

DIE NEWS

FACHZEITSCHRIFT
FÜR FAMILIENUNTERNEHMER

ZKZ 31568 · SEPTEMBER 2022 · EUR 12,00 · 39. JAHRGANG



**Astrid
Hamker**

Exklusiv: Die Wirtschaftsrat-Präsidentin fordert schnellstmögliche Sicherung der Energieversorgung

99 PROZENT EMOTION
UND PSYCHE

Ohne gegenseitigen
Respekt keine Nachfolge

VIELE SPIELWIESEN
Data Scientists heiß begehrt

Kreative Flucht aus dem Teich der Langeweile

Der Frosch zeigt
die *Locken*

DIE NEWS

STANDPUNKT

4
SCHNELLSTMÖGLICH SEINE
ENERGIEVERSORGUNG SICHERN
Ein Standpunkt von Astrid Hamker

BLICKPUNKT

6
REISST DIE MAUERN IM KOPF EIN!
Die Angst vor dem kreativen Erfolg ist unbegründet

9
KREATIV-PARADIES NASSZELLE
Wenn das Gehirn den Autopiloten aktiviert

10
FREI WIE EIN KIND
Warum Verhaltensfreiheit wichtiger ist als Raumgestaltung

12
KREATIVITÄT UND INNOVATIONEN FÖRDERN
Innovationsansatz Design Thinking

14
BRÜCHE FÜR NEUE IMPULSE SCHAFFEN
Object Carpet: Kreativität mehr Raum geben



BLICKPUNKT



17
DAS SALZ IN DER UNTERNEHMERSUPPE
Kreativität entscheidet im Marketing über Erfolg

20
KÖPFE DURCHLÜFTEN – BARRIEREN AUFBRECHEN
Mit der Walt-Disney-Methode Kreativprozesse anstoßen

22
DAS ZEICHNET KREATIVE BERATERPERLEN AUS
So durchbrechen Sie den Teufelskreis des Aktionismus

MOBILITÄT & FLOTTE

24
AUF INNOVATION AUSGERICHTET
Fahrspaß mit elektrifiziertem Power-Schweden

26
NEUE ZEITEN – NEUES DENKEN
Modernes Flottenmanagement heute

28
RAUBKATZE MIT ZWEI HERZEN
Unterwegs mit dem Jaguar F-Pace P400e

NACHFOLGER IM GESPRÄCH

30

ZU 99 PROZENT EMOTION UND PSYCHE
Mit gegenseitigem Respekt gemeinsam zum Ziel

PLANEN & FÜHREN

44

KRISEN MEISTERN – CHANCEN ERKENNEN
Thesen zur Zukunft von Familienunternehmen

VERSICHERUNG & VORSORGE

34

DEN FUHRPARK OPTIMAL VERSICHERN
Höhere Kosten für gewisse Zeit umgehen



36

FÜR DEN FALL DER FÄLLE
Absicherung für Geschäftsführer, Vorstände & Co.

38

MITARBEITERGESUNDHEIT – EIN ERFOLGSFAKTOR
Mit betrieblichen Konzepten punkten

40

VORSORGE IM ERNSTFALL
Unternehmerisches Lebenswerk schützen

PERSONALMANAGEMENT

42

ZUR NOT SELBST ENTWICKELN
Data Scientists sind gefragte Experten

IN EIGENER SACHE



46

BAUEN SIE IHRER MARKE EINE BÜHNE

RECHT & STEUERN

47

RECHTSTIPP

47

STEUERTIPP

48

VORSCHAU & IMPRESSUM

REISST DIE MAUERN IM KOPF EIN!

DIE ANGST VOR DEM KREATIVEN ERFOLG
IST UNBEGRÜNDET

Bewusste und unbewusste Denkblockaden, Fehlannahmen und falsche Zurückhaltung stehen uns jeden Tag im Weg. Manch einer hat sich so daran gewöhnt, dass man sich neu sensibilisieren muss, wo und wie wir unser kreatives Potenzial einschränken, ohne es zu wollen. Der Marketing- und Kreativ-Kenner Nils-Peter Hey zeigt auf, wie man innere Hürden überwindet und sich neue Chancen erarbeitet.

