

MANAGEMENT

Aufstellungsmethode für besseres Beziehungsmanagement

BUSINESSCOACH ELKE DIEHL ANALYSIERT ZWISCHENMENSCHLICHE SYSTEME

„Gut aufgestellt“ nennt man heute Unternehmen mit starker Marktposition ebenso wie Führungskräfte, die gekonntes Beziehungsmanagement betreiben. Dieser Redensart ist mehr als eine Modeerscheinung, spiegelt sie doch ein Wissen um die Bedeutung von Netzwerkkonstellationen für den Erfolg oder Misserfolg unseres Handelns wider. Dieses Wissen wird bislang allerdings noch wenig genutzt, weil die Ursachen meist nicht greifbar scheinen. Kann es sicht- und greifbar gemacht werden, hat die Wirtschaft ein wichtiges Navigationsinstrument, denn die Konstellationen im Wirtschaftsleben sind zwischenmenschliche Systeme, die als Teams, Abteilungen, Unternehmen und Märkte bezeichnet werden. Diese Beziehungen unterliegen bestimmten Gesetzen, von deren Beachtung oder Missachtung ihr Erfolg maßgeblich abhängt.

Diese Beziehungen können mit Hilfe der systemischen Aufstellungsmethode abgebildet werden. Das Potenzial logischen Denkens

und digitaler Analyse um das verborgene Wissen und die versteckten Informationen, die im ganzen Organisationssystem bereits vorhanden sind, werden dabei ergänzt.

Die komplexen Unternehmensstrukturen ändern sich heute in einem atemberaubenden Tempo. Bei dieser Dynamik kann Klarheit nicht nur „herbeigedacht“ werden. Neue Lösungen erfordern Umdenken und konkrete Einsicht in die Wirkungsmechanismen des Systems. Hier setzt die Methode der systemischen Aufstellung an. In Worten kann eine Situation nur zergliedert und in zeitlicher Reihenfolge ausgedrückt werden. Ein Bild aber zeigt die komplette Situation und enthält das Ganze. Die Aufstellungsmethode ist so effektiv, weil ein Aufstellungsbild innerhalb weniger Stunden Ergebnisse liefert, die ansonsten mühsam erfragt, geprüft und analysiert werden müssten. Reibungsverluste können nahezu hundertprozentig eliminiert werden und Lösungen zeigen sich klar.

Fragstellungen, die mit dieser Methode beantwortet werden können?

- Passt Bewerber A oder B besser zu uns?
- Können wir uns bei einer Produktumstellung auf unsere Auslandstöchter verlassen?
- Sind die Kompetenzbereiche im Unternehmen klar genug definiert?
- Warum läuft es zwischen Lieferanten und Einkauf schlecht?
- Woran liegt es, dass der Infofluss im Unternehmen stockt?
- Was hindert uns daran, im Marktsegment A erfolgreicher zu sein?
- Was brauchen wir um den Kontakt zu den Kunden zu verbessern?

Ein Praxisbeispiel von Businesscoach und Autorin Elke Diehl finden Sie unter www.zentec.de/z

ANSPRECHPARTNERIN

Elke Diehl

Telefon: 06027 404967

E-Mail: diehl@coachingart.de