

Einzigartig im

Kern,

erfolgreich im

Wettbewerb!

Wie ein starker Unternehmenskern
und gelebte Werte einen
nachhaltigen Wettbewerbsvorteil
schaffen

**the
new
nor
mal.**

Executive Summary

Von **Buzzwords** zu echter

Differenzierung!

Die sich ständig wandelnde VUKA-Welt, die sich durch Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität auszeichnet, erschwert die Bestrebungen von Organisationen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Entscheider:innen stehen deshalb vor der Herausforderung, ihren dauerhaft differenzierenden Faktor für die Zukunft zu identifizieren und damit die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens zu stärken.

Auf dem Weg ins neue Normal stellt deshalb ein einzigartiger Unternehmenskern, die "DNA einer Organisation", mit einem gemeinsamen Richtungssinn die Konstante in Zeiten des Wandels dar.

Dieser Unternehmenskern wird beispielsweise in den beschriebenen und gelebten Werten der Menschen in einer Organisation sichtbar. Unternehmenswerte begegnen uns mittlerweile überall – ob auf Postern in Meeting-Räumen oder auf Unternehmenswebsites.

Trotz dieser Omnipräsenz entwickeln sie selten ihre volle Kraft und finden den Weg in die gelebte Arbeitsrealität einer Organisation – eine verpasste Chance auf dem Weg zu einem echten Wettbewerbsvorteil.

In diesem **Whitepaper** zeigen wir dir deshalb ...

- ... in welchen Bereichen Unternehmen ihr organisationales Betriebssystem updaten müssen, um die Zukunftsfähigkeit der Organisation auf ein neues Level zu heben,
- ... wie ein einzigartiger und nicht kopierbarer Unternehmenskern langfristigen Wettbewerbsvorteil schafft,
- ... mit welchen konkreten Vorgehensweisen Entscheider:innen gemeinsam mit ihren Mitarbeitenden authentische und wirksame Unternehmenswerte identifizieren und kultivieren können.

Viel Spaß beim Lesen! →

Mit dem Organisational OS Komplexität meistern



Die Challenge

In Transformationen fokussieren sich Unternehmen auf das, was sich vermeintlich verändern wird und von außen auf sie einwirkt. Organisationen begegnen diesen komplexen Herausforderungen häufig mit Werkzeugen, die auf komplizierte Problemstellungen ausgelegt sind. Ob sich Bedürfnisse von Kund:innen verändern, neue ESG-Regularien eingeführt werden oder Employer Branding im War for Talent und AI in der Digitalisierung immer wichtiger werden – um mit aktuellen Entwicklungen unternehmensweit Schritt zu halten, werden neue Bereiche gegründet, Initiativen ins Leben gerufen und neue digitale Tools eingeführt.

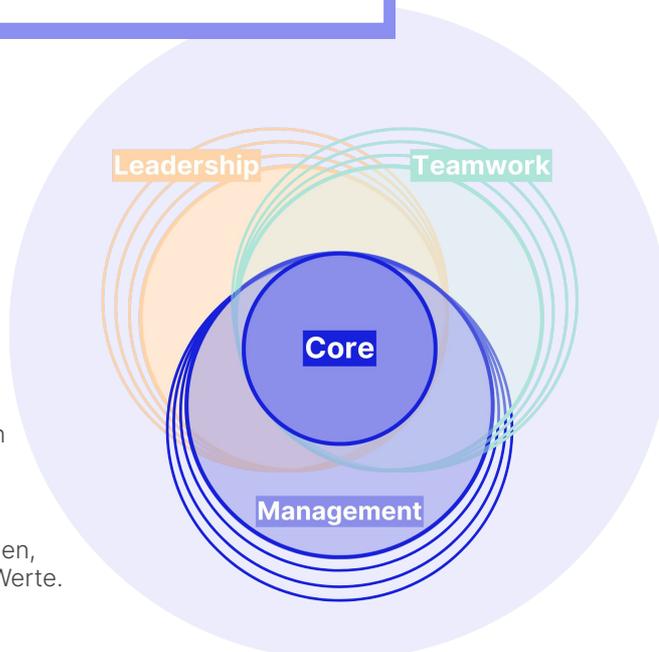
Aber: Die grundlegende Funktionsfähigkeit von Organisationen, um den Herausforderungen dauerhaft gewachsen zu sein, ist oft nicht gegeben. **Denn: Unsere aktuellen Systeme sind nicht für eine Welt der Hyperkomplexität und Unsicherheit entwickelt.** Unternehmen werden die Probleme des 21. Jahrhunderts nicht mit den Instrumenten des 20. Jahrhunderts lösen. Es ist, als würden wir versuchen, neue Apps auf ein veraltetes Handy zu spielen. Stattdessen müssen Unternehmen den Modus, in dem sie ihre Organisationen betreiben, neu denken.

