reports, mit Ihren KollegInnen.
- Meiner Erfahrung nach tun Sie gut daran, diese Exercise einmal pro Quartal oder einmal pro Halbjahr durchzuführen (plus Umsetzung), und entsprechend in Ihrem Jahres-/ Monatskalender zu vermerken.

THEMA	FRAGESTELLUNGEN
Gesamtbetrachtung	<p>Wenn ich das Unternehmen/ „Unternehmen im Unternehmen“ aus einer zukünftigen Gesellschafts-/ Kundenperspektive betrachte:</p> <p>Welche Chancen hat es?</p> <p>Was macht es wirklich stark?</p> <p>Wo hat es echte Schwächen?</p> <p>Wenn ich es reformulieren darf, wie formuliere ich es dann optimal? Wie formuliere ich mich in ihm?</p>
Rahmen	<p>Passt der Rahmen für dieses Unternehmen/ „Unternehmen im Unternehmen“ noch – oder muss er überarbeitet werden?</p> <p>Welche neuen Rahmenkriterien macht es Sinn, dem Unternehmen/ „Unternehmen im Unternehmen“ vorzugeben?</p>

	<p>Auf einer Skala von 0 – 10, wenn 0 = „gar nicht“ und 10 = „voll und ganz“: Wo stehen wir aktuell auf dieser Skala mit unserem Gelingen, den Rahmen zu erfüllen? Ist der Wert hoch genug?</p>
Selbstbeschreibung	<p>Passt unsere Selbstbeschreibung noch zu uns?</p> <p>Werden immer noch Benchmarking-Kriterien/ USPs/ Strategien/ „Visions/Missions/Values“ oder „Leitbilder“ gelebt bzw. kommuniziert, die endlich entlernt werden sollten?</p> <p>Wie könnte ein zukünftig sinnvolles Organisations-„WHY“ gestaltet werden?</p> <p>Welche Marke/ welches Branding/ welches Employer Branding sollte dieses Unternehmen/ „Unternehmen im Unternehmen“ aus meiner Sicht tatsächlich leben?</p>
Gelebte Unternehmensparadigmen	<p>Wovon gehen wir immer noch aus, obwohl wir nicht (mehr) davon ausgehen sollten, weil es einfach nicht mehr zur aktuellen „Realität“ passt?</p> <p>Wovon sollten wir ausgehen, weil wir es für den Zukunftserfolg brauchen?</p> <p>Welche Paradigmen lohnt es sich, mit dem Team aus Direct Reports/ mit den Kunden/ anderen (wem?) auf Sinnhaftigkeit zu prüfen?</p>
Gelebter Fokus	<p>Welchem großen Bild sollte dieses Unternehmen/ „Unternehmen im Unternehmen“ konzertiert in allen Handlungen folgen?</p> <p>Wird der neu definierte optimale Fokus auch wirklich gelebt? Wenn nein, wo ist aus meiner Sicht anzusetzen?</p>
Gelebte Mission	<p>„Stimmt“ die Mission noch – also: Macht es noch Sinn für jeden im Unternehmen/ „Unternehmen im Unternehmen“, die Selbstbeschreibung und das große Bild zu leben? Wenn nein: Woran müssen wir arbeiten?</p>
Gelebte Werte	<p>Was sollte uns wirklich viel Wert sein in diesem Unternehmen/ „Unternehmen im Unternehmen“, damit wir mit diesem Rahmen und dieser Selbstbeschreibung erfolgreich sind?</p> <p>Weiß ich, was meinen Leuten intern und nach außen wirklich viel wert ist?</p> <p>Inwiefern klaffen das, was uns viel wert sein sollte und das, was uns wirklich viel wert ist, auseinander? Woran müssen wir hier arbeiten?</p>

