



Heinz Kaegi

Unternehmer, Leadership-Experte,  
Bestseller-Autor

# Gesucht: Leader, die Weltmärkte erobern

**Leadership im 21. Jahrhundert bedeutet auch nachhaltige Wertschöpfung unter hohem Leistungsdruck. Vorübergehend haben diese Herausforderungen zum Teil sogar existenziellen Charakter.**

Trotzdem sind echte Leader hungrig danach, ihre Märkte wieder zu gewinnen und zu entwickeln. Sie übernehmen dabei die Herausforderung, gleichzeitig die Produktivität zu steigern und die Einzigartigkeit zu stärken. Und sie übernehmen den Auftrag, ihre Teams situativ neu aufzustellen und ihre Talente so zu orchestrieren, dass aus multikulturellen Gruppen Teams für Spitzenleistungen entstehen, die Kunden begeistern.

In diesem Kontext sind neben den betriebswirtschaftlichen Aspekten von den Entscheidungsträgern mindestens 3 essenzielle Fragen zu klären:

1. Ebene Individuum:  
Was sind die Implikationen für die Unternehmer und Führungskräfte?
2. Ebene Team:  
Welche Mechanismen sind bei der Teambildung, -Führung und -Entwicklung erfolgskritisch?
3. Ebene Unternehmen:  
Wie entwickelt der Unternehmer mit seinem Managementteam eine glaubwürdige Firmenkultur, die für eine herausfordernde Zukunft Stabilität verspricht?

Gefragt ist in jedem Fall Leistung mit mehr Wirkung. Mehr Führungskräfte, die mit sich selbst und anderen so kommunizieren, dass das vorhandene Potenzial für das Gewinnen von Märkten statt für das Verheizen von Energien für interne Machtkämpfe freigelegt wird. Von diesem Potenzial gibt es genug: die internationale Gallup-Studie belegt, dass je nach Land weniger als 20% der Mitarbeitenden mit hoher Motivation / Identifikation zur Arbeit kommen. Auch wenn Ihr Unternehmen viel besser abschneiden würde, versickert bei Ihnen immer noch zuviel Energie im Bermuda-Dreieck der verpassten Möglichkeiten.

## 1. Ebene Individuum:

Führungskräfte sind gefordert, diese vorhandenen Reserven zu erschliessen. Sie können auf der persönlichen Ebene viel dazu beitragen. Mitarbeitende engagieren sich nämlich nicht lediglich für ihre Aufgabe, ihre Kunden, das Unternehmen. Sie engagieren sich auch für und wegen ihrer Führungskraft. Meistens sogar direktproportional zu deren Glaubwürdigkeit.

Jetzt ist nebst Export- und Fachkompetenz Sozialkompetenz gefragt. Wir können die wichtigsten Aspekte zusammengefasst auf einer Kohärenz -Achse darstellen:

### A) Denken

Die Fähigkeit zum interkulturellen gemeinsamen Definieren der Kernleistung. Eine klare Vision, Strategie, Struktur und Kultur zur Stärkung der Einzigartigkeit wird zum Schlüssel für nachhaltige Wertschöpfung in internationalen Märkten.

### B) Können

Die Fähigkeit zum stimmigen Kommunizieren dieser Schlüsselaspekte an alle Beteiligten. Auf eine glaubwürdige Art und Weise, welche die kulturellen Unterschiede integriert, Vertrauen schafft und stärkt.

### C) Wollen

Die Fähigkeit zum Fordern und Fördern von systeminhärenten Talenten mit dem Ziel, das Potenzial der Einzigartigkeit und auf allen Ebenen verborgene Leadership zu entfesseln. Leistung allein ist leer. Leistung für sinnvolle Ziele hingegen setzt ungeahnte Energien frei.

### D) Tun

Die Fähigkeit zum effektiven Entfalten der Kraft eines Teams. Schaffen von Freiräumen für kundenorientierte kontinentale Initiativen, um morgen Mehrwert für mehr Zukunft zu generieren.

Die Fähigkeit zum persönlichen Coaching in den Märkten, zum Wirken mit Hingabe und als Vorbild für diejenigen, welche mehr Möglichkeiten sehen.

Die Fähigkeit, Erfolge und Entwicklungen so zu messen, dass die interkulturellen Stärken des Systems gestärkt werden. Andere Länder, andere Kulturen respektieren und integrieren statt gleichmachen.