Leadership:

Teams werden durch eine adaptive, cross-funktionale, selbstreflektierte und ego-freie Führung durch Unsicherheiten navigiert.

Core:

Unternehmen definieren ihren Kern durch einen klar und verständlich kommunizierten und im Arbeitsalltag gelebten kulturellen Orientierungsrahmen, wie Vision und gemeinsame Werte.



Unser Approach: Ein Update des organisationalen Betriebssystems

Um in der Zukunft erfolgreich führen zu können, setzen wir den Fokus auf das, was bleibt und wichtig ist: ein stabiles Betriebssystem, auf dem die Organisation läuft. Denn nur wenn es Unternehmen gelingt, Prozesse, Methoden und das organisationale und individuelle Mindset zu hinterfragen und neu zu gestalten, entsteht eine Kultur, die es ermöglicht, adaptiv durch Transformationen zu navigieren – immer und immer wieder.

Durch das Update im organisationalen Betriebssystem, dem Organisational Operating System (OS), stärken Unternehmen damit auch das einzige, was sich nicht verändern wird: Ihr Selbstverständnis für die Zukunft. Dafür befähigen wir Führungskräfte, diese Zukunft adaptiv zu steuern und Stabilität in Zeiten maximaler Unsicherheit zu finden.

Unsere Erfahrung zeigt: Unternehmen, die ihr organisationales Betriebssystem vor allem in den folgenden vier Elementen updaten, begegnen der volatilen Zukunft mit effizienter und effektiver Adaptionsfähigkeit:

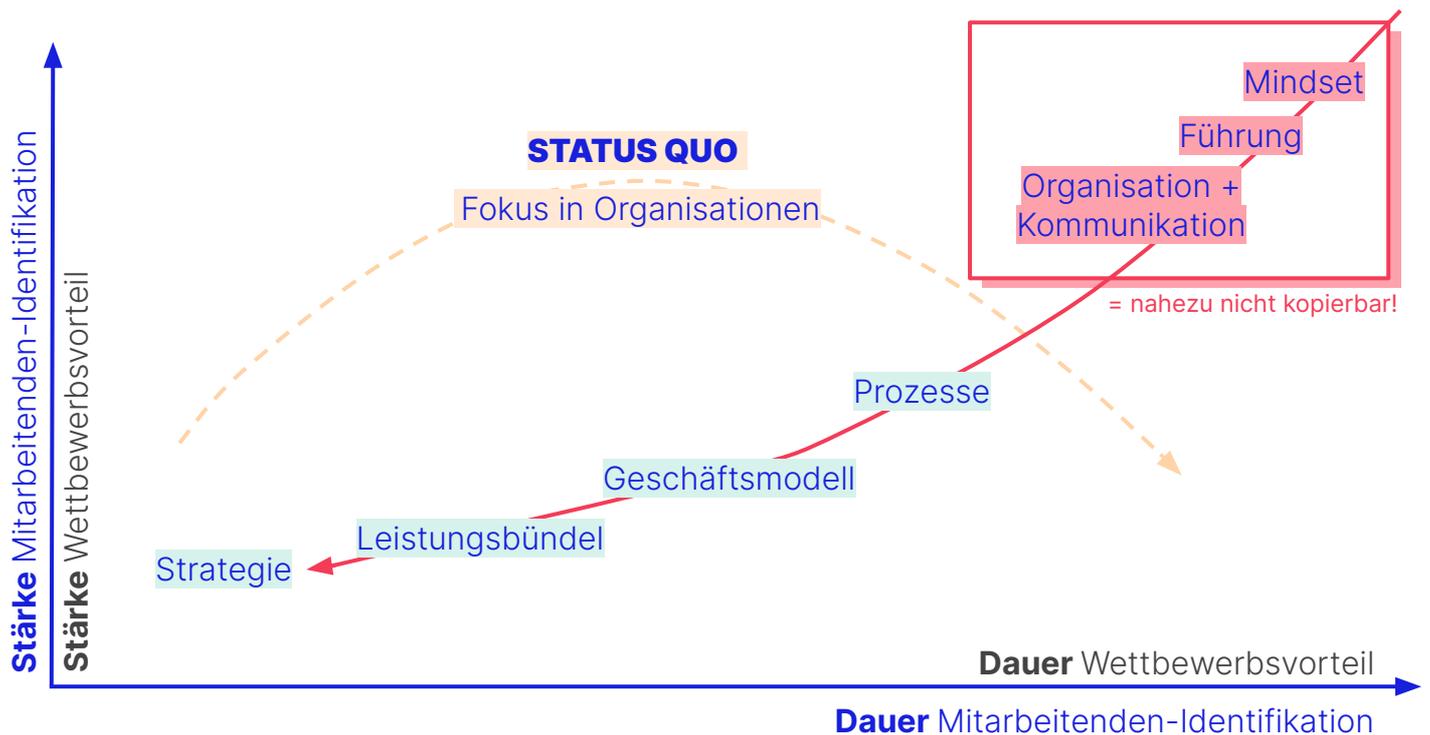
Teamwork:

Teams lernen, vernetzt miteinander zu arbeiten – unabhängig von einem bestehenden und unveränderten Organigramm in einem Unternehmen.

Management:

Die adaptive Steuerung von komplexen Systemen erfolgt neben einer ganzen Reihe von neuen, wirksamen Tools zum Managen von Komplexität vor allem durch die Haltung des flexiblen Denkens, die Fähigkeit hypothesenbasiert zu arbeiten und erfahrungsbasiertes Lernen effektiv zu nutzen.

Kopierbare Strategien, vergessene Kultur: Der blinde Fleck im Management



Nicht erst seit heute stehen Unternehmen und deren Führungsverantwortliche unter ständigem Innovationsdruck. Vor dem Wettbewerb muss man bleiben. Doch nur wenige erkennen, worauf sie sich wirklich konzentrieren müssen, um dieser Aufgabe gerecht zu werden. **In der heutigen Geschäftswelt sind Strategien, Geschäftsmodelle und Prozesse oft leicht kopierbar.**

Was jedoch nahezu unmöglich zu imitieren ist, sind das Mindset, die Führung, die Organisation und die Kommunikation – die kulturelle DNA eines Unternehmens. Diese Elemente machen die wahre Einzigartigkeit eines Unternehmens aus und sind der Schlüssel zur langfristigen Differenzierung (bspw. durch die Stärkung der Markenidentität, Bindung von Kund:innen oder Nachwuchstalenten).

Die Realität sich jedoch anders aus. Unserer Erfahrung nach ...

- ... investieren Unternehmen viel weniger Anstrengungen in ihre Einzigartigkeit als vielmehr in Bereiche wie Strategie oder Geschäftsmodellentwicklung, deren Halbwertszeit deutlich geringer ist als der kulturelle Kern einer Organisation.
- ... sehen Unternehmen Werte als interne oder auch externe Marketing-Botschaften an, statt sie wirklich zu leben.
- ... sind sich die wenigsten Unternehmen ihrer Einzigartigkeit und ihrer authentischen Werte bewusst und überführen diese in gelebte Prozesse oder Verhaltensnormen.

Im Kern einzigartig: Der gemeinsame Richtungssinn für unsere Zukunft

Die Einzigartigkeit von Organisationen liegt in ihrem **Kern, dem Herzstück unseres Organisational OS**. Dieser Kern (Core) beschreibt die gemeinsame Ausrichtung einer Organisation – wie Unternehmen ihre Identität zunächst erkennen, kommunizieren und in der gesamten Organisation nachhaltig verankern und kultivieren.

Häufig wird dieser Kern mit Begriffen wie Purpose, Vision oder Mission beschrieben. Der Schlüssel zum Erfolg liegt jedoch nicht darin, das passende Buzzword zu finden, sondern sicherzustellen, dass alle im Unternehmen das gemeinsame Ziel und die Richtung verstehen. Diese einzigartige Leitidee muss zunächst an die Oberfläche geholt werden.

Denn häufig liegt die Essenz, die DNA eines Unternehmens noch im Verborgenen und muss herausgearbeitet und vor allem vergemeinschaftet und verschriftlicht werden.

Nur so schaffen wir es, sie ins kollektive Bewusstsein zu rufen und damit für alle als Identifikationsmerkmal zu platzieren und durch gelebte Umsetzung als Orientierung für alle Mitarbeitenden ihre volle Wirkung zu entfalten.

Denn eines ist klar: Wenn Organisationen mit der Schnelligkeit und Schnelllebigkeit des heutigen Marktes nicht nur mithalten wollen, muss intern ein hohes Maß an Klarheit darüber herrschen, was das gemeinsame Ziel ist.

Nur so können alle Mitarbeitenden ihr Handeln und ihre Entscheidungen in eine klare Richtung lenken und jede:r zum Unternehmenserfolg beitragen.

