
Inhaltsverzeichnis

Einführung	13
1 Der Purpose in Familienunternehmen – Warum es ohne nicht geht	17
1.1 Wofür gibt es Ihr Unternehmen?	17
1.2 Die Besonderheiten von Familienunternehmen	26
1.2.1 Die Vorteile Ihres Unternehmens	26
1.2.2 Fallstricke und Hürden: Erschwerende Bedingungen in Familienunternehmen	29
2 Unsere Identität – In fünf Schritten zum Unternehmens-Purpose	35
2.1 Einführung: Die Entwicklungsstufe des Unternehmens bestimmen	35
2.2 Schritt 1 – Die Businessrealität erkennen: »Was passiert gerade um uns herum?«	37
2.3 Schritt 2 – Klarheit schaffen: »Was brauchen wir, um als Unternehmen erfolgreich zu sein?«	43
2.4 Schritt 3 – Spiral Dynamics als Landkarte: »Wo stehen wir? Welche Haltung haben wir?«	45
2.4.1 Purpur – Der Patriarch bzw. die Matriarchin und die Gefolgschaft	48
2.4.2 Rot – Status, Erfolg und Macht	49
2.4.3 Blau – Struktur, Organisation und Hierarchie	50
2.4.4 Orange – Persönlicher Erfolg, Ziele und Kundenfokus	51
2.4.5 Grün – Team, Toleranz, Innovation	52
2.4.6 Gelb – Selbstverwirklichung, Wissen, Eigenverantwortung und Transformationsintelligenz	53
2.5 Schritt 4 – Ihr persönlicher Purpose: »Warum mache ich das, was ich tue?«	57
2.5.1 Der ganzheitliche Blick auf die eigene Person: Das Hartman-Werte-Profil	60
2.5.2 Formulieren Sie Ihren 3P-Purpose: Passion, Performance und Perspektive	67
2.6 Schritt 5 – Den Unternehmens-Purpose formulieren: Von den Werten zum Warum	72
2.6.1 Werden Sie sich Ihrer Unternehmenswerte bewusst	72
2.6.2 Herz, Hirn und Hand – Stimmt die Balance?	76
2.6.3 Den Purpose »einkreisen«	77
2.6.4 Formulieren Sie Ihren Unternehmens-Purpose	81

3	Veränderungen anstoßen und meistern – Mit einem klaren Purpose kraftvoll agieren	87
3.1	Schaffen Sie die Voraussetzungen für Veränderungskompetenz	89
3.2	Kompetenzen der gelben Entwicklungsstufe	96
3.2.1	Gelbe Teams und Mitarbeiter identifizieren	99
3.2.2	Ein Muss: Gelbe Kompetenzen in der Geschäftsführung	100
3.3	Exkurs: Das Hartman-Werte-Profil und die Führungskompetenzen	101
3.4	Umgang mit Ungewissheit – Der Effectuation-Ansatz	102
3.4.1	Bird in Hand – Das Prinzip der Ressourcen und Kompetenzen	104
3.4.2	Affordable Loss – Das Prinzip des tragbaren Verlustes	107
3.4.3	Lemonade – Das Prinzip der Überraschungen und Zufälle	108
3.4.4	Patchwork Quilt – Das Prinzip der Partnerschaften und Vereinbarungen	109
3.4.5	Pilot in the Plane – Das Prinzip des Kreierens und Steuerns	110
3.5	Zur Veränderung gezwungen – Fluch oder Segen?	112
3.5.1	Krisen meistern	112
3.5.2	Veränderungen anstoßen	116
3.6	Eigenverantwortliches und agiles Handeln – Das Wollen und das Können	121
3.6.1	Wie steht es um die Veränderungskompetenz der Führungskräfte?	123
3.6.2	Wie schätze ich den Status quo und das Potenzial meiner Mitarbeiter ein?	126
4	Gut zusammenarbeiten – Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur	129
4.1	Das Miteinander – Wir ziehen am gleichen Strang!	131
4.1.1	»Es wird sich einiges ändern!« – Den Kulturwandel gemeinsam gestalten	131
4.1.2	Fünf Bedingungen für Kooperation – Das SCARF-Modell	133
4.1.3	Alles Gute kommt von oben? – Die Führungsebene als Motor	138
4.2	Die Säulen einer gemeinsamen Lern- und Fehlerkultur	143
4.2.1	Verbundenheit herstellen	143
4.2.2	Von Vielfalt profitieren	148
4.2.3	Verantwortung schenken	152
5	Der Purpose als Markenkern – So tragen Sie Ihre Haltung nach außen	159
5.1	Vom Purpose zur Markenpersönlichkeit – Was wollen wir vermitteln?	162
5.1.1	Die Marke – Ein klares Bild in den Köpfen der Zielgruppe	162
5.1.2	Die Interpretation der Markenpersönlichkeit	167
5.2	Ihre Markenpersönlichkeit legt fest, wie Sie die Kommunikationsmittel gestalten	169
5.2.1	Exkurs: Sound Branding zur Schärfung der Markenpersönlichkeit	170
5.3	Ihre Geschäftsräume – Wie sieht es bei Ihnen aus?	172

5.4	Die Marke im Alltag leben und stärken – Das Mitarbeiterverhalten	174
5.4.1	Ihre verhaltensrelevanten Werte ermitteln und in Wir-Sätze umwandeln	175
5.4.2	Was heißt das für mein Verhalten? So füllen Sie die Wir-Sätze mit Leben	178
5.4.3	Was heißt das ganz konkret für meine Arbeit?	181
5.5	Exkurs: Skalenabfrage	184
5.6	Wie wirken Sie schriftlich? – Korrespondenz und Social Media	185
5.7	Ihr Purpose als Ideenquelle für das Storytelling	187
5.7.1	Unser Beitrag zum Ganzen	188
5.7.2	Was bedeutet uns dieser Kernwert?	189
5.7.3	Passion, Performance, Perspektive – Den Dreiklang einzeln ausleuchten	190
5.7.4	Unsere Unternehmenskultur – Wie arbeiten wir?	191
	Zum Ausklang	193
	Übersicht der digitalen Extras und Video-Interviews zum Buch	195
	Weitere Ressourcen	197
	Quellen und Literaturempfehlungen	199
	Stichwortverzeichnis	203
	Der Autor	207
	Danke	209