

Der Golden Circle Erfolgreich digitalisieren durch richtige Kommunikation



Holger Grüneberg
Projektmanager
RITTERWALD



Martin Hümpfner
Consultant
RITTERWALD

Seien Sie inspirierend!

Diesen Hinweis hört man gerne. Auf Konferenzen, Coachings, Seminaren, usw. Um Mitarbeiter zu führen, zu entwickeln, ans Unternehmen zu binden und die Organisation weiterzuentwickeln, müssen wir die Menschen um uns herum, unsere Kollegen und Mitarbeiter, begeistern. Auch und gerade bei der Digitalisierung ist die richtige Kommunikation Dreh- und Angelpunkt des Erfolgs. Die beste Lösung wird nicht fruchten, wenn die Mitarbeiter nicht mitziehen. Die richtige Art der Kommunikation bedarf dabei nicht einer Show im Stil eines Steve Jobs, sie bedarf vor allem einer durchdachten Herangehensweise.

Die Digitalisierung betrifft vordergründig zentrale Geschäftsprozesse, letztlich aber vor allem die Mitarbeiter. Diese sehen sich mit einer neu geordneten, technisierten Welt konfrontiert, in die sie sich schnell einfinden sollen. Lässt sich die Notwendigkeit der Digitalisierung von Geschäftsprozessen leicht anhand messbarer, ökonomischer Kennzahlen festmachen, so lassen sich Menschen von Kennzahlen kaum begeistern. Die Digitalisierung kann in einem Unternehmen nur funktionieren, wenn sie auch von den Beschäftigten mitgetragen wird. Doch wie kann man die eigene Belegschaft und die Kunden von den positiven Aspekten der Digitalisierung überzeugen? Die Lösung ist simpel. Um zu überzeugen, geht es nicht darum zu überreden oder mit vielen Fakten zu argumentieren, sondern zu inspirieren. Der Golden Circle von Simon Sinek zeigt, wie das gelingen kann.¹

Der Golden Circle

In dem theoretischen Konzept des Golden Circle (Abb.1) geht es darum die Kerngeschichte des Unternehmens zu

entwickeln, die auch dessen Motivation begründet bestimmte Produkte herzustellen oder Dienstleistungen zu erbringen: Was macht das Unternehmen; wie macht es das und warum macht es das? Die zentrale Kernbotschaft (WHY) bildet die Grundlage für die Unternehmenskommunikation und sogar für die komplette Unternehmenskultur. bedeutet das konkret?

Durch ein einfaches Beispiel lässt sich die Golden Circle-Methode verdeutlichen. Bei der Vermarktung eines Mittelklassewagens wird in erster Linie die Frage beantwortet: Was kann das Auto? (WHAT) Es bietet genug Platz für eine vierköpfige Familie und das dazugehörige Urlaubsgepäck. Es fährt sehr spritsparend und braucht nur 2,3 Liter auf 100 Kilometer. Es beschleunigt schnell und besitzt eine Leistung von 165 PS. Es kostet nur 20.000 Euro. Eine solche Präsentation löst kaum einen Kaufreflex aus. Diese Fakten haben die Kunden schon etliche Male gehört – Inspiration sieht anders aus.

Der nächste Schritt besteht darin zu erklären, wie das erreicht wird. (HOW) Es wurde so entwickelt, dass besonders viel Stauraum möglich ist. Es wurde in

einer speziellen Leichtbauweise konstruiert, die das zu bewegendes Gewicht verringert. Es verfügt über einen innovativen Verbrennungsmotor, der trotz geringen Spritverbrauchs eine rasche Beschleunigung erlaubt. Es wird in einem intelligenten Produktionsverfahren hergestellt, das zu geringeren Produktionskosten führt. Das alles sind triftige Argumente, aber erneut keine Inspiration, dieses Auto zu kaufen.

Die richtige Kommunikation zielt auf das Warum (WHY). Warum gibt es die Firma, die das Auto herstellt und warum stellt sie gerade dieses Auto her? Unser Unternehmen glaubt, Mobilität im eigenen Auto kann nachhaltig und zeitgemäß sein und Freude machen. Deshalb sind unsere Autos günstig bei hervorragender Leistung und Qualität. Durch spezielle Leichtbauweise und innovativer Motorentechnik gelingt dabei ein sehr niedriger Spritverbrauch. Es bietet einer vierköpfigen Familie Platz und kostet bei 165 PS rund 20.000 EUR.

