

# Satt oder Hungrig?



Die Deutsche Nationalmannschaft ist bei der Weltmeisterschaft 2018 krachend gescheitert. Und dies, obwohl es ohne Frage eines der am besten besetzten Nationalteams aller Zeiten war, mit herausragenden Einzelspielern auf Weltklasseniveau. Aber was nützen tolle Einzelspieler, wenn sich daraus kein Team bildet. Was nützen tolle Einzelspieler, wenn Sie nicht wirklich an einem Strang ziehen und ein gemeinsames Ziel konsequent verfolgen? Und was nützen tolle Einzelspieler, wenn diese möglicherweise satt und nicht hungrig sind? Wie weit man kommen kann, wenn man hungrig ist, hat Kroatien gezeigt, wengleich ihnen der Weltmeistertitel verwehrt blieb – Frankreich war einfach zu stark.

Sie werden sich nun fragen, was dies mit Unternehmen und mit Marken zu tun hat. Mehr als Sie glauben, denn auch hier macht es einen Unterschied, ob Sie als Unternehmen satt oder hungrig sind. Ob Sie die Bereitschaft und die Disziplin haben, die Extrameile zu gehen. Ob Sie ein gemeinsames großes Ziel haben und alles dafür tun, um dieses zu erreichen.

Dazu reicht es nicht aus, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. „Business as usual“ ist der erste

Sargnagel für Ihr Unternehmen. Gerade in Zeiten der Digitalisierung, wo Technologien und insbesondere die Künstliche Intelligenz neue Möglichkeiten bieten, die Veränderungen rasanter denn je sind, Kundenanforderungen im Wandel sind und neue Wettbewerber Ihnen den Markt streitig machen, ist ein strategisch sinnvoller Wandel Pflicht.

Heute ist mehr denn je das kritische Hinterfragen gefordert, von dem, was man tut und wie man es tut. Es gilt das Motto: Wer fragt, führt. Wie oft fragen Sie in Ihrem Unternehmen „Warum?“, „Warum nicht?“, „Geht das nicht anders?“ oder „Was wäre, wenn?“ Fragen bringt Sie weiter.

Insofern wünsche ich Ihnen: Stellen Sie die richtigen Fragen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Inspiration beim Lesen unserer neuen MarkenInsights.

Herzliche Grüße

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch