

UNTERNEHMENSBERATUNG



<< >>



IDEE
&
PHILOSOPHIE

I D E E

ENERGETIC-SENSE berät Unternehmen, die hinsichtlich ihrer "Corporate - Identity" Identifikation, ihrer bestehenden Unternehmensphilosophie und ihrer internen Unternehmensaufstellung nachhaltige Veränderungen vornehmen möchten.

Unter Einbindung der Geschäftsleitung, des Aufsichtsrates, der Fachbereichsleiter und deren Mitarbeiter führt ENERGETIC-SENSE zunächst detaillierte Unternehmens-Screenings durch.

Die Ergebnisse des Screenings werden in einem Masterplan zusammengefasst, dem Weißbuch:
"ANALYSIS, SENSE & PERSPECTIVES"

Die "Guide-Line" von Energetic-Sense heißt:
ONE PROBLEM - ONE SOLUTION.

PHILOSOPHIE

ENERGETIC - SENSE

Die neue Gesellschaft

Wir stehen vor einem Paradigmenwechsel. Die Denkmuster, die bisher Wirtschaft, Wissenschaft, Forschung und Politik geprägt haben, müssen im 21. Jahrhundert vollkommen neu überdacht werden. Denn in den letzten zwei Jahrzehnten hat sich die Welt gravierend verändert. Die Digitalisierung und die damit einhergehenden asymmetrischen Vernetzungsstrukturen haben die Rahmenbedingungen unseres Zusammenlebens vor unkalkulierbare Herausforderungen gestellt. Dieser Medienwechsel hat sich aller Bereiche des Daseins bemächtigt: Er reicht von der neuen Architektur des Wissens bis hin zur Neustrukturierung ökonomischer wie politischer Ordnungssysteme..

Seit geraumer Zeit sehen Kulturwissenschaftler, wie etwa der Nürnberger Philosoph Stefan Lorenz Sorgner daher eine Ära des sogenannten Post- oder Transhumanismus heraufziehen. Es ist dies eine vollkommen neue Epoche, die von der Sachlichkeit der Informationstechnologie getragen wird und die aus der einstmals konkreten und emotionalen Erfahrbarkeit der Welt eine zunehmende Simulation entstehen lässt. Damit einher verändert sich auch der Mensch selbst. Aus dem „Zoon politicon“, der in der direkten und zwischenmenschlichen Auseinandersetzung über sich selbst und über die konkreten politischen Rahmenbedingungen hinauswachsen kann, wird zunehmend der oftmals isolierte „homo digitalis“ – ein Handlungs-Subjekt in einer Welt am Draht.

Folgen für die Wirtschaft

Mit all diesen Veränderungen müssen heutige Unternehmen umgehen lernen. Auch für sie beschreiben die oben skizzierten Rahmenbedingungen historische Einmaligkeiten, die aufgrund ihrer Geschwindigkeit und ihrer neuen Strukturen ohne jedes Vorbild auskommen. Galten in der klassischen Ökonomie Produktvielfalt, Alleinstellungsstreben, Marktverdrängung und lineare Führungsstrukturen als Garant einer stetigen Wertsteigerung, so müssen diese vermeintlichen Selbstverständlichkeiten neu hinterfragt werden. Es scheint, als hätten einzig noch die Globalisierungsexesse zahlreicher westlicher Großkonzerne diese finale Wertabschöpfung am Laufen gehalten. In ihrer Rolle als Zulieferer haben zahlreiche

mittelständischen Unternehmen von dieser Situation profitieren können, ohne aber selbst noch über Handlungs- und Gestaltungsrahmen zu verfügen.

Doch längst ist die marktliberale Lesart der Globalisierung nicht mehr steuerbar. Spätestens, seitdem einstige Schwellen- und Entwicklungsländer nicht mehr nur als Markt für kostengünstige Arbeitskräfte gesehen werden, sondern mittels Kooperationen (Eurasia, BRIC) selbst zu ernst zu nehmenden Akteuren des Weltmarkts werden, muss das Zusammenwachsen der Märkte neu gedacht werden.