Wenn wir mit dem Warum anfangen und uns dann nach außen vorarbeiten, dann erhalten wir eine deutlich wirksamere Kommunikation. Menschen kaufen nicht das WHAT sondern das WHY. Daher

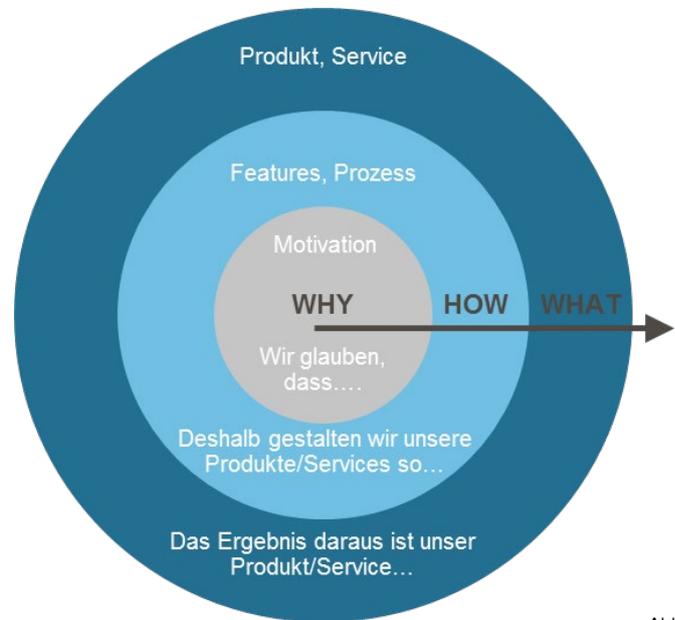


Abb. 1:
Golden Circle nach Sinek

¹ Vgl. Sinek (2013), o.S.

sollte eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation mit dem WHY beginnen und im Weiteren der Golden Circle von innen nach außen bearbeitet werden.

Digitalisieren mit dem Golden Circle

Die Digitalisierung sollte genauso kommuniziert werden. Dabei arbeiten man sich von außen nach innen vor. Das WHY erschließt sich meistens erst dann. Kommuniziert wird dann von innen nach außen. Bezogen auf ein Wohnungsunternehmen könnten die einzelnen Segmente des Golden Circle exemplarisch wie folgt aussehen:

WHAT

- ▶ Es gibt mehrere Anbieter für einen Algorithmus, der Mieter schneller passende Wohnungen finden lässt
- ▶ Es gibt ERP-Systeme, mit denen ein Unternehmen seine Vermögensgegenstände verwalten und auswerten kann
- ▶ Es gibt Anbieter von HR-Software, mit denen ich meine Mitarbeiter steuern und rechtlich verwalten kann

Die rationalen Argumente im WHAT-Segment des Golden Circle sind zwar richtig, aber zum Mitmachen inspirieren sie nicht.

HOW

- ▶ Der Algorithmus vergleicht die vom Vermieter hinterlegten Anforderungen mit dem Profil des Mieters und spart bis zu zwei Drittel der Zeit eines herkömmlichen Vermietungsprozesses
- ▶ Das ERP-System bildet alle Geschäftsprozesse und Vermögensgegenstände durch die Nutzung eines Softwaresystems ab und ermöglicht eine Optimierung der Prozesse
- ▶ Der Software-Anbieter führt in einer digitalen Personalakte alle relevanten Daten zu einem Mitarbeiter zusammen und spart Zeit- und Kosten bei der Personalverwaltung

Es gilt nun die zugrundeliegende Botschaft, das WHY, zu bestimmen.