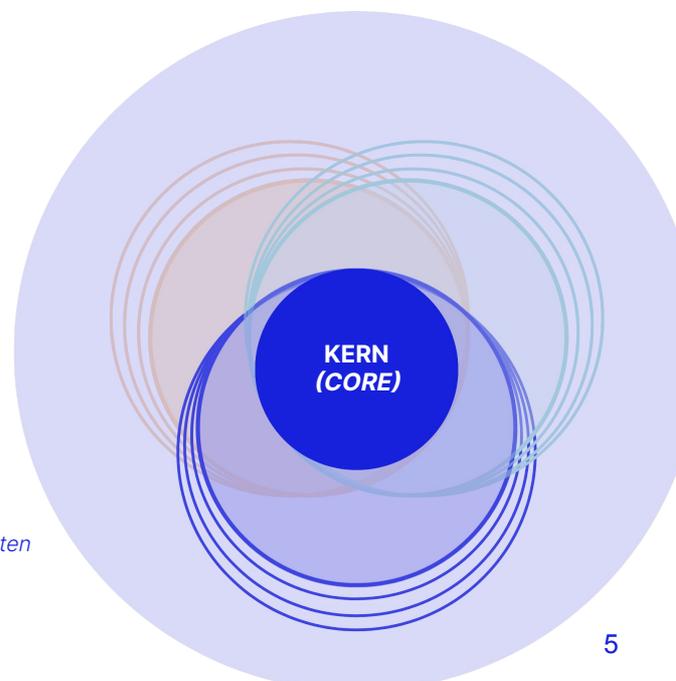


- 1** Wofür stehen wir als Organisation heute und morgen?
- 2** Was sind unsere gemeinsamen Ziele?
- 3** Wie erreichen wir diese? Und welchen Leitprinzipien folgen wir dabei?

Sobald eine Organisation diese Fragen beantwortet und ihre Einzigartigkeit erkannt hat, kann sie auf ihren Stärken aufbauen. Durch das Bewusstsein und die Nutzung dieser einzigartigen Stärken können Unternehmen ihre volle Leistungsfähigkeit entfalten und sich im Wettbewerb erfolgreich behaupten.

Denn: Ein einzigartiger Unternehmenskern stellt sicher, dass sich Organisationen jederzeit an Veränderungen anpassen können, ohne ihre Identität zu verlieren.

Kern (Core) beschreibt die gemeinsame Ausrichtung einer Organisation – wie Unternehmen ihre Identität zunächst erkennen, kommunizieren und in der gesamten Organisation nachhaltig verankern und kultivieren.



Unternehmenswerte neu denken:

der Entscheidungskompass auf dem Weg ins neue Normal

Unser Ziel ist klar, aber wie kommen wir dahin? Um das, wofür ein Unternehmen und seine Mitarbeitenden auf dem Weg ins neue Normal stehen, im Unternehmen zu verankern und gemeinsam zu erreichen, sind eindeutige, gemeinsame Unternehmenswerte unverzichtbar.

Wirksame Unternehmenswerte beschreiben greifbar, wie die Menschen innerhalb der Organisation zu ihrem Zielbild kommen und dieses erreichen können. Dabei stellen "gute" Werte zu jedem Zeitpunkt ein unverwechselbares Fundament dar, das den zentralen Orientierungsrahmen für das Handlungsfeld und den Entscheidungsspielraum der Mitarbeitenden bietet. **Unternehmenswerte sind also der Kompass und die Leitplanken für das Miteinander auf dem Weg zum Zielbild:** Wie wir handeln, kommunizieren, Prozesse strukturieren und Entscheidungen treffen, um unsere Vision zum Leben zu erwecken.

Genau das, hat bspw. *Patagonia*, ein Hersteller für Outdoor-Bekleidung, in ihrer Kultur verinnerlicht. Im Unternehmenskern von Patagonia ist fest verankert: „Wir sind im Geschäft, um unseren Heimatplaneten zu retten.“ Entsprechend integriert Patagonia Werte wie Qualität und Umweltschutz durch eine konsequente Ausrichtung auf nachhaltige und ethische Produkte und Geschäftspraktiken in ihrem Arbeitsalltag. So wird offensiv die Reparatur sowie das Up- und Recycling von Produkten beworben, anstatt deren Neukauf zu fördern.



© Bild: Patagonia

Es handelt sich bei authentischen Werten also immer um grundlegende Prinzipien und Überzeugungen, die bereits im Unternehmen vorhanden sind und auch zukünftig weiterhin kultiviert werden sollen. Authentisch und wirksam sind Unternehmenswerte immer dann, wenn sich möglichst viele Mitarbeitende mit ihnen identifizieren können und sie den Kern dessen widerspiegeln, wer wir als Organisation sind, wenn wir unser Bestes geben.