Deutschland ist stolz auf seine „Hidden Champions“. Der Teufel steckt schon im Namen. Sie sind eben „hidden“, also für den Normalo unsichtbar. Dabei erbringen diese Unternehmen und ihre Leute jeden Tag Höchstleistungen von internationaler Relevanz. Nicht wenige dürfen sich Weltmarktführer, Technologieführer und Vordenker nennen. Eigentlich alles gut, meint man. Gleichzeitig steht es nicht gut um die Nation der Dichter und Denker. Speziell im Marketing sind wir weltweit in keiner Form auf dem Niveau, auf dem wir uns technologisch befinden.

ICH BIN NICHT KREATIV

Im Gespräch mit vielen Mandanten höre ich immer wieder Sätze wie „Wir sind da halt nicht so kreativ“. Daher suche man Hilfe bei denen, die das angeblich besser können: hauptberufliche „Kreative“. Also Berater, Werber, Texter oder wie auch immer man sie nennen mag. Nun sind viele Unternehmenslenker größerer Industrie-, Technologie- oder Dienstleistungsunternehmen von ihrer beruflichen Laufbahn her nicht originär kreativen Berufen zuzuordnen. Oft sind sie Juristen, Ingenieure, Techniker oder eben über die Nachfolge in ihre Rolle hineingewachsen. Mir ist es selten untergekommen, dass sich Juristen oder Ingenieure selbst als kreativ bezeichnen würden. Warum eigentlich? Braucht es nicht Kreativität im Übermaß, um ein weltweit führendes Unternehmen aufzubauen oder größer zu machen? Genau die braucht es – sie wird nur nicht als solche wahrgenommen. Der Begriff „kreativ“ gehört irgendwie den Künstlern, den Sprachgenies, den Werbern. Dabei ist das totaler Käse, denn die Kreativität gehört allen. Jeder hat die Anlagen dazu; jeder die Fähigkeiten, sich in der Ideenfindung zu verbessern. So, wie man Schach lernen kann und durch stetes Üben von Partie zu Partie besser wird.

MANGELNDES SELBSTVERTRAUEN

Es mangelt uns aus unerklärlichen Gründen an kreativem Selbstvertrauen: Viele glauben schlichtweg nicht an sich. Oder sie haben Angst vor der Sichtbarkeit, die sich aus gewagten Ideen ergeben kann. Ich habe oft gehört, dass großer Respekt vor dem Wider-

„Es mangelt uns aus unerklärlichen Gründen an kreativem Selbstvertrauen: Viele glauben schlichtweg nicht an sich.“

spruch der Öffentlichkeit empfunden wird. Wer sich mit Ideen exponiert, muss mit Widerspruch rechnen. Das Social Web lehrt uns jeden Tag, mit welch hässlichen Äußerungen man sich schnell konfrontiert sieht, wenn man vom Schema F abweicht. Der klassische Kreative nimmt das tapfer als Nebengeräusch seiner Arbeit an. Denn eines ist sicher: Der Widerspruch kommt vornehmlich

Nils-Peter Hey

Er ist einer von sechs öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Zudem ist er Vorstand der BAW in München und Präsident des Sachverständigenrat Marketing e.V. Als Unternehmer leitet er zusammen mit seiner Frau Agnes den Richard Pflaum Verlag in fünfter Generation. nils.hey@pflaum.de



von ideenlosen Bedenkenträgern, die sich selbst nicht aus dem Schneckenhaus trauen und aus der sicheren zweiten Reihe ihren giftigen Senf dazugeben.

DEN MUTIGEN GEHÖRT DIE ZUKUNFT

Die erste Blockade im Kopf ist also mangelnder Mut. Im Umkehrschluss würde sich kaum ein Unternehmer als unmutig brandmarken. Mut ist also – wie Vieles – ein sektorales Phänomen. Es gibt Leute, die springen mit Fallschirmen von Brücken, während sie sich daheim beim Anblick einer Spinne ins Höschen machen. Das Schöne an kreativem Mut in allen Bereichen: Er kostet nichts, kann aber den Unterschied machen. Aber wer sich selbst ausbremst, indem er die Monstranz der eigenen Nicht-Kreativität vor sich herträgt, ist gelinde gesagt selbst schuld. Kreativität tut nämlich nicht weh. Sie ist laut Albert Einstein „Denken, das Spaß macht“. Und wenn Einstein das sagt, dann muss es richtig sein. Es braucht den Willen zur Kreativität, zum gedanklichen Verlassen eingetretener Pfade; den Willen zum Sprung vom Zehn-Meter-Turm, auch wenn die Beine schlottern.

