

# Fest beim Ziel und flexibel im Weg



Foto: privat

*„Wer jede Aktion kurz hinterfragt, ob sie auf das Ziel einzahlt, wird schnell besser und konsequenter.“*

*Rupert Fey, beyond-flora*

Sie kennen das: Es braucht Ziele, um etwas zu erreichen und Projekte anzugehen. Das hat sich selbst im Jahr 2020 nicht geändert. Wenn ich auf die letzten Monate schaue, gibt es aber extreme Unterschiede, wie gut die Unternehmen durch die Krise kommen. Am besten stehen meist die da, die weiter ihr Ziel verfolgen und das auch gut formuliert haben.

Es ist deutlich leichter, wenn das Ziel heißt „bester Blumenanbieter im Umkreis von 20 Kilometern zu sein“ als „das schönste Blumengeschäft zu haben“. „Ist das nicht das Gleiche?“, sagt da der Kunde. Finde ich als Berater nicht! Die letzten Monate haben gezeigt, dass es oft nicht um den Laden geht, sondern geliefert wird. Social-Media-Kanäle entscheiden, wer vorne und beim Kunden ist.

Daher: Fest im Ziel sein! Gedanklich und für das ganze Team. Wenn ich der beste Anbieter sein möchte (im Vergleich mit meinen Wettbewerbern) für klare Zielgruppen (das kann bedeuten: Auswahl, Floristik, Lieferservice, Flexibilität), dann hat all das nichts mit einem Laden zu tun. Er ist faktisch nur ein Werkzeug, wo vieles davon sichtbar wird.

Aber für den Kunden ist oft doch das Ergebnis wichtig. Und das schaffen die am besten, die flexibel im Weg sind. Das fängt im Kopf an und hat wenig mit dem Alter zu tun. Sondern damit, aus Kundensicht zu schauen und aktiv Lösungen zu finden, damit das Ziel erreicht wird. Also nicht am Laden hängen, sondern am Kunden. Und so werden auch im Advent die gewinnen, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen und nicht die eventuelle Adventsausstellung. Und dann ist es nur ein kleiner Schritt zum kommerziellen Erfolg.

Übrigens ist diese Trennung von Ziel und Weg ein guter Dünger für neue Ideen und die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Wer sie hier gut mit einbezieht und neuen Ideen den nötigen Raum gibt, ist oft vorneweg.

Es ist auch bei uns so, dass die meisten Ideen eben nicht allein im dunklen Kämmerchen entstehen, sondern allermeist ihren Ursprung in Gesprächen und Kommentaren im Team haben. Das feste Ziel ist auch hilfreich in der Sortierung dieser neuen Ideen. Alles was (in unserem Beispiel) nicht „einahlt“ auf das Ziel „bester Anbieter“, darf so nicht gemacht werden.

Kann also sein, dass der Chef kein neues Auto bekommt und dafür der Straußkurs mit modernen Formen wichtiger ist. Auch Werbung und Marketing müssen sich daran messen lassen, ob sie die Werte und Ideen des Unternehmens weitertragen. Wer jede Aktion kurz hinterfragt, ob sie auf das Ziel einzahlt, wird schnell besser und konsequenter. Und das ist sichtbar für Kunden und Mitarbeiter.

## Ihre **Meinung** ist gefragt!

Wie fest steht Ihr Ziel? Und sind Sie aber auch flexibel, was den Weg dorthin angeht? Inwiefern beziehen Sie Ihre Mitarbeiter in neue Ideen ein?

Wir freuen uns über Ihre Meinung:

✉ [andrea.eggert@haymarket.de](mailto:andrea.eggert@haymarket.de)

🌐 [gundv.de](http://gundv.de)

📘 [facebook.com/gestaltenundverkaufen](https://facebook.com/gestaltenundverkaufen)