

Europas großes Magazin für Start-ups, Gründer und Entrepreneur

DE 5,80€ - AT 6,70€ - CH 8,90 Sfr.



Startup

02/2019

WE THINK GLOBAL

The Founder Magazine

Valley

„GO!“

Die neue Gründungsoffensive des Bundeswirtschaftsministeriums

Bist du nicht bekannt, wirst du nicht gekauft

So findet man den richtigen Investor

FUCKUP

Das Scheitern von heute sind die Erfolge von Morgen



MOROTAI

Gewappnet fürs Haifischbecken

Nie wieder "Zu teuer"

Die China Kolumne
Neues aus Fernost



Ein Kickertisch allein ist noch lange kein **New Work**

Gegründet ... und nun?

Zwei Tools für Wachstum und Organisation!

Text: Susanne Nickel

Zwei Tools, die nach der Gründung wegweisend sind und neue Perspektiven aufzeigen: in kreativer Kollaboration!

Es gibt einen Moment, vor dem sich viele Gründer fürchten. Weil er nicht wirklich zu fassen ist.

Es gibt einen Moment, vor dem sich viele Gründer fürchten. Weil er nicht wirklich zu fassen ist. Es ist dieser Moment, in dem die erste Gründungseuphorie vorüber ist, Verkäufe angelaufen und die ersten kritischen Monate überstanden sind. Was hakt, liegt dahinter. In den Betriebsabläufen, in der Frage nach dem gewollten und dem richtigen Wachstum, in der Definition von Stärken, Schwächen und Betriebsabläufen, die die Dynamik des Start-ups mit dem Fundament erprobter Strategien zusammenbringen. Das Thema anzusprechen, ist deshalb schwierig, weil der Kern der Company sich nicht verändert hat: Es sind die gleichen Leute, mit denen bis in die frühen Morgenstunden die entscheidenden Konzepte für das Business entwickelt wurden. An den Prozessabläufen hat sich seitdem auch nur wenig geändert. Und da liegt oft der Knackpunkt: Es gibt immer noch kurze Entscheidungswege, irgendwo zwischen Tür und Angel. Es wird immer noch eifrig diskutiert. Aber leider bewegt sich kaum noch etwas. Keiner weiß genau, wohin und womit. Das dringend benötigte Absatz- und Unternehmenswachstum bleibt aus. Diskutiert wird nicht

miteinander, sondern gegeneinander. Wie auch eher nebeneinander her und weniger aufeinander zu gearbeitet wird. Man muss kein Hellseher sein, um zu prophezeien, dass dieses bunte Kartenhaus in den nächsten Monaten zusammenfallen wird.

Den Finger in die Wunde legen

An diesem Punkt gibt es zwei sehr effektive Tools, um einen Perspektivwechsel zu initiieren und Blockaden zu identifizieren.

1. Business-Theater

Während des Business-

Theaters stellen Schauspieler Situationen aus dem Arbeitsalltag nach. Individuell auf jedes Unternehmen zugeschnitten. Der Finger soll auf die Wunde gelegt, besser: die Wunde soll geradezu präsentiert werden. Also zum Beispiel das Miteinander im Betriebsablauf oder ausbleibendes Wachstum. Dazu finden vorab Interviews mit denjenigen Mitarbeitern statt, um deren Bereiche es geht. Sie können Sorgen und Bedenken äußern, die die Schauspieler später spielerisch kreativ und stellvertretend für die Mitarbeiter umsetzen. Die Zuschauer werden in Form von Improvisationstheater integriert. Möchte man sich der Frage des Wachstums stellen, schlüpft der Schauspieler in die Rolle des Kunden, erklärt, wo ein Produkt zu kompliziert oder an der Zielgruppe vorbei gedacht ist.

So entstehen Handlungsalternativen und neue Perspektiven, die vorher im Alltagswust nicht gesehen wurden. Eine solche Aufführung spricht gleichzeitig den Kopf, mehr aber noch die Gefühlswelt der Menschen an. Bilder und Szenen sagen mehr als 1.000 Worte und schaffen, wenn sie humorvoll präsentiert werden, eine produktive Lernsituation. Jeder Mitarbeiter wird angeregt, seine eigenen Verhaltensmuster kritisch zu hinterfragen. Und wenn an diesem Punkt ein Anfang gemacht ist, können Glaubenssätze und Einstellungen reflektiert sowie Verhaltensänderungen eingeleitet werden.

2. World-Café

Das World Café basiert auf der Annahme, dass die Ideen der Mitarbeiter vor allem in Gruppen nutzbar gemacht werden können, um konzentrierte und schnelle Ergebnisse zu produzieren. Deshalb herrscht bei einem Workshop in Form eines World-Cafés von vornherein eine ungezwungene Kaffeehausatmosphäre. Die Teilnehmer sitzen zu sechst an einem Tisch und dürfen während der vorgegebenen Diskussionszeit ihre Ideen direkt auf die Papiertischdecken schreiben. In mehreren Runden wechseln die Teilnehmer ihre Tische und beantworten jeweils verschiedene Fragestellungen.





Das Ziel des World Cafés ist es, viele Ideen zu generieren, indem die Teilnehmer immer wieder in unterschiedlichen Runden zusammenkommen. Eine Idee baut auf der nächsten auf. Am Ende werden die Ergebnisse der einzelnen Gruppen dem gesamten Plenum präsentiert. Gut kann das World-Café im Anschluss an das Business-Theater seine Pforten öffnen. Dann sind die Szenen der Schauspieler noch präsent. Und der Unterschied zwischen theoretischer Diskussion und hautnahe Erleben sollte nicht unterschätzt werden. Es hat einen anderen Impact auf die Mitarbeiter, wenn sie live sehen, an welchem Punkt es im Betriebsablauf immer wieder stockt. Die konkreten Probleme stehen ihnen vor Augen und auch mitunter schwierige Interaktionen liegen wie ein offenes Buch ausgebreitet – jetzt muss darüber gesprochen werden.

In der Regel wird im World-Café und auch beim Improvisationstheater viel gelacht. Ein wichtiger Faktor, denn das Nichtfunktionieren von Kommunikation sowie erstrebenswerte Veränderungen, die zuvor tabu waren, können so auf humorvolle Art

zum Vorschein gebracht werden. Durch das Lachen entwickelt sich auch bei noch so „heißen Eisen“ eine gewisse Leichtigkeit. Die Zuschauer entfernen sich vom Problem und können assoziativ Lösungen entwickeln.

Antworten auf die wichtigsten Fragen

Mit Betreten des World-Cafés geht es um konkrete Fragestellungen. Beispielsweise:

Was braucht es, um die Produkte zielgruppengerechter zu gestalten und somit mehr Wachstum zu generieren? Wie gelingt es, Kundenwünsche stärker einzubeziehen? Oder: Was sind die nächsten konkreten Schritte, damit dieses Start-up eine Wachstumsphase erfährt? Wie können wir intern für reibungslosere Abläufe sorgen und uns nicht in Details und Diskussionen verlieren? Die Kombination aus World-Café und Business-Theater ist ideal geeignet, um konkrete Veränderungen ko-kreativ zu diskutieren und strategische Pläne für die Umsetzung zu entwickeln.

Was braucht es, um die Produkte zielgruppengerechter zu gestalten und somit mehr Wachstum zu generieren?