



Der Unternehmensneu- codierer

Gerdum Enders ist Unternehmensberater aus Kassel, der sich auf Change Prozesse in Unternehmen spezialisiert hat. Statt fertiger Strategiepapiere liefert er etwas viel Wertvolleres – Klarheit über das, was ein Unternehmen im Innersten ausmacht. Mit seiner CODE-Methode hilft er dabei, die eigene DNA zu entschlüsseln und daraus eine lebendige Vision zu entwickeln.

TEXT SVEN GRÜNEWALD

In einer Welt voller Buzzwords und Strategiepapiere sticht Prof. Gerdum Enders als jemand hervor, der Klarheit schafft. Seit über 30 Jahren beschäftigt sich der Kasseler Zukunftsstrategie mit Semiotik – der Wissenschaft der Zeichen – und hat daraus eine Methode entwickelt, die Unternehmen hilft, ihren eigenen ‚Code‘ zu entschlüsseln und sich so zu erneuern. „Die meisten Unternehmen kennen ihre DNA nicht – und das ist ihr größter Fehler“, sagt Enders. „Damit fehlt die Erdung, die Klarheit, auf der jede Veränderung abläuft.“ Dieses Bewusstsein ist für jede strategische Veränderung unumgänglich, ist Enders überzeugt.

Mit seiner CODE-Methode bietet Enders Unternehmen einen strukturierten Prozess, um ihre Identität zu schärfen. Dabei geht es nicht (nur) um Logos oder Slogans, sondern um die tief verwurzelten Werte und

Überzeugungen, die ein Unternehmen einzigartig machen. Diese ‚Unternehmens-DNA‘ dient als Prüffregel für Entscheidungen und strategische Ausrichtungen.

„Neben der Klarheit über die eigene DNA (CODE) braucht es noch den Nordstern, die Vision, wo die Reise hingehen soll“, sagt Enders. Wobei eine Strategie nicht mehr ein fester Plan ist, dem man folgt. „Heute ist man mit einer Strategie nie fertig – wir leben in einer Art Gaming-Welt, in der man andauernd justieren kann, wenn etwas nicht funktioniert.“ Bei Enders geht es zwar auch um die Inhalte, konkrete neue strategische Ziele, aber ebenso um die Art, wie die Umsetzung gelebt wird: nämlich mit vollem Bewusstsein für die eigenen Werte. „Wir wissen, wo wir hinwollen, und alles, was wir machen, muss uns in diese Richtung führen. Wenn man sich dahingehend permanent selbst reflektiert, wird das Tagesgeschäft dadurch von ganz alleine kalibriert.“

» Man sollte sich immer klarmachen: Was ist am Ende der Woche anders? Die Zwischenschritte zur Vision beschleunigen und fokussieren den Prozess.«

EINES DER UNTERNEHMEN, die sich mit der Methode Enders auf den Weg gemacht haben, ist der *faktor* selbst. Dessen DNA: ein Dreiklang aus wertig, persönlich, inspirierend. Die strategische Vision: sich vom *faktor*-Magazin zum *faktor*-Club zu entwickeln, der noch stärker ein Katalysator für direkte Business-Begegnungen werden soll. „Mit diesen Werten und Zielen gleichen wir im Alltag unsere Aktivitäten ab“, so Herausgeber Marco Böhme. „Das können auch schon ganz kleine Sachen sein: die Ideen zum Jubiläumsfeier-Programm, sind die wertig, persönlich, inspirierend?“ Oder die Einladungskarten zu dem Event. Während früher das Design durch eher unbestimmten Perfektionismus sehr lange gedauert hat, „sind wir jetzt deutlich zielgerichteter, agiler und damit schneller in der Umsetzung geworden“.

