

Ziele definieren und kommunizieren



Foto: fotolia

Die Zukunft planen und sich diese bunt ausmalen, ist sicher eine schöne Beschäftigung. Damit die Luftschlösser sich nicht in den Wolken verlieren, sondern konkrete Formen annehmen, brauchen die Pläne und Vorhaben einen realistischen Hintergrund. **Konkret formulierte** Ziele in einem bestimmten Zeitrahmen helfen bei der Umsetzung. Binden Sie Ihre Mitarbeiter aktiv ein, damit sie Sie auf Ihrem Weg zu Ihren Zielen unterstützen.

Wohin geht der Weg? Ziele sind nicht nur bei Reisen wichtig. Sie geben auch der täglichen betrieblichen Arbeit eine Struktur, Sicherheit und einen Rahmen.

- Anhand eines Ziels kann jeder im Betrieb Prioritäten in seiner Tätigkeit festlegen
- Transparente Ziele helfen, dass alle im Betrieb an einem Strang ziehen
- Ziele helfen, sich und das Team zu fokussieren
- Ziele helfen, Ressourcen und Zeit einzuteilen
- Ziele steigern die Effektivität eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter und damit den Umsatz
- Das Erreichen eines Ziels schafft Befriedigung und motiviert Sie selbst und Ihre Mitarbeiter

Ein Grundsatz für gute Ziele ist: „Von langfristigen Zielen zu kurzfristigen Zielen.“

Ziele finden

Langfristige Ziele beinhalten das, was Sie mit Ihrem Betrieb innerhalb der nächsten fünf Jahre erreichen möchten. Der Zeitraum sollte sich überblicken lassen.

Ein langfristiges Ziel könnte sein: „Ich möchte bis dahin die Fläche meines Ladens verdoppeln und entsprechend mehr Mitarbeiter haben und mehr Umsatz machen.“ Oder: „Bis in fünf Jahren möchte ich meinen Laden am Markt etablieren und so viel Stammkundschaft haben, dass er fast wie von alleine läuft.“

Überlegen Sie, was diese Ziele für den mittelfristigen Zeitrahmen bedeuten. Was bis in zwei Jahren erreicht werden sollte. Das kann für das erste Beispiel sein, dass Sie bis in zwei Jahren eine bestimmte Umsatzgröße erreichen, um Ihrem Ziel, den Laden zu vergrößern, nä-

Grundsätze

- Ziele sollten hoch gesteckt aber erreichbar sein
- Nicht zu viele Ziele setzen
- Ziele dürfen sich nicht gegenseitig ausschließen
- Formulieren Sie Ziele SMART
- Ziele sollten im Betrieb transparent sein

her zu kommen. Im zweiten Beispiel heißt das, dass Sie innerhalb der nächsten zwei Jahren alles daran setzen, Ihre Stammkundschaft aufzubauen. Das heißt, dass Sie in Kundenbindungsmaßnahmen investieren.

So kommen Sie den kurzfristigen Zielen und damit den Auswirkungen für das Alltagsgeschäft immer näher. Ein typisches kurzfristiges Ziel ist ein Jahresziel. Das kann eine bestimmte Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr sein oder die Reduzierung der persönlichen Arbeitszeit (falls Sie regelmäßig und immer wieder zu viel arbeiten) oder die Festigung des bestehenden Teams oder die Erhöhung der Kundenzahlen.

Welche Jahresziele Sie auch immer sich setzen, sie sollten mit Ihrem langfristigen Plan etwas zu tun haben. Und: Setzen Sie sich nicht zu viele Jahresziele. Ihre Ziele sollten sich auch nicht gegenseitig ausschließen. Wenn Sie zum Beispiel Ihre Arbeitszeit im Laden verkürzen, allerdings die Kundenzahlen erhöhen möchten, kann es sein, dass Sie in der Praxis in Bedrängnis geraten, wenn der Laden voll ist, Sie aber eigentlich an den Schreibtisch gehen wollten. Aus diesen Jahreszielen ergeben sich nun Meilensteine, die nach und nach erreicht werden sollen. Dafür ist es hilfreich, sich eines Modells zu bedienen:

„Wer nicht weiß wohin er segeln will, für den ist kein Wind der richtige.“

Seneca

Formulieren Sie Ziele SMART

SMART steht für die Begriffe spezifisch, messbar, aktionsorientiert, realistisch und terminiert.