KEINE FALSCHHE ZURÜCKHALTUNG

Die zweite Blockade ist falsche Zurückhaltung. In unserer Kultur ist uns mehrheitlich anerzogen worden, nicht zu viel zu reden und nur den Mund aufzumachen, wenn man etwas zu sagen hat. Das führt dazu, dass man Ideen oft nur dann äußert, wenn man sie als

ausgewogen und präsentationsfertig empfindet. Das geht fließend über in fehlgeleiteten Perfektionismus. Verstehen Sie mich richtig: Unser deutscher Perfektionismus ist der Erfolgsfaktor vieler Errungenschaften. Aber hier reden wir über das Ergebnis der Bemühungen vieler Jahre feingeistiger

Optimierungen. Die Kreation hat die Aufgabe, der Zündfunke für Neues zu sein. Kreation steht am Anfang des Prozesses, nicht am Ende. Das Wort „ideenreich“ illustriert das: Wir brauchen einen Schatz an Ideen, und den erreicht man über Quantität, nicht Qualität. Ich habe viele gestandene Unternehmer erlebt, die lernen mussten, dass Ideenentwicklung ganz leicht ist. Voller Ekel vor ►

der Imperfektion haben sie Schritt für Schritt Freude an etwas gewonnen, das ich „Hänsel-und-Gretel-Methode“ nenne. Je mehr Brotkrumen ich auf verschiedenen Wegen ausstreue, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass man den Holzweg verlässt und zurück nach Hause findet. Die falsche Zurückhaltung lässt sich also auflösen, indem man vor allem viele Ideen entwickelt – und ich sage Ihnen auch, wie genau: Je mehr und je beklopptere Ideen man zulässt, desto eher ergibt sich ein Anknüpfungspunkt für eine verwertbare Lösung. Das Wesen der Kreation ist nämlich auch das kontrollierte Zulassen von höherem Blödsinn. Sie ahnen es: Blödsinn im Unternehmen zuzulassen, ist ein wirklich verrückter Gedanke. Am Anfang halten einen übrigens immer alle für verrückt. Exakt so lange, bis sich die Sache durchgesetzt hat.

ERFOLG IST NICHT ERFOLG!

Die dritte Denkblockade liegt in unserem Erfolg begründet. Im Sinne einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung vertrauen wir darauf, dass das, was uns erfolgreich gemacht hat, uns auch erfolgreich bleiben lässt. Auf Nachfrage sieht das natürlich keiner so. Aber stellen Sie sich einfach die Frage, warum sich die sogenannte „disruptive“ Denkweise (Kreativität, die sich mit Geschäftsmodellen befasst) ausgerechnet bei Start-ups so erfolgreich ist. Sie

„Mit Plan gepflegt planlos sein und damit aus der riesigen Masse an Möglichkeiten dem glücklichen Zufall den Weg ebnen.“

kennen die Antwort: Weil es da mehr Leute gibt, die diese kreative Denkweise wollen, fördern, erzwingen und gar zur Kultur erheben, während der traditionelle Unternehmer darüber nachdenkt, ob das Spaltmaß nicht doch noch zwei Mikrometer besser sein könnte.

SEID WITZIG

Denkblockade Nummer vier ist die Angst vor dem Witzigsein. Wer blaue Anzüge und Krawatte trägt, setzt sich kaum vor die Gruppe und gibt einen grenzwertigen Kalauer von sich. Wir haben gelernt: Wer witzig ist, wird angeblich als weniger kompetent wahrgenommen. Da sind wir Deutschen schön blöd, wenn wir so denken. Es sind schon immer die Business-Irrren und die Geschichtenerzähler gewesen, die wichtige Impulse für die Fortentwicklung geliefert haben. Wir bewundern oder bemitleiden die großen amerikanischen CEOs und träumen insgeheim davon, wie schön es wäre, wenn wir auch etwas von denen hätten. Nur um dann in unser Schneckenhaus der westfälischen Zurückhaltung zurückzukehren und in „was denken dann bloß die Leute“-Kategorien in Langeweile zu erstarren. Humor ist ein großer Kreativ-Treiber und richtig gute Ideenentwicklungen zeichnet sich rückwirkend dadurch aus, dass sie massiv Spaß gemacht haben und dass man völlig überrascht ist, welche Wendungen es im Prozess gab. Ein Kreativdirektor, mit dem ich viele Jahre Tür an Tür arbeitete, hat mir einmal gebeicht: „Immer wenn ich Ideen entwickle, dann beginnt alles mit Titten und Nazis.“ Womit er sagen wollte: „Ich lasse beim Denken halt die Sau raus.“ Klar, die Sau muss später auch wieder eingefangen werden, aber aus der Anekdote wird