# DER RELATIONALE MANAGEMENT-CHECK 1 ENTLANG DES RELATIONSMODELLS/2

Notwendige Kernkompetenzen	<p>Welche Kernkompetenzen haben wir aktuell nicht, die wir in den nächsten Jahren brauchen?</p> <p>Wie können wir die fehlenden aufbauen/ zukaufen?</p> <p>Bezüglich welcher Kernkompetenzen gehen wir auf echte Engpässe zu und sollten daher unser grundsätzliches Denken/ unsere Produkte und Leistungen neu denken/ anders gestalten?</p>
Must be's	<p>Welche Must be's im Denken &amp; täglichen Handeln jedes Einzelnen werden aktuell nicht/ nicht scharf genug befolgt?</p> <p>Welche früheren Must be's sind kontraproduktiv geworden und sollten dringend bereinigt werden?</p>
No Go's	<p>Welche No Go's bräuhete die Mannschaft, um nachhaltigen Erfolg zu erzielen?</p> <p>Welche No Go's werden immer noch gelebt, die dringend und proaktiv „freigegeben“ werden müssen?</p>
Stories	<p>Wie müsste die Story über unser Unternehmen/ „Unternehmen im Unternehmen“ lauten, die optimalerweise über uns erzählt wird?</p> <p>Welche Stories erzählen die Kunden/ die Geschäftspartner/ die Mitarbeiter (immer noch oder neu) über uns, die wir uns „nicht leisten können“?</p> <p>Welche Stories, welche die Kunden/ die Geschäftspartner/ die Mitarbeiter über uns erzählen sollten, bekommen wir im Alltag (immer noch) nicht hin?</p>
Kriterien, entlang derer tägliche Entscheidungen getroffen werden	<p>Entlang welcher Kriterien sollten im Unternehmen/ „Unternehmen im Unternehmen“ täglich Entscheidungen getroffen werden – und ist das auch zu 100% der Fall?</p> <p>Wenn nicht: Wie sichere ich hier einen Turnaround?</p>
Gelebtes Jahr/Monat/Woche/Tag	<p>Macht das, worum die Mannschaft jeden Tag, jede Woche, jeden Monat, jedes Jahr kreist/ sich beschäftigt, Sinn vor dem Hintergrund des Rahmens, der erfüllt werden will und des Unternehmenswohls, das nachhaltig zufriedengestellt sein will?</p> <p>Und wenn nicht: Wo müssen Sie hier ansetzen?</p>
Produkte/ Leistungen/ Geschäftsmodelle	<p>Werden unsere Produkte und Leistungen in den letzten 3 Jahren steigend oder sinkend gekauft? Und wie wird das „realistischerweise“ in den kommenden 5 Jahren aussehen? Wenn wir sinkenden Erfolg haben – woran</p>

	<p>liegt es? An der sterbenden Clientele/ Marktveränderung/ schlechtem oder nicht mehr zeitgemäßem Marketing/ nicht (mehr) passender Argumentation, Herstellung, Kosten, Aussehen...?</p> <p>Machen unsere Produkte und Geschäftsmodelle in den nächsten 10 Jahren noch Sinn? Haben wir überhaupt die passenden Leute im Unternehmen dafür – oder müssen die Produkte/Leistungen dringend neu gedacht werden?</p> <p>Wo haben wir die Möglichkeit, zu skalieren?</p> <p>Wie können wir aus Produkten Leistungen machen?</p> <p>Was sind attraktive Alternativen für uns?</p>
Prozesse	<p>Haben die Menschen auf allen Ebenen die Freiheit, ihre Prozesse neu zu denken/ zu gestalten, sobald diese nicht mehr erfolgreich sind?</p> <p>„Stimmen“ unsere Prozesse noch – auf einer Skala von 0 – 10, wenn 0 = „gar nicht“ und 10 = der Gewinn, der nachhaltige Erfolg, meine Management-Werte und die Kunden sagen, „Dass ich das noch erleben darf? Ist der Wert hoch genug? Wenn nicht, wo müssen wir ansetzen?</p> <p>Gibt es irgendwo auf der Welt Unternehmen oder „Unternehmen im Unternehmen“, welche die Prozesse und Abläufe sinnvoller/ erfolgreicher organisieren?</p> <p>Schöpfen wir alle Selbstläufer aus?</p> <p>Schöpfen wir alle Skalierungsmöglichkeiten aus? Haben wir die Chance auf andere Produkte/Leistungen mit maximalen Skalierungsmöglichkeiten?</p>
Kultur	<p>Wenn ich unsere Kultur fragen würde, ob sie von den Menschen im Unternehmen/ „Unternehmen im Unternehmen“ geliebt wird: Was würde sie antworten?</p> <p>Welche Veränderungen wünscht sie sich?</p>
Kommunikation intern	<p>Wenn die Kommunikation intern berichten könnte: Was stünde in ihrem Report über die Themen/ Beschwerden/ Probleme, auch Witze, die intern immer wieder angesprochen werden und den Erfolg nachhaltig beeinträchtigen? Wo müssen wir hier ansetzen?</p> <p>Und was stünde darin über stolze, kraftvolle Aussagen, die es sich lohnt, auszubauen und zu vermehren?</p>
Kommunikation nach außen	<p>Welche Kommunikation sollte bei unseren Kunden ankommen – und worin unterscheidet sie sich von dem, was wirklich ankommt?</p> <p>Wo setzen wir hier an, um nachhaltigen Erfolg zu sichern?</p>

Management-Checkliste entlang des Relationsmodells (S. Radatz)