- **Spezifisch:** Formulieren Sie Ihr erstes Ziel konkret: „Bis Ende des Jahres möchte ich zehn Prozent mehr Stammkunden haben als im vergangenen Jahr.“
- **Messbar:** Durch die Ergänzung der zehn Prozent und des Vergleichs zum vorherigen Jahr wird Ihr Ziel spezifisch und gleichzeitig auch messbar und damit nachweislich sein Erreichen kontrollierbar.
- **Aktionsorientiert:** Das heißt, dass Sie festlegen, welche „Aktionen“ für die Erreichung des Ziels nötig sind. In diesem Fall können das Kundenbindungsmaßnahmen sein. Und natürlich gehört auch dazu, dass Sie Ihre Mitarbeiter von diesem Ziel in Kenntnis setzen und Aufgaben verteilen.
- **Realistisch:** Überprüfen Sie das Ziel. Dies steht an nach der Festlegung der Aktionen, da meistens erst dann deutlich wird, was alles dazugehört, sich diesem Ziel zu nähern und wie viel Aufwand es bedarf.

- **Terminiert:** Die Terminierung steckt in diesem Fall bereits im Ziel selbst: „bis Ende des Jahres“. Doch auch jede der Aktionen braucht ein Datum: Ab wann gehen wir dieses Thema an? Wann werten wir die Aktionen aus und ziehen eine Zwischenbilanz.

Ziele kommunizieren

Machen Sie die Ziele Ihren Mitarbeitern transparent. Formulieren Sie einmal für alle das Jahresziel. Am besten nutzen Sie hierfür eine Teamsitzung.

Im Folgenden können Sie sich im Alltag immer wieder auf dieses Ziel berufen, wenn etwas nicht so läuft, wie Sie sich das vorstellen: „Bitte denken Sie daran: Unser Ziel ist die Erhöhung der Stammkundschaft und ich bitte Sie, das täglich im Bewusstsein zu haben und danach zu handeln.“ Meistens reicht es nicht, das Ziel einmalig zu äußern. Es sollte im Alltag immer wieder transportiert werden, damit das Handeln danach selbstverständlich wird.

Aus betrieblichen Zielen können sich individuelle Ziele für jeden Mitarbeiter ergeben. Diese besprechen Sie in Zielvereinbarungsgesprächen. Darin legt der Mitarbeiter fest, woran er in diesem Jahr arbeiten möchte und welche Ziele er sich selbst steckt. Sie geben

den Mitarbeitern Halt, da Sie vorgeben, woran gearbeitet werden soll. Hier können Sie dann auch gewünschte Aktionen für die Erreichung der Betriebsziele mit aufnehmen. Besprechen Sie immer mit allen Mitarbeitern die gleichen Fragen.

Am Schluss legen Sie individuelle Ziele schriftlich fest, mit dem Datum versehen, bis wann sie erreicht werden sollen. Das wird von beiden Seiten unterschrieben und in der Personalakte verwahrt.

Neben den betrieblichen und beruflichen Zielen gibt es natürlich auch Ihre privaten und persönlichen Ziele. Achten Sie darauf, dass die Ziele zueinander passen und sich nicht konträr verhalten. Denn: „Der Kopf ist rund damit die Gedanken die Richtung ändern können.“ (Francis Picabia) *Anika Ruß, Tanja Schroeter*

Im nächsten Heft: Motivation

Die Kommunikations-Profis



Seit 2003 begleiten **Anika Ruß** und **Tanja Schroeter** mit ihrem Bremer Unternehmen Gecko – Agentur für innere Angelegenheiten Menschen in beruflicher Veränderung. Gecko stellt den

Menschen in den Mittelpunkt, denn nur wenn der sich gut und gestärkt fühlt, kann er in seiner Arbeit erfolgreich sein. Das Angebot der Agentur Gecko richtet sich an kleine und mittelständische Betriebe sowie Einzelunternehmungen. In florist geben sie in diesem Jahr monatlich wertvolle Tipps für den Betriebsalltag. www.gecko-bremen.de