Die Identifizierung und Operationalisierung von Unternehmenswerten ist deshalb nicht nur ein kultureller Imperativ, sondern auch eine wirtschaftliche Notwendigkeit, um langfristigen Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen.

Unternehmenswerte können und müssen deshalb auch nicht erfunden oder per Anordnung von oben verändert werden. Ganz im Gegenteil: **Sie existieren bereits in jeder Organisation und werden durch unser Core-Update im Organisational OS vom Unbewussten ins Bewusste geholt.**

Das Core-Update im Organisational OS ermöglicht es, im gesamten Unternehmen ein modernes Betriebssystem aufzuspielen, das die identitätsstiftende Einzigartigkeit der Organisation verstärkt. Somit wird der Prozess der Kulturentwicklung institutionalisiert und das Verständnis für die Einzigartigkeit eines Unternehmens geschärft und systematisch weiterentwickelt.

Von leeren Versprechen hin zu authentischen Unternehmenswerten →

Von leeren Versprechen hin zu authentischen Unternehmenswerten

Das haben Unternehmen längst erkannt: Viele, auch Familienunternehmen, verfügen über einbeschriebenes Werteset in der Organisation. Etwa 80 Prozent aller großen Unternehmen haben eine offizielle Liste von Werten auf ihrer Website. Eine Beobachtung überrascht dennoch: Trotz bester Absichten führen diese Bemühungen häufig zu unemotionalen, austauschbaren

und eben genau nicht differenzierenden Marketing-Statements, die in großen Lettern in den "Über uns"-Bereichen der Unternehmenswebsites beschrieben sind. So bleiben Unternehmenswerte oft nicht mehr als Worthülsen ohne Bezug zur tatsächlichen Arbeitsrealität der Menschen, die sie im Alltag leben und repräsentieren sollen.



Sechs zentrale Indikatoren für unwirksame Unternehmenswerte

An diesen Merkmalen könnt ihr auf den ersten Blick identifizieren, in welche Kategorie eure eigenen Unternehmenswerte fallen:

#1 – Unbekannt:

Niemand oder nur wenige in der Organisation – unabhängig davon, ob Führungskraft oder Mitarbeiter:in – kennen die eigenen Unternehmenswerte. Eine fehlende transparente Kommunikation der Unternehmenswerte verhindert, dass diese im Alltag integriert werden können.

#2 – Generisch:

Ebenso verpufft die Wirksamkeit von Unternehmenswerten, wenn diese austauschbar wirken und durch vage Begriffe beschrieben werden, die kein direktes umsetzbares und aktivierendes Verhalten implizieren (wie bspw. Innovation oder Ehrlichkeit)

#3 – Fehlende Identifikation:

Werte, die nicht in alle alltäglichen Prozesse und Strukturen des Unternehmens integriert sind, verlieren an Bedeutung.

#4 – Mangelnde Vorbildfunktion:

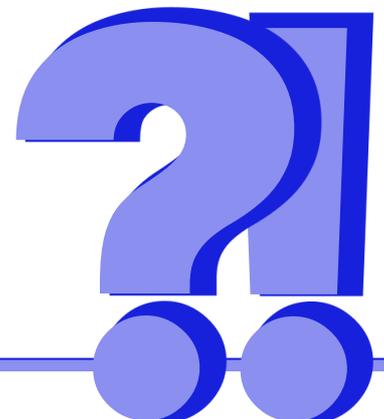
Führungskräfte, die die Werte nicht geschlossen vorleben, untergraben deren Glaubwürdigkeit.

#5 – Keine Verantwortung oder Incentivierung:

Wenn niemand zur Verantwortung gezogen wird, wenn die Werte missachtet werden, oder Anreize geschaffen werden, um sie zu leben, sind sie bedeutungslos.

#6 – Keine Weiterentwicklung:

Werte, die sich nicht weiterentwickeln, um den sich ändernden Geschäftsanforderungen und kulturellen Wandel gerecht zu werden, sind nicht mehr als nostalgische Erinnerungen.



[Unsere sechs Designprinzipien →](#)

Von leeren Versprechen hin zu authentischen Unternehmenswerten

Wie kommen wir stattdessen zu wirklich guten, wirksamen, inspirierenden und differenzierende Unternehmenswerten?

Das zeigen die nachfolgenden sechs Designprinzipien, die sich bei der Identifizierung und Operationalisierung von authentischen Unternehmenswerten als wesentlich in unserer Praxis bewährt haben.