## Die LEX Leaders Excellence® Gesetzmässigkeiten für Leader



© 1998-2009 Heinz Kaegi & EGL Ltd.

emPowerment Group  
www.empurpose.com

### 2. Ebene Team:

Das haben möglicherweise die meisten schon mal erfahren: Es gibt wenig Unproduktiveres als die Zusammenarbeit in einem Team, welches nicht an einem Strang zieht. Und das bekommen die Kunden in den internationalen Märkten zu spüren.

Rezepte für Abhilfe gibt es viele. Die meisten sind allerdings nach ein paar Tagen wieder verpufft. Die echten Themen liegen tiefer. Wir haben dazu einen ausführlichen Beitrag verfasst, welcher im SWISSEXPORTJOURNAL 1. Quartal 2009 publiziert wurde.

### 3. Ebene Unternehmen:

Die rasante Entwicklung und die zahlreichen unvorhersehbaren Ereignisse formieren Kräfte, die ganze Unternehmen destabilisieren können. Es ist deshalb jetzt erst recht von zentraler Bedeutung, Werte und Leistungsstandards zu schaffen, zu pflegen, und vorzuleben.

Das Prinzip ist auch hier: Vertrauen macht uns schneller. Also geht es darum, eine Erfolgskultur zu entwickeln, welche die Strategie stützt. Wie tun wir das?

Ein kurzer chronologischer Aufbau zum Vorgehen:

G) Werte identifizieren (weil Werte das Unternehmen steuern)

Die Geschichte des Unternehmens im bestehenden Kontext würdigen: Welches waren die Ursachen für bisherige Erfolge? Welche Traditionen wurden hochgehalten? Wie wurde das Unternehmen von den Anspruchsgruppen wahrgenommen?

H) Werte konkretisieren (weil Werte die Ausrichtung bestimmen)

Die Konsequenzen der identifizierten Werte abbilden: Welche Leistungsstandards setzen wir an? Wie kommunizieren wir intern und extern? Wie sind Strukturen und Prozesse zu gestalten, damit sie unsere zentralen Werte reflektieren und die Strategie wirklich stützen?

I) Werte integrieren (weil Werte nicht von Köpfen, sondern von Herzen wirken)

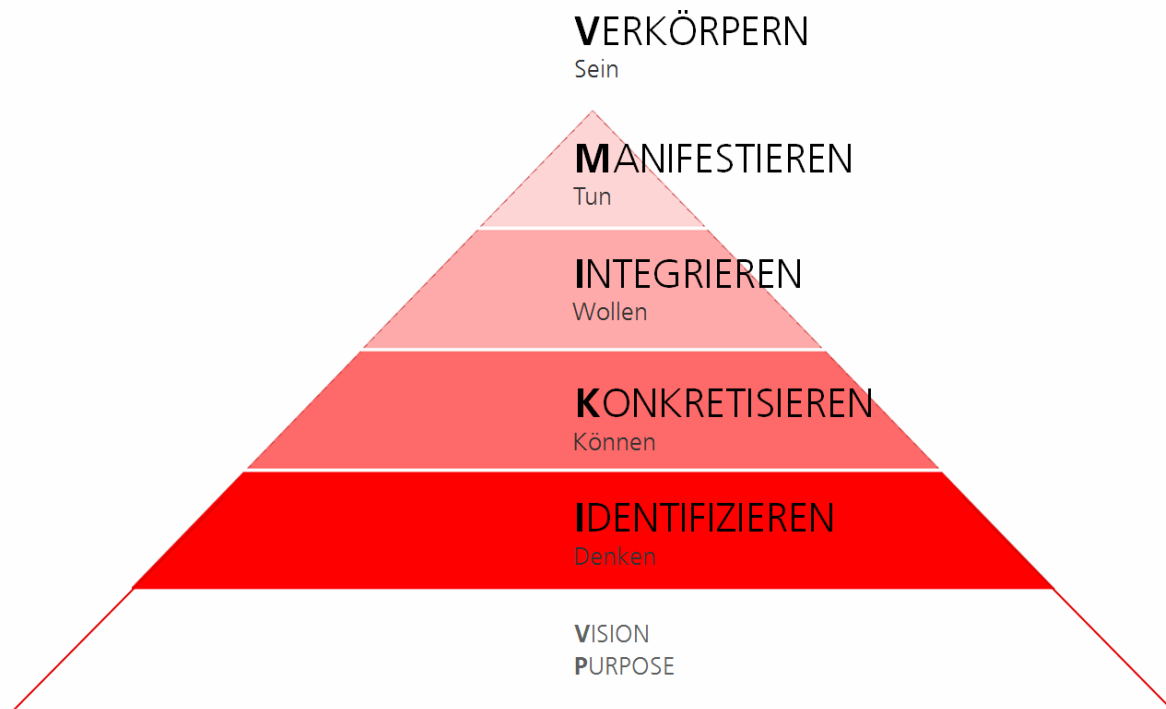
Die Werte und Leistungsstandards durchgängig verankern: Was bedeuten die Werte und Standards für die einzelnen Funktionen und Projekte? Wie kommunizieren wir sie? Wie trainieren wir sie? Wie werden Werte so orchestriert, dass sie zum Ausdruck dessen werden, was wir gemeinsam wollen?