klar, dass man Denken eben zulassen muss – und zwar in alle Richtungen. Man muss ja später niemandem verraten, wie man darauf gekommen ist. Die Angst, durch Humor unseriös wirken zu können, ist ebenso weit verbreitet. Auch hier schlägt uns unsere falsche Zurückhaltung ein Schnippchen, denn niemand würde zum Beispiel die hervorragende Werbung der Firma Sixt als unseriös brandmarken, obwohl man sich hier seit Jahrzehnten auf Kosten von Personen des öffentlichen Interesses amüsiert. Im Gegenteil. Es wird gefeiert, beklatscht, prämiert. Also: Wo lauert der Erich Sixt in Ihnen?

WEG MIT DEN NEGATIVLISTEN

Mutwillig errichtete Denkblockaden sind Nummer fünf im Bunde der Kreativbehinderer. Nicht selten geben sich Arbeitsgruppen Regeln. Dann wird auf Flipcharts aufgeschrieben, was eine Idee alles nicht sein darf. Sie darf nicht sexistisch, rassistisch, zu extrovertiert oder was auch immer sein. Die Liste lässt sich beliebig fortsetzen. Hier müssen wir klar unterscheiden zwischen Prozess und Ergebnis. Im Kreativprozess führen solche Ausschlusslisten dazu, dass Kreativität – hier mal mit Denkfreiheit übersetzt – erst gar nicht zustande kommt, weil jeder Beteiligte Angst hat, gegen die selbst gesetzten Regeln zu verstoßen. Dazu kommt, dass man nicht *nicht* an etwas denken kann. Wer zu viele Regeln definiert, fördert

das Ableben einer Atmosphäre, in der jeder noch so kleine Funke ein Feuer entfachen könnte.

TEURE FOLGEN

Das einzig Gute an nicht-zugelassener Kreativität ist, dass wir nicht wissen, wie teuer sie ist. Unbewusst

Denkblockaden begrenzen das Wachstum auf das, was man schon kennt. Es ist also eine Fantasiefrage, was alles möglich werden könnte, wann man sich nur imstande sähe, die Sau endlich mal rauszulassen. Wie schön könnte es sein, mal eine Zeitlang auf alle Konventionen zu pfeifen? Wie schön könnte es sein, das Wunder der freien Ideenentwicklung passieren zu lassen? Einfach so. Mit Plan gepflegt planlos sein und damit aus der riesigen Masse an Möglichkeiten dem glücklichen Zufall den Weg ebnen. Wer das unterlässt, riskiert die Zukunft seines Unternehmens. Technologieführerschaften mögen eine gewisse Sicherheit versprechen. Die größte Sicherheit aber gibt ein steter Strom an Ideen, wie denn die Zukunft aussehen könnte. In der Entwicklung, im Produkt, im Prozess, im Vertrieb, in der Werbung und in allen anderen Unternehmensbereichen. Wer Kreativität als Waffe begreift, wird schnell Lust darauf bekommen, ein Wettrüsten mit dem Wettbewerb anzufangen. Die große Chance liegt darin, dass die meisten Unternehmen in ihren Denkblockaden gefangen bleiben werden, während Sie heute die Chance haben, das oft ungenutzte Potenzial der Kreation in Ihrem Unternehmen zur Kultursache zu erheben. Das macht nicht nur Spaß, es macht auch attraktiv für die jüngere Generation an Mitarbeitern. Denn es ergibt viel mehr Sinn, für ein Unternehmen zu arbeiten, das die Ideen seiner Mitarbeiter als aktive Ressource versteht, als ein perfekt gebräutes Rädchen im Getriebe zu sein. ■

NILS-PETER HEY

IMMER NOCH NICHT KAPIERT

Der Branchenverband Bitkom meint: „Weniger als ein Viertel der deutschen Firmen kooperiert mit Start-ups.“ Laut einer Umfrage sind die Gründe dafür kein Budget, keine Zeit und keine Ahnung, wie man sowas anfängt. So, liebe Mit-Familienunternehmer, da muss ich Ihnen doch mal die Ohrwaschl langziehen. Geld kann man beschaffen, Zeit kann man sich nehmen, Ahnung kann man sich erarbeiten. Klar ist: Der Durchschnittsmittelständler tut sich schwer, um aus sich selbst heraus zum Top-Leister in den Rockstar-Disziplinen der Digitalisierung zu werden – außer Sie wollen das (was ich sehr cool fände!). Darüber hinaus ist die Kooperation mit den „jungen Wilden“ schlichtweg notwendig.