Unsere sechs Designprinzipien für die Identifizierung und Operationalisierung von wirksamen Unternehmenswerten

- 1 Spezifisch und eindeutig:**
One size fits all? Nicht bei Unternehmenswerten! Was für die eine Organisation passt, passt nicht für die andere. Differenzierende Unternehmenswerte sind so individuell, dass sie für viele andere Organisationen vereinbar oder streitbar sein können.
- 2 Passgenau:**
Unternehmenswerte müssen mit individuellen Werten einhergehen, um die größtmögliche Sinnstiftung und eine hohe Mitarbeitendenidentifikation zu gewährleisten.
- 3 Zukunftsorientiert:**
Eine zukunftsorientierte Sprache verändert die Art und Weise, wie Situationen auf Menschen wirken. Deshalb sollten die Werte zukunftsorientiert formuliert werden, um Menschen für die langfristige Ausrichtung des Unternehmens zu inspirieren.
- 4 Bedeutungsvoll und handlungsorientiert:**
Werte sollten nicht nur theoretisch machbar, sondern durch konkrete Verhaltensableitungen tatsächlich in die Praxis umsetzbar sein. Das bedeutet: die Kultivierung von Verhaltensnormen, die sich in allen Aspekten des Geschäfts widerspiegeln, insbesondere bei der Einstellung, Entlassung und Beförderung von Mitarbeitenden. Dies verstärkt die Bedeutung der Werte und zeigt, dass sie mehr als nur Worte sind.
- 5 Messbar:**
Ein wesentlicher Aspekt bei der Etablierung von Unternehmenswerten ist die Fähigkeit, diese in konkrete Handlungen und Verhaltensweisen umzusetzen. Es sollte möglich sein, zu messen, ob ein Wert im Unternehmen tatsächlich gelebt wird.
- 6 Weniger ist mehr:**
Wir beobachten, dass die Anzahl der Unternehmenswerte häufig eine natürliche Maximal-Anzahl bei \pm fünf Werten hat. Eine höhere Anzahl kann dazu führen, dass sich Werte ähneln und an Bedeutung verlieren. Mit weniger als fünf Werten können Unternehmen Klarheit und Fokus gewährleisten. Darüber hinaus stellt eine geringe Anzahl von Werten sicher, dass sie auch für neue Mitarbeitende leicht erinnerbar sind und nicht regelmäßig nachgeschlagen werden müssen.



Von leeren Versprechen hin zu authentischen Unternehmenswerten

Die Frage nach differenzierenden Unternehmenswerten hat sich 2022 auch Mark Zuckerberg erneut gestellt. Nach Facebooks Fusionierung zu Meta hat er die bestehenden (in 2007 im Kontext von Facebook erstmals beschriebenen) Werte gemeinsam mit seinem Team auf ihre Passung zu Meta überprüft und adaptiert:



Anwendungsbeispiel: Unternehmenswerte bei Meta

Move Fast:

Der ursprüngliche Facebook-Slogan "Move Fast and Break Things" tolerierte ein gewisses Maß an Fehlern (wie bspw. technische Bugs auf der Plattform). Mit wachsender Unternehmensgröße führte die Behebung der Fehler jedoch zu Verzögerungen statt Beschleunigungen. Heute bedeutet der Wert bei Meta proaktives Handeln und das frühzeitige Erkennen und Beseitigen von Hindernissen innerhalb einer stabilen Infrastruktur.

Focus on Long-Term Impact:

Meta fokussiert sich nun stärker auf langfristige Ziele statt auf kurzfristige Projekte. Die Performance Reviews für Mitarbeitende wurden deshalb von 6 auf 12 Monate verlängert, um den Fokus auf langfristig wirkungsvolle Arbeiten zu lenken statt auf die Projekte, die langfristig wenig wirksam sind, aber schnell „abgeliefert“ werden können.

Build Awesome Things:

Meta strebt heute nach dem Gleichgewicht, Produkte zu entwickeln, die nicht nur nützlich sind, sondern auch Begeisterung wecken, für die Zukunft inspirieren und etwas bieten, wonach Nutzer:innen streben.

Live in the Future:

Dieser Wert betont die aktive Gestaltung der Zukunft des verteilten Arbeitens. Meta will durch Remote-Arbeit und virtuelle Meetings mehr Talente anziehen und einen Wettbewerbsvorteil im "War for talent" erlangen.

Be Direct and Respect Your Colleagues:

Mit zunehmender Unternehmensgröße wird direktes und kritisches Feedback schwieriger. Dieser Wert fördert offene, direkte Meinungsäußerung und respektvollen Umgang und integriert diesen explizit in den Arbeitsalltag.

Meta, Metamates, Me:

Dieser Wert stärkt das Verantwortungsgefühl der Mitarbeitenden für den gemeinsamen Erfolg und schafft eine identitätsstiftende Zusammengehörigkeit.