K) Werte manifestieren (weil nur die Werte wirken, welche wir durchsetzen)

Hier scheidet sich die Spreu der Manager vom Weizen der Leader. Es stellen sich zentrale Fragen bezüglich der Durchsetzung im ganzen System. Wie messen wir die Werte? Wie belohnen wir Vorbilder? Und eine Frage für die ganz Mutigen: Wie sichern wir die Glaubwürdigkeit unserer Kernleistungswerte – respektive: Was tolerieren wir nicht?

Gemeinsam erarbeitete Grundsätze der Zusammenarbeit schaffen die Voraussetzung für Schnelligkeit in herausfordernden Zeiten. Dies ist in international strukturierten Teams von besonderer Wichtigkeit. Gemeinsam gelebte Werte und Leistungsstandards machen aus Leistung mehr Wirkung wo sie gefragt ist: bei den Kunden in den Märkten der Welt.

## Das VIP Values on Purpose® Modell für Kraftentfaltung im Unternehmen



© 1998-2009 Heinz Kaegi & EGL Ltd.

emPowerment Group  
www.empurpose.com

Und zum Schluss: Wenn es immer noch so ist, dass alles Gute von Oben kommt, dann sind die Chefs in der Teppichetage diejenigen, welche jetzt ganz besonders gefordert sind. Die erfolgreiche Umsetzung der dargestellten Prinzipien und Empfehlungen fordert in erster Linie unternehmerische Klarheit, welche von Herzen getragen wird, damit sie glaubwürdig ist. Dabei sind Ihre soziale Kompetenz und ihre Leadership zwei Schlüssel, welche Ihre tägliche Aufmerksamkeit als spitzensportlich handelnder Unternehmer verdienen.

Hinweis: Besuchen Sie zu diesen Themenkreisen die folgenden Kompetenz-Seminare:

### «Sozialkompetenz – ein strategischer Erfolgsfaktor»

Dienstag 29. September 2009, 2 Tage, DE-Freiburg i.B.

Donnerstag 19. Januar 2010, 2 Tage, DE-Freiburg i.B.

### «LEX Leaders Excellence® Kompetenz für Leader»

Donnerstag 1. Oktober 2009, 3 Tage, CH-Sarnen

Donnerstag, 21. Januar 2010, 3 Tage, CH-Sarnen

### «Gesucht: Leader, die Weltmärkte erobern»

Mittwoch, 11. November 2009, 1 Tag, CH-Zürich

Informationen und Anmeldung: [www.empurpose.com](http://www.empurpose.com)

Heinz Kaegi ist ein gefragter Referent, Leadership-Experte, Coach und Teamentwickler für visionäre Unternehmen, Leader, Management-Teams. Er ist Gründer der international tätigen emPowerment Group Ltd..

Kontakt: [info@empurpose.com](mailto:info@empurpose.com)



BILANZ-Bestseller «Gesucht: Leader – der Weg vom Manager zur Führungspersönlichkeit.»

«Heinz Kaegi hat uns auf dem Weg von einer sehr guten zu einer Spitzenfirma begleitet. Aus unseren Einzelkämpfern wurden erfolgreiche Teams. Unsere Mitarbeiter sind glücklich, bei uns zu arbeiten. So wie Heinz Kaegi die sieben Schritte zum Erfolg lebt, haben wir sie erlebt und werden dies auch in Zukunft gemeinsam mit ihm tun.»

*PETER BARANDUN, VR-Präsident und CEO, Electrolux AG*

Autorenexemplare Deutsch oder Englisch jetzt zu bestellen unter: [www.empurpose.com](http://www.empurpose.com)