

Qualitätsjournalismus kostet Geld. Mit Ihrem Abo sorgen Sie dafür, dass unsere Berichterstattung unabhängig bleibt.

Copyright © 2025
Versicherungsmonitor. All rights reserved.

Strategie plant, Kultur bewegt

Posted By [Florian Karle](#) On 27. August 2025 In [Abo](#), [Allgemein](#), [Kommentare](#), [Meinung am Mittwoch](#) | [No Comments](#) | [Drucken](#)

Meinung am Mittwoch Wie oft muss ein Unternehmen seine Strategie anpassen, und wie hängt diese mit der Unternehmenskultur zusammen? Fragen, die spätestens seit Peter Druckers berühmtem Zitat „Culture eats strategy for Breakfast“ auf der Agenda jeder Führungskraft stehen. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen: Strategie und Kultur sind untrennbar miteinander verbunden – und bedingen sich gegenseitig.



[1]

Florian Karle ist geschäftsführender Gesellschafter des Versicherungsmaklers Südvers

© Südvers

langfristig unseren Unternehmenserfolg zu sichern, benötigen wir sowohl eine klare Standortbestimmung als auch eine klare Ausrichtung. Die Märkte verändern sich, das Kundenverhalten wandelt sich, die Zeit wird schnelllebig. Dem müssen wir uns immer wieder anpassen.

Doch eine Strategie bleibt nur Papier, wenn die Kultur sie nicht trägt. Kultur ist das Fundament – sie gibt Halt bei Veränderung, Orientierung bei Wachstum und Stabilität in bewegten Zeiten. Gerade bei schnellem Wandel oder personeller Fluktuation zeigt sich, wie tragfähig die Kultur wirklich ist.

Kultur ist kein Projekt – sie ist gelebte Identität

Für mich bedeutet Kultur dabei vor allem den festen Erhalt von Kernwerten. Tradition ist unheimlich wichtig – wenn man sie richtig versteht. Tradition darf nämlich nicht bedeuten, die Asche zu bewahren, vielmehr steht sie für das Feuer, das weitergegeben werden muss.

Betrachtet man einmal das theoretische Unternehmensleitbild – bestehend aus den Werten, dem Sinn beziehungsweise unserer Bestimmung (heute auch Purpose genannt), der Mission und der Vision – zeigt sich, wie eng die Verbindung zwischen Strategie und Unternehmenskultur ist.

Die Vision beschreibt ein langfristiges, inspirierendes Zielbild. Die Mission konkretisiert, wie dieses Ziel erreicht und der Sinn erfüllt wird – sie ist die Brücke zur Strategie.

Strategie braucht Richtung – und Rückgrat

Alle fünf Jahre entwickeln wir bei Südvers unsere Strategie weiter: Wir überarbeiten die bestehende und passen sie dem Umfeld an. Denn um

Tradition und Weiterentwicklung schließen sich dabei nicht aus. Unsere Kultur bildet den Rahmen für unsere Anpassungsfähigkeit, sie ist die soziale Ordnung unseres Unternehmens und beinhaltet unsere fundamentalen Werte. Kultur ist das verbindende Element von vielen Individuen innerhalb der Organisation. Bei uns ist der Kernwert Vertrauen das größte verbindende Element, das uns fest zusammenschweißt. Das gilt sowohl nach innen als auch nach außen.

Kultur baut sich über Jahre hinweg auf und wird von allen gelebt. Führungskräfte spielen hier eine Schlüsselrolle: Kultur muss authentisch vorgelebt und ständig weiterentwickelt werden. Eine starke Kultur schafft Resilienz – sie ist für ein Unternehmen ein entscheidender Erfolgsfaktor. Nur wer eine starke Kultur lebt, in der alle an einem Strang ziehen, kann auch eine Strategie erfolgreich umsetzen.

„Horizonte 2029“ – Strategie mit Substanz

Wir führen unser Unternehmen in der zweiten Generation und im Laufe der Jahre hat sich immer wieder viel verändert. Während früher kleinere Strukturen möglich waren, ist heute eine deutlich breitere Führung notwendig: Eine Verteilung der Verantwortung auf mehrere Schultern und eine klare Struktur sind wichtige Aspekte unserer neuen Strategie.

Darüber hinaus arbeiten wir vehement an neuen Themen und der Vereinfachung der Arbeit für unsere Mitarbeitenden.

Digitalisierung ist dabei kein Selbstzweck, sondern schafft Freiräume für das, was uns ausmacht: die persönliche Beratung unserer Kunden. Damit schaffen wir es, unserer Bestimmung „Wir schützen Menschen und Unternehmen“ auch in den nächsten Jahren gerecht zu werden.

Stichwort Bestimmung: Eine Daseinsberechtigung, die Orientierung schafft

Aus meiner Sicht sollte sich jedes Unternehmen einmal fragen: Warum gibt es uns? Es sollte nach seinem tieferen Sinn und Zweck suchen und seine Daseinsberechtigung, also den Purpose, für sich definieren. Hat man das „Warum“ einmal beantwortet, handelt man fortan ganz anders, klarer und zielführender.

Ich glaube, es hilft ungemein, an einem gemeinsamen Sinn zu arbeiten. Er richtet unser Unternehmen und die handelnden Personen immer wieder neu aus. Er ist nicht nur Kompass, sondern Treiber für viele Themen. Und er ist unsere intrinsische Motivation – heute und in Zukunft.

Florian Karle ist geschäftsführender Gesellschafter des Versicherungsmaklers Südvers.

Weitere Kolumnen:

- [Resilienz ist ein ganzheitliches Prinzip](#) ^[2]
- [Deglobalisierung: Diversifizieren statt abschotten](#) ^[3]
- [Ist unsere Stimmung schlechter als die Lage?](#) ^[4]

Article printed from Versicherungsmonitor: <https://versicherungsmonitor.de>

URL to article: <https://versicherungsmonitor.de/2025/08/27/strategie-plant-kultur-bewegt/>

URLs in this post:

[1] Image: https://versicherungsmonitor.de/wp-content/uploads/2022/07/220713_florian-karle_neu_suedvers_quer.jpg

[2] Resilienz ist ein ganzheitliches Prinzip:
<https://versicherungsmonitor.de/2025/07/23/resilienz-ist-ein-ganzheitliches-prinzip/>

[3] Deglobalisierung: Diversifizieren statt abschotten:
<https://versicherungsmonitor.de/2025/06/18/deglobalisierung-diversifizieren-statt-abschotten/>

[4] Ist unsere Stimmung schlechter als die Lage?:
<https://versicherungsmonitor.de/2025/05/14/ist-unsere-stimmung-schlechter-als-die-lage/>