Meta hinterlegt zudem jeden der [→ sechs Unternehmenswerte](#) mit einer klaren, handlungsweisenden Beschreibung. Das bietet zusätzliche Orientierung und schafft einen Rahmen, an dem das Verhalten gemessen werden kann.



Die Unternehmenswerte von Meta sind auf ihrer Webseite öffentlich zugänglich und schaffen durch eine klare, handlungsweisende Beschreibung Orientierung.

The screenshot shows the Meta website header with navigation links: Jobs, Areas of Work, Locations, Career Programs, How We Work, Blog, and a search icon. Below the header are two portrait photos of employees. The first photo is of a woman with the quote: "When you look across the world, there aren't many companies that solve problems at this scale. Scale is very important, because it totally changes the way you". The second photo is of a man with the quote: "As an engineer, I see the Meta culture as challenging and fun. The opportunities you have to work on what you're interested in—even moving to a different project or team—".

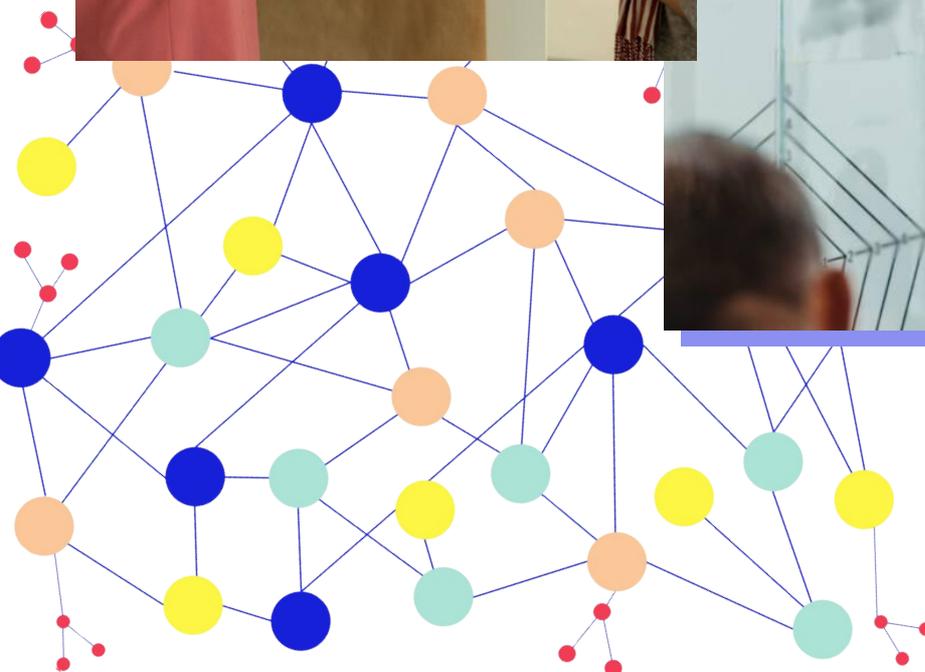
Authentische Unternehmenswerte durch die kollektive Intelligenz der Organisation

Um die Authentizität von Unternehmenswerten sicherzustellen, nutzen wir unseren Beratungsansatz „**Culture Mining**“. Gemeinsam mit den Menschen, die eine Organisation prägen und am besten wissen, was sie ausmacht, begeben wir uns auf die Suche nach den wahren Werten und Überzeugungen, die ein Unternehmen antreiben und von den Mitarbeitenden geliebt, geliebt oder abgestoßen werden.

So nutzen wir die kollektive Intelligenz vieler in einem Bottom-up-Prozess, um die größtmögliche Multiperspektivität bei der Identifizierung und Operationalisierung von Unternehmenswerten herzustellen.

Die Partizipation derjenigen, die die Werte im Alltag leben, stellt sicher, dass diese passgenau zur Einzigartigkeit einer Organisation sind.

Nur dann entfalten Werte ihre maximale Wirksamkeit und Anwendbarkeit in der Arbeitsrealität der Menschen in einer Organisation.



Auf einen Blick →

Auf einen Blick

Wettbewerbsvorteile sichern, mit dem **Update eures Organisational Core**

In einer Welt, die durch ständige Veränderung und Unsicherheit geprägt ist, ist ein klarer und transparent kommunizierter Unternehmenskern (Core) sowie authentische Unternehmenswerte der differenzierende Faktor für langfristigen Wettbewerbserfolg.