WHY

- ▶ Wir sind ein Wohnungsunternehmen mit dem Ziel, für die Mieter ein guter Vermieter und für die Mitarbeiter ein attraktiver Arbeitgeber zu sein
- ▶ Wir sind ein Wohnungsunternehmen, das daran glaubt, dass Digitalisierung die Welt verändert und wir wollen Teil dieser Veränderung sein und sie aktiv mitgestalten

EXKURS

Kommunikation und das menschliche Gehirn

Sinek begründet die Methode mit dem Aufbau des menschlichen Gehirns. Die inneren Komponenten (WHY/HOW) des Golden Circle sprechen das limbische System unseres Gehirns an. Dieses ist Sitz der Gefühle und des menschlichen Verhaltens. Entscheidungen des Menschen entstehen ebenfalls in diesem Bereich. Im limbische System ist jedoch nicht der Sitz der Sprache zu verorten. Diese wird in einem Teil des Gehirns, der als Neocortex bezeichnet wird, gebildet. Bezogen auf die Golden Circle-Methode ist er der äußeren Komponente (WHAT) zuzuordnen. Hier befindet sich auch das rationale und analytische Denkvermögen. Gefühle, die aus dem limbischen System kommen und das Handeln beeinflussen, werden im Neocortex rationalisiert. Es geht nun darum den Teil des Gehirns

durch die Unternehmenskommunikation anzusprechen, der Sitz der Gefühle und menschlichen Entscheidungen ist. Um das zu erreichen muss der Kommunikationsablauf nach dem Golden Circle zuerst mit dem WHY begonnen werden und dann weiter nach außen verlaufen. Somit ist erst die Kernbotschaft des Unternehmens zu klären: Woran glaubt das Unternehmen und glaube ich auch daran? Können sich Menschen mit der Kernbotschaft eines Unternehmens identifizieren, sind sie eher bereit ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Will man also die Digitalisierung den eigenen Mitarbeitern und den Kunden ‚verkaufen‘, ist auch hier zunächst die Frage nach dem WHY und damit nach der Kernbotschaft des Unternehmens zu beantworten.

- ▶ Wir sind ein Wohnungsunternehmen, das daran glaubt, dass digitale Methoden unser Unternehmen stärken, unseren Mitarbeitern und Mietern nützen und von jedem leicht zu erlernen sind

Vom WHY aus kommunizieren heißt dann: Wir sind ein Wohnungsunternehmen, das sich zum Ziel setzt, für die Mieter ein guter Vermieter und für die Mitarbeiter ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Daher möchten wir auf eine moderne Art der Personalentwicklung setzen und führen eine HR-Software ein, die die Transparenz und Einfachheit für alle erhöht. Dafür müssen wir Ihre Personalakte digitalisieren und zählen auf Ihre Zustimmung und Hilfe.

Die Beantwortung des WHY sollte sich dabei in die Unternehmensstrategie und die Digitalisierungsstrategie des Unternehmens eingliedern. Auf Basis dieser beiden Maßgaben kann das WHY sinnvoll beantwortet werden. Außerdem wird so sichergestellt, dass die Initiativen in die richtige Richtung laufen. Die Strategien bieten ein Gerüst, das dem WHY noch mehr Inhalt bietet und es mit Leben füllt.

Fazit

Dieser kurze Überblick verdeutlicht, dass die richtige Kommunikation ein starkes Mittel sein kann um Menschen zu überzeugen. Die Golden Circle-Methode ist in diesem Zusammenhang ein gutes Konzept um die Unternehmens-

kommunikation erfolgreich und zielgerichtet zu gestalten. Selbst bei komplexen und abstrakten Themen wie der Digitalisierung hilft es diese in substantielle Kernbotschaften, mit denen sich Menschen identifizieren können, zu überführen. Seien Sie inspirierend!

Haben Sie Fragen?



Holger Grüneberg
Projektmanager

holger.grueneberg@ritterwald.de
+49 30 / 609 85 82 40

Holger Grüneberg verantwortet die Aktivitäten von RITTERWALD im Bereich Digitalisierung vom Berliner Büro aus. Er hat über sieben Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Unternehmensberatung, Digitalisierung und Startups sowie Investment Banking.

Literatur

Sinek, S. (2013): Sinek, S. (2013): Start With Why. [YouTube-Video], veröffentlicht am, 29.09.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=sioZd3AxmnE>