FÜR VIELE IST STRATEGIE eher eine Theorie, erlebt Enders. Eine Powerpoint-Präsentation, 50 Seiten Bericht, aber die Marke bleibt verstaubt. „Wir haben heute weniger ein Erkenntnisproblem, sondern ein Umsetzungsproblem, das heißt, die Strategie bleibt abstrakt und kommt nicht bei Mitarbeitern im Alltag an. Zur Strategie gehört aber, dass im Team alle sehen, dass sich etwas verändert.“ Und das kann und muss auch in kleinen Schritten gedacht und getan werden. „Man sollte sich immer klarmachen: Was ist am Ende der Woche anders? Die Zwischenschritte zur Vision beschleunigen und fokussieren den Prozess.“

ES IST EINES DER KENNZEICHEN der Arbeit mit Gerdum Enders, dass er am Ball bleibt. Eine Strategie wird gemeinsam entwickelt und dann die Umsetzung begleitet. Als „brutal nachhaltig“ empfindet Julian Dräger, Geschäftsführer beim Büro-Dienstleister bueroboss.de in Northeim, diesen Prozess. Ohne diesen Blick von außen und ohne den speziellen Ansatz von Enders „wären wir deutlich langsamer und mit anderem Ergebnis unterwegs gewesen“. Nach Markenumbau und dem Aufbau neuer Dienstleistungen befindet sich bueroboss.de in der schwierigsten Phase des Veränderungsprozesses: dem Kulturwandel.

„Da haben wir noch einen echten Weg vor uns“, sagt Dräger. „Die Marke umzubauen, ging relativ einfach; neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, war schon schwieriger, ging aber auch. Jetzt sind wir dabei, unsere interne Unternehmenskultur zu verändern und das ist das Schwierigste.“ Egal ob Vertrieb, Einkauf, Marketing – Drägers Beobachtung ist, dass die Mitarbeiter schnell in alte Verhaltensmuster zurückfallen, denn jeder Mensch ist erstmal ein Gewohnheitstier. „An diesem Kulturwandel scheitern häufig Strategien. Wenn ich nur ein Blatt Papier habe, das ich gerne angucke, aber keinen wirklichen Veränderungswillen, passiert nichts.“

Deswegen begleitet Gerdum Enders diese Projektphase besonders intensiv. Über interne Teamarbeit wird versucht, kontinuierlich die Vision und die Unternehmens-DNA ins Bewusstsein der Mitarbeiter zu holen. „Enders setzt sich immer wieder dafür ein, Dinge mal

anders zu machen. So haben wir uns beispielsweise im Vertrieb gegenseitig mit Impro-Theater trainiert“, erzählt Julian Dräger.

„Man muss den Erneuerungsprozess immer wieder justieren, immer dranbleiben, bis das verinnerlicht ist. Das dauert seine Zeit“, so Enders. Da hilft es, vom Ende her zu denken, sich klarzumachen, wie die Vision aussehen soll, wo man in einem Jahr oder auch am Ende der Woche stehen will. „Denn das bringt einen weiter. Meiner Erfahrung nach ist das ein ganz großer Hebel für die Bewegung im Unternehmensalltag, wenn ich nicht von A nach B denke, sondern von B ausgehe und mich dann frage, was ich tun muss, um das zu erreichen. Das macht das Ziel viel greifbarer.“ Und genau darum geht es: Strategie ist eine fokussierte Reise. f

ZUR PERSON

Gerdum Enders ist Marken- und Zukunftsstrategie, Zeichenforscher und Experte für innovative Unternehmensentwicklung. Als Gründer von CODE LAB berät er Unternehmen dabei, ihre individuelle ‚Unternehmens-DNA‘ zu identifizieren und als strategischen Kompass zu nutzen. Seine CODE-Methode basiert auf der Annahme, dass Märkte als dynamische Zeichensysteme funktionieren. Er arbeitete unter anderem mit Marken wie Leonardo, EAM und Swatch zusammen.

CODE LAB GLOBAL MIND NETWORK GMBH

Garde-du-Corps-Straße 5
34117 Kassel
Tel. 0561 810480
office@codelab.de
www.codelab.de



Gerdum Enders im Gespräch mit *faktor*-Herausgeber Marco Böhme