Ein einzigartiger Unternehmenskern, der in authentischen und gelebten Werten verankert ist, bietet Unternehmen mehrere strategische Vorteile wie bspw. die Differenzierung im Markt, eine effiziente und effektive Arbeitskultur, eine hohe Mitarbeiterbindung und -motivation und eine kontinuierliche Anpassungsfähigkeit und Resilienz.

Durch die Implementierung authentischer Unternehmenswerte schaffen Unternehmen ein stabiles Fundament, das die Zukunftsfähigkeit ihrer Organisation stärkt.

Diese Werte sind mehr als nur Worte auf Papier – sie sind die DNA, die die gesamte Organisation durchdringt und als stabiler Anker in Zeiten des Wandels dient.

Um diese Vorteile zu realisieren, müssen Unternehmenswerte nicht nur definiert, sondern auch konsequent in die Arbeitsrealität integriert werden. Dies erfordert einen Bottom-up-Ansatz, bei dem die Werte gemeinsam mit den Mitarbeitenden identifiziert und operationalisiert werden.

Bei the new normal erleben wir, dass ein solcher partizipativer Prozess langfristig gewährleistet, dass die Werte authentisch und wirksam sind und von der gesamten Organisation gelebt werden.

Dein New Normal

Wie Unternehmen ihr organisationales Betriebssystem über authentische Unternehmenswerte hinaus in den Bereichen Core, Teamwork, Leadership und Management ergänzend konfigurieren und updaten können, erfahrt ihr in den kommenden Monaten in unseren fortlaufenden Whitepapers. Stay tuned!

Du möchtest wissen, wie Organisationen ihre Silos durch themenzentrierte und vernetzte Arbeiten zwischen Teams aufbrechen können?

Dann findest du [hier](#) unser Whitepaper zum Thema **“Schluss mit dem Silodenken: Wie themenzentriertes Arbeiten eure Teamarbeit auf ein neues Level hebt”**.

Was ist aktuell deine größte Business-Challenge auf dem Weg in euer neues Normal?

Wie wir diese durch ein Update in eurem Organisational OS lösen können, finden wir ab jetzt gemeinsam heraus.

Get in touch für ein unverbindliches Kennenlernen mit uns!

Wir freuen uns!

Schluss
mit dem
Silodenken!

Wie themenzentriertes
Arbeiten eure Teamarbeit auf
ein neues Level hebt

Über the new normal GmbH

Im Jahr 2019 gingen Sabrina von Eynatten und Sören Pusch, ehemalige Führungskräfte bei Daimler, den Schritt in die Selbstständigkeit und gründeten the new normal. Seit dem Jahr 2024 wird das innovative Unternehmen durch Alex Romppel bereichert, der zuvor mehr als ein Jahrzehnt lang das renommierte Institut für wertezentriertes Management leitete. Mit ihrer Zentrale im Zentrum Stuttgarts, bildet the new normal die Basis für ein deutschlandweites Team aus Expert:innen.

Die Mission von the new normal ist ambitioniert: Nichts Geringeres als die Arbeitswelt zu revolutionieren. Im Mittelpunkt ihrer Arbeit steht das sogenannte "Organisational OS", ein Konzept, das als das individuelle Betriebssystem eines Unternehmens verstanden wird. The new normal fokussiert sich nicht auf oberflächliche Veränderungen, sondern auf tiefgreifende Transformationen, die am Unternehmenskern ansetzen und entscheidende Bereiche wie Führungskultur, Teamarbeit und das Management-Mindset umgestalten. Ihr Ziel ist es, Unternehmen darin zu unterstützen, sich nachhaltig für die Herausforderungen des 21. Jh. zu positionieren.

Dabei greift the new normal auf individuell angepasste Lösungen zurück, die sich durch strategische Tiefe, partizipative Prozesse und innovative Workshop-Formate auszeichnen. Dieser Ansatz ermöglicht es Kund:innen, ihr "Organisational OS" nicht nur zu aktualisieren, sondern aktiv und bewusst zu gestalten, um eine nachhaltige Veränderung zu gewährleisten.

The new normal steht somit für eine zukunftsorientierte Neugestaltung der Arbeitswelt, getragen von einem Team, das tiefgreifende strategische Einblicke mit einem starken Fokus auf Effektivität und Kundenzentriertheit verbindet.

Autor:innen



Dr. Liliane
Wulff
Consultant



Sören
Pusch
Co-Founder

Gestaltung



Julia
Reindl
Designerin

**the
new
nor
mal.**

the new normal GmbH

Dornhaldenstraße 6
70199 Stuttgart

Vertreten durch
Sabrina von Eynatten
Sören Pusch
Alexander Romppel

Juni 2024



the.new.normal.de



the new normal



hello@the-new-normal.de



+49 (0) 176 32 37 01 68

the-new-normal.de