Human Economy

Längst stehen wir an einer zweiten Welle der Wachstumskritik. Die Ideologie des unendlichen Wachstums stößt zunehmend an ihre Grenzen. Das einzige, was in Zukunft noch wachsen könne, so schrieb jüngst der Post-Wachstums-Forscher Niko Paech, sei die Einsicht, dass ein weiteres Wachstum des Bruttoinlandsprodukts keine Option mehr ist. Ressourcenengpässe, wachsende Verteilungsdisparitäten sowie zunehmende ökologische Schäden sind längst nicht mehr die Gespenster, die in den 1970er Jahren vom Club of Rome an die Wand gemalt wurden. Sie sind die Realität des 21. Jahrhunderts. Die Zeit und die menschengemachten Katastrophen zwingen uns geradewegs dazu, uns auf eine neue Wirtschaftsform einzustellen. Die neue Zeit fordert der Wirtschaft neue Berufsbilder ab. Viele Unternehmen werden ihre Unternehmensstrukturen umgestalten müssen. Dieser Prozess bringt eine neue Autonomie mit sich. Zukünftig werden wir zunehmend zwischen *linearen* und *nicht-linearen* Unternehmen unterscheiden.

Umstrukturierung

Eine tragende Säule unserer europäischen Gesellschaftsform begründet sich auf den Klein- und mittelständischen Unternehmen. Diese Unternehmen möchten wir in Zeiten eines komplizierten Transformationsprozesses beratend begleiten: Wir möchten ihnen dabei helfen, neue unternehmerische Visionen zu entwickeln, die gerade bei traditionsreichen Mittelständlern oftmals bereits im Kern der Unternehmensgeschichte angesiedelt sind. Wir möchten ihnen dabei helfen, zu den Visionen und dem Markenkern der einstigen Gründer zurückzufinden und ihnen die Möglichkeit geben, diese Visionen für die Zukunft neu zu formulieren und weiterzuentwickeln.

Eine unserer wesentlichen Aufgaben sehen wir dabei in der Schaffung neuer innerbetrieblicher „Sinnfelder“. Denn Sinn, so zeigen zahlreiche aktuelle Studien und Publikationen (s. etwa Jürgen Schöntauf, 2016), sichern den Erfolg eines Unternehmens für die Mitarbeiter wie für die Gesellschaft. Sinn setzt neue Ressourcen des Wachstums frei: Ein Wachstum, das indes nicht mehr primär nach Außen, sondern nach Innen orientiert ist und das zu glücklichen und loyalen Kunden wie Mitarbeitern führt.

Die Neuaufstellung eines Unternehmens bedeutet einen tiefen Eingriff in die Psyche einer jahre- oder jahrzehntelang gewachsenen Struktur vornehmen, die Auswirkungen sind zunächst vergleichbar mit denen, wie sie bei einem Identitätsverlust auftreten – sobald die nächste Phase des Wandlungsprozesses angegangen ist, bauen sich diese Symptome selbsttätig ab.

In Phase Zwei wird - zusammen mit der Geschäftsleitung und dem Personal – die neue Unternehmensstrategie erarbeitet, damit zunächst eine innere Identifikation (Unternehmenskultur) mit dieser neuen Unternehmensstruktur stattfinden kann, die dann in die äußere mittels eines authentischen Marketings übertragen werden kann

Es gilt so ein neues, überlebensfähiges Unternehmen zu schaffen, ähnlich eines lebenden, evolutionären Organismus, der sich autoaktiv weiterentwickelt.

„...Diese “NEUEN BEWUSSTEN UNTERNEHMER“ werden ihre - nicht linearen - Unternehmen auf authentische und kraftvolle Weise beschreiben können.

Das Auditorium wird erkennen, dass diese Art des BEWUSSTEN MARKETINGS nicht mehr vergleichbar mit der bisherigen Art der Unternehmensdarstellung ist, sondern das äußere Ergebnis eines inneren Wandlungsprozesses...” ST

Detail-Informationen und die Energetic-Sense - Interview-Broschüre können ab März 2017 von der Energetic-Sense Website heruntergeladen werden.