Wie immer im Leben gilt: Wer eine Lösung will, der findet auch eine. Man kann dem Mittelstand, von diversen löblichen Ausnahmen abgesehen, aber weiterhin unterstellen, dass der älteren Generation schlichtweg der Wille fehlt, in diesen Bereichen noch etwas zu reißen. Ich spreche da aus eigener, leidiger Erfahrung. Wenn die abtretende Generation über Jahre keine Schritte mehr in die richtige Richtung macht, dann wird die Verantwortung dafür auf die Nachfolger geschoben. Die verlorene Zeit ist aber nicht leicht aufzuholen. Aufhol-Investitionen sind teuer und währenddessen kann sich der Wettbewerb einen guten Vorsprung aufbauen.

Es mag wie ein albernes Mantra klingen, aber der richtige Zeitpunkt, um anzufangen, ist jetzt. Gehen Sie mal wieder auf eine Konferenz, lesen Sie ein Buch oder lassen Sie Ihren Gedanken darüber freien Lauf, was alles sein könnte, wenn nur diese verfluchten Sachzwänge nicht wären. Ich verspreche Ihnen, es wird sich lohnen! ■

NILS-PETER HEY

OKTOBER 2022

PERSONAL BRANDING

IM BLICKPUNKT

- Der Unternehmer als Marke
- Personal Branding auf LinkedIn
- Personal Branding im B2B-Bereich

NEWS-SPEZIALS

- IT & Digitalisierung
- Bürowelt
- Geschäftsreisen & Fliegen
- Recht & Steuern

TERMINE

- Redaktionsschluss: 07. September 2022
- Anzeigenschluss: 07. September 2022
- Erscheinungstag: 05. Oktober 2022

IMPRESSUM

DIE NEWS

ISSN 2700-6220

HERAUSGEBER UND V.I.S.D.P.

Agnes & Nils-Peter Hey

GRÜNDER UND EHRENHERAUSGEBER

Dr. Theo M. Breitsohl

VERLAG

Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG

Lazarettstraße 4, 80636 München

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Agnes Hey

REDAKTIONSLEITER

Hendrik Fuchs, hendrik.fuchs@pflaum.de

REDAKTION

Nils-Peter Hey, Maximilian Kreuzer, Michelle Dian

FACHBEIRAT

Dr. Theo M. Breitsohl (Vorsitzender), André Bartel, Isabel Grupp, Marc Herzog, Wolf Hirschmann, Matthias Kelch, Beatrice Kiesel-Luik, Bernhard Rathke, Natalie Rauschendorfer, Michael von Resch, Joachim Schramm, Moritz Schneil

RECHTSBEIRAT

Alexandra Dellmeier, Klaus Finck, Matthias Lauer, Arne Jeran, Nils Wolfgang Bings

STRATEGISCHE PARTNER

BAW Bayerische Akademie für Wirtschaftskommunikation e.G.

SARAMAR Sachverständigenrat Marketing e.V.

SchmidtColleg GmbH & Co. KG

VdU Verband deutscher Unternehmerinnen e.V.

Weissman & Cie. GmbH & Co. KG

wiv Wirtschafts- und Industrievereinigung Stuttgart e.V.

MEDIAVERTIEB

Dr. Theo M. Breitsohl, theo.breitsohl@pflaum.de

Jessica Richter, jessica.richter@pflaum.de

KUNDENSERVICE

kundenservice@pflaum.de, +49 89 126 07 - 0

BEZUGSPREISE

Einzelheft 12,00 € inkl. MwSt. zzgl. Versand

Print-Abonnement 110,00 € inkl. MwSt. zzgl. Versand

Weitere Details, Tarife und Versandkosten siehe www.dienews.net

DRUCK

Mayr Miesbach GmbH

Am Windfeld 15, 83714 Miesbach

TITELFOTO

Kurit afshen / shutterstock.com

TRANSPARENZ

Die Rubrik „Kurz vorgestellt“ basiert auf Unternehmensinformationen.

PUBLIKATIONEN DER PFLAUM-GRUPPE

