

Mit Zielvereinbarungen zu neuen Ufern



Zur Person:

Michaela Niedereichholz
Vorstandsmitglied

Zum Unternehmen:

The Food Professionals Köhnen AG
www.food-professionals.de
Branche: Nahrung
Mitarbeiter: 45

Die Gründer von Erfolgsunternehmen sind oft unglaublich begabte Menschen, die intuitiv fast alles richtig machen. Von außen wirkt manches spontan, aus dem Bauch heraus entschieden – und die Pioniere schlagen damit oft genau den Weg ein, der die Firma nach vorne bringt. Die Frage ist nur: Was geschieht, wenn die nächste Generation das Unternehmen übernimmt? Sie sind ja nicht mehr in der Pionierphase, sondern finden eine etablierte Marke vor, deren Position am Markt es zu festigen und auszubauen gilt. Uns hilft in dieser Situation die [TEMP-Methode®](#).

Friederun Köhnen hat vor über 50 Jahren mit einer Versuchsküche angefangen, an Rezepten getüftelt und beispielsweise Verfahren für Eintöpfe in Dosen gefunden. Daraus wurde die Firma Food Professionals, die heute umfassender Dienstleister für die Ernährungsbranche ist. Wir analysieren den Markt und entwickeln Konzepte für neue Produkte. Geht unser Kunde mit einer neuen Idee auf den Markt, helfen wir durch umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen – vom Presstext über Fotografien und Grafiken bis hin zu Displays für den Handel.

Und nun ist also die nächste Generation am Ruder. Volker Köhnen, Sohn der charismatischen Firmengründerin, hat 2010 das Unternehmen von seiner Mutter übernommen. Ich gehöre mit ihm zum Firmenvorstand und stieß im Herbst 2012 auf ein Buch, das die [TEMP-Methode®](#) vorstellt. Es hat mich fasziniert, denn es gibt mit Checklisten und eingängigen Darstellungen Handlungsempfehlungen, die sich sofort umsetzen lassen. Es hat mich so begeistert, dass ich wenige Monate später eine [TEMP-Lizenzierung](#) erworben habe.

Wir haben inzwischen angefangen, das ganze [Unternehmen mit Zielen zu überziehen](#). Das entscheidende Kriterium ist dabei die Messbarkeit – man muss exakt sagen können, wann man ein Ziel erreicht hat und wann noch nicht. Das Instrument hat uns so beflügelt, dass wir uns – ich muss es zugeben – anfangs viel zu viel in zu kurzer Zeit vornahmen. Neben dem Tagesgeschäft intelligente Ziele erarbeiten und diese auf die einzelnen Abteilungen und Mitarbeiter herunterbrechen – das macht man nicht eben mal in zwei Tagen. Aber es lohnt sich. Wir wissen nun sehr viel präziser, wo wir als Unternehmen stehen und wo wir hinwollen.

Ein weiterer Punkt ist die [Einstellung von Mitarbeitern](#). Früher haben wir dabei eher flinke Entscheidungen getroffen, bei denen nicht selten das Bauchgefühl ausschlaggebend war. Darauf wollen wir uns heute nicht mehr verlassen. Von Prof. Dr. Jörg Knoblauch haben wir gelernt, dass sich erst durch mehrere Runden mit den Bewerbern gut erkennen lässt, ob die Person auf die ausgeschriebene Stelle passt. Auch das ist eine Investition an Zeit, die aber für alle Beteiligten großen Gewinn mit sich bringt.

