

Wie fit ist Ihr Unternehmen?

Was macht kleine und mittelständische Unternehmen erfolgreich? Die »TEMP«-Methode zeigt den Weg zur effektiven Unternehmensführung auf.

Autor: Jörg Knoblauch

Wer wünscht sich nicht, zu den Spitzenreitern seiner Branche zu zählen? Doch gerade kleine und mittelständische Unternehmen gehen häufig nicht strukturiert genug vor. Viele Entscheidungen bleiben beim Wünschen stehen, denken kaum konzeptionell und entscheiden zuviel »aus dem Bauch«.

Mit durchdachter Methode

Was Sie vielleicht nicht wissen: Ich war ein durchschnittlicher Unternehmer. Irgendwann einmal habe ich mich hingesetzt und nachgedacht. Herausgekommen ist die »TEMP«-Methode – eine effektive Art der Unternehmensführung, mit der kleine und mittlere Unternehmen Spitzenresultate erzielen können. Die letzten Jahre haben wir diese Methode konsequent umgesetzt. Das Ergebnis: 1997 wurde tempus vom Bundeswirtschaftsminister mit dem »Best Factory Award« ausgezeichnet.

Was heisst »TEMP«?

»TEMP« ist ein Kürzel und steht für:

Teamchef
Erwartungen des Kunden
Mitarbeiter
Prozesse

Kern der Methode ist ein Unternehmenstest, mit dem Sie Ihr Unternehmen selbst bewerten und entsprechende Massnahmen zur Weiterentwicklung ableiten können. Die »TEMP«-Methode zeigt Ihnen, wie Sie den entscheidenden Aspekt des Führens optimieren, Ihre Kunden langfristig an sich binden, zu hoch motivierten Mitarbeitern kommen, durch verbesserte Prozesse Kosten senken und die Produktivität Ihres Unternehmens erhöhen.

Testen Sie selbst!

Jeder der vier Bereiche hat einen eigenen Test zur Selbstbewertung. Nachstehend finden Sie den Test für den

Bereich »T«, den Bereich »Teamchef«. (die weiteren Tableaus finden Sie übrigens im Buch »Unternehmens-Fitness – Der Weg an die Spitze«. Für jedes Handlungsfeld kreuzen Sie bitte eine Note an. Seien Sie sich bewusst, dass der Weg zur exzellenten Company hart und lang ist. Gehen Sie davon aus, dass Sie bei ganzem Einsatz um etwa eine halbe Note jährlich Ihr Gesamtergebnis verbessern werden! ■

Dr. Jörg Knoblauch

ist Unternehmer und Gewinner des »Best Factory Award«.

Seine »TEMP«-Methode hat vielen Unter-

nehmern geholfen, Spitzenleistungen zu erzielen. Informationen:

Dr. Jörg Knoblauch, Giengen/Deutschland

Tel. +49(0)7322/950280,

www.TEMP-Methode.de



Erfolgsfaktor I	Teamchef					
Datum:	Note 6	Note 5	Note 4	Note 3	Note 2	Note 1
Handlungsfeld 1 Unternehmerpersönlichkeit entwickeln	Gefühl der persönlichen Überforderung. Die Zuneigung von Ehepartner und Kindern ist verloren gegangen. <input type="checkbox"/>	Vieles gelingt, und trotzdem bleibt vieles unerledigt nach dem Motto »keine Zeit«. <input type="checkbox"/>	Die Rolle im Unternehmen und Privatleben ist geklärt. Sie können Fragen beantworten wie: »Wer bin ich heute?«, »Was kann ich?«, »Wohin will ich?«. <input type="checkbox"/>	Die meisten Lebensbereiche sind in guter Balance. Zur Berufung als Führungskraft haben Sie ein klares »Ja«. <input type="checkbox"/>	Ihre persönlichen Lebensziele und das Lebensmotto sind geklärt und existieren schriftlich. <input type="checkbox"/>	Für jeden Bereich existieren Planungen, die aktiv umgesetzt werden. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 2 Unternehmensleitbild finden	Es gibt keine Zeit, um über das »Warum« nachzudenken. Das operative Geschäft dominiert. <input type="checkbox"/>	Wichtige zukünftige Entwicklungen werden ungefiltert ins Tagesgeschäft einbezogen. <input type="checkbox"/>	Es existiert ein vages Bild für eine wünschenswerte Zukunft des Unternehmens. <input type="checkbox"/>	Eine schriftliche Fixierung des Unternehmensleitbildes liegt vor. <input type="checkbox"/>	Das Unternehmensleitbild wird in der Praxis durchgehend gelebt. <input type="checkbox"/>	Eine dynamische, wertorientierte Organisation entsteht. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 3 Strategisch planen	Das Tagesgeschäft dominiert. Es gibt keine Zeit, um am System zu arbeiten, sondern nur im System. <input type="checkbox"/>	Kurzfristiges Handeln überdeckt langfristige Ansätze. Dringendes dominiert Wichtiges. Statt konkreter Ziele gibt es nur gut gemeinte Absichten. <input type="checkbox"/>	Zielauswahl führt zu Prioritäten und damit zu strategischem Denken. <input type="checkbox"/>	Eine mittelfristige Unternehmensplanung (zwei bis drei Jahre) existiert. <input type="checkbox"/>	Eine langfristige Unternehmensplanung (über fünf Jahre hinaus) existiert. <input type="checkbox"/>	Die Unternehmensstrategie wird den laufenden Änderungen angepasst: Repositionierung des Unternehmens. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 4 Mitarbeiter auswählen	Es wird genommen, was zur Verfügung steht. Wer zuerst kommt, wird eingestellt. <input type="checkbox"/>	Bewerberauswahl nach ungeeigneten Kriterien (z. B. Gehalt). Das Anforderungsprofil ist ungeklärt. <input type="checkbox"/>	Die Bewerberauswahl erfolgt nach Aufgabenbeschreibung und Anforderungsprofil. <input type="checkbox"/>	Sowohl Bewerberauswahl als auch der Einsatz von Instrumenten (wie Assessmentcenter) und Beratern erfolgen sorgfältig. <input type="checkbox"/>	Nicht die besten Bewerber werden genommen, sondern die Besten der Branche aktiv gesucht. <input type="checkbox"/>	Nicht der Beste, sondern der Richtige wird eingestellt. Person und Aufgabe werden sorgfältig zusammengefügt. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 5 Kommunikation gestalten	Weder Öffentlichkeitsarbeit noch ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen sind vorhanden. <input type="checkbox"/>	Zu besonderen Anlässen wird versucht, die Presse anzusprechen. Ein Firmenlogo existiert, wird aber immer wieder verändert. <input type="checkbox"/>	Zur sporadischen Pressearbeit werden externe Profis hinzugezogen. Die Notwendigkeit eines Corporate Design ist klar geworden. <input type="checkbox"/>	Ein Jahresthemenplan für die Öffentlichkeitsarbeit liegt vor. Ein Corporate Design existiert. <input type="checkbox"/>	Es werden gezielt Anlässe geschaffen, über die die Medien berichten. Das Corporate Design ist ausdifferenziert bis hin zu Feinheiten wie Corporate Wording. <input type="checkbox"/>	Die Medienkontakte sind so entwickelt, dass die Presse auch von sich aus berichtet. Das Corporate Design-Konzept wird in allen Feinheiten gelebt. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 6 Erfolg vereinbaren	Das Unternehmen funktioniert mit Befehl und Gehorsam. <input type="checkbox"/>	Die Kräfte werden durch ein Jahresmotto gebündelt. <input type="checkbox"/>	Es gibt regelmäßige Treffen im Führungskreis. <input type="checkbox"/>	Es gibt individuelle Zielvereinbarungen mit den Führungskräften durch Quartalsgespräche. <input type="checkbox"/>	Alle Mitarbeiter sind in den Prozess der Zielfindung und -realisierung eingebunden. <input type="checkbox"/>	Das Gehalt ist an das Erreichen der Ziele gekoppelt. Die Mitarbeiter tragen auf diese Weise das Unternehmensrisiko mit. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 7 Profitabel wirtschaften	Kontostände und jährliche Bilanzen stellen die Grundlage für anstehende Entscheidungen dar. <input type="checkbox"/>	Es wird erkannt, dass außer dem Umsatz noch andere wichtige Kenngrößen existieren. <input type="checkbox"/>	Monats- und Quartalsbilanzen werden erstellt. <input type="checkbox"/>	Es gibt regelmäßige Plan-Ist-Vergleiche (monatlich und quartalsweise). Die vom Controlling gelieferten Zahlen werden aber nur vereinzelt genutzt. <input type="checkbox"/>	Maßnahmen aus dem Plan-Ist-Vergleich werden umgesetzt. Die Wirksamkeit der Maßnahmen liegt bei 75 Prozent. <input type="checkbox"/>	Der Plan-Ist-Vergleich ergibt eine Übereinstimmung von mehr als 95 Prozent. <input type="checkbox"/>
© tempus	Zone I		Zone II		Zone III	