



Warum überholte Managementmethoden und antiquierte Führungsmethoden schnell über Bord geworfen werden sollten - Interview mit Anne M. Schüller

Juni 2014

erschieden in der Podcast-Reihe „Führung auf den Punkt gebracht“

von Bernd Geropp

Die Shownotes zu diesem Podcast finden Sie unter

www.mehr-fuehren.de/podcast055

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



Geropp

Ich bin immer wieder davon fasziniert, wie schnell wir alle uns daran gewöhnt haben, das Internet zu nutzen. Also mit all seinen Vor- und Nachteilen, ob das Wikipedia, Facebook oder die selbstverständliche Google-Suche auf dem Smartphone ist. Wir als Menschen, haben unser tägliches Verhalten so schnell an die Möglichkeiten des Internets angepasst, faszinierend. Ganz anders sieht es aber in vielen Unternehmen aus. Viele Businessmodelle funktionieren einfach nicht mehr, oder zumindest nicht mehr so gut in der heutigen Internetzeit. Ganze Branchen tun sich schwer damit, sich genau darauf einzustellen, beispielsweise die Musikindustrie, der Buchhandel oder der Einzelhandel. Aber auch innerhalb der Unternehmen verändert sich sehr viel. Die Unternehmen werden in der heutigen Zeit von Jägern zu Gejagten. Nicht nur die Zahlen und Finanzen müssen stimmen. Nein, die Kunden kaufen heute anders und die Mitarbeiter verlangen auch anderes. Sie müssen anders geführt werden. Darüber habe ich mit Business-Coach und Keynote-Speaker Anne M. Schüller gesprochen. Vor kurzem ist ihr neuestes Buch herausgekommen „Das Touchpoint-Unternehmen - Mitarbeiterführung in unserer heutigen Businesswelt“. Anne M. Schüller ist überzeugt davon, dass heutige Unternehmen schnellstmöglich antiquierte Führungsmethoden über Bord werfen müssen. Jeder Interaktionspunkt zwischen Mitarbeiter und Führungskraft in einer Organisation gehört ihrer Meinung nach auf den Prüfstand. Diese Interaktionspunkte nennt sie Touchpoints. Die digitale Transformation, neue Arbeitsmodelle, wie auch die zunehmende Zahl der Digital Natives lassen dem Unternehmen gar keine andere Wahl, zumindest, wenn sie auch noch langfristig im Markt erfolgreich sein wollen. Hier mein Interview mit Anne M. Schüller, bitte entschuldigen Sie die schlechte Tonqualität diesmal, aber wir haben das Gespräch nur über das normale Telefon geführt.

Guten Tag Frau Schüller. Schön, dass Sie sich die Zeit für unser Interview genommen haben.

Schüller

Ja, gerne doch.

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



Geropp

In ihrem neuen Buch „Das Touchpoint-Unternehmen“ schreiben Sie, dass heutzutage Innovationen vor allem im firmeninternen Zusammenspiel dringend nötig sind. Warum ist das so?

Schüller

Na ja, also draußen hat sich mit rasender Geschwindigkeit so ziemlich alles umgekehrt. Ja, wir haben Social Media, wir haben Mobile, wir haben die Mixed Reality und die Kunden, und natürlich auch die Mitarbeiter, haben das eben gerne angenommen, weil es verspielt ist, weil es einfach ist, weil man sich so vernetzen kann, weil es letztlich auch den Menschen Macht gibt. Und diese neue Welt, diese neue Business-Welt, diese neue Lebenswelt, diese neue Arbeitswelt, die wird eben im Unternehmensinneren überhaupt noch gar nicht wiedergegeben, noch gar nicht repräsentiert. Das heißt, dort beschäftigen sich in den klassischen Unternehmen zumindest die Führungskräfte immer noch mit den sogenannten gängigen Verfahren. Ich nenne das aus dem letzten Jahrhundert. Das heißt also, man hat die üblichen Organigramme, Topdown-Organigramme, man hat nach wie vor die Silodenken, man hat die Abteilungsegoismen, man hat diesen Budget-Wahnsinn, die Kontrollitis, den Kennzahlen-Wahn. Also all diese Dinge, die letztendlich heute gar nicht mehr funktionieren können.

Geropp

Was genau macht denn die heutige Generation dann anders, oder wodurch ist das hervorgerufen?

Schüller

Na ja, also die Möglichkeit in den sozialen Netzwerken unterwegs zu sein, das gibt den Kunden Macht. Also Kunden sind heute nicht mehr nur, wie man früher so schön sagte, Verbraucherkonsumenten, sondern Kunden sind eben heute tatsächlich auch Vermarkter des

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



Unternehmens. Das heißt im Wesentlichen entscheiden heute die Kunden darüber, ob andere Kunden die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens kaufen, oder ob sie besser die Finger davon lassen. Das gibt es inzwischen länger und das ist natürlich jetzt auch auf die Mitarbeiterseite herübergeschwappt. Denn auch die bewegen sich, auch als Mitarbeiter eines Unternehmens, eben in diesen sozialen Netzwerken. Das Berufliche und das Private lässt sich an der Stelle auch überhaupt nicht mehr trennen. Und heute ist eben jeder Mitarbeiter auch Pressesprecher des Unternehmens. Das heißt, er sorgt dafür, ob die Neuen, die Guten, die Top-Talente im Unternehmen arbeiten wollen, oder besser nicht. Und diese neuen Zusammenhänge, die werden eben in den Unternehmen noch gar nicht gesehen. Oder nicht in ausreichendem Maße in den klassischen Unternehmen gesehen.

Geropp

Das ist auch mein Eindruck, vor allem von den großen Konzernen. Da tun sich die, vor allem die weit oben, sehr schwer mit, das zu verändern.

Schüller

Ja.

Geropp

Weil wir bisher auch die Hoheit über das hatten, was nach außen dringt. Aber auch quasi, es war immer eine Einwegkommunikation und jetzt geht es mehr in eine wirkliche Diskussion rein. Da tun sie sich sehr schwer.

Schüller

Also wir haben in den Unternehmen tatsächlich noch diese, ich nenne das, ich nenne solche Unternehmen analoge Unternehmen, bzw. das 1.0-Unternehmen. Da haben wir eben noch die klassischen Organigramme. Wir haben den Chef ganz oben, darunter, ich sage immer so in Kästchen eingesperrt, seine brave Gefolgsmannschaft. Von Mitarbeitern keine Spur, von

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



Kunden überhaupt keine Spur, das heißt also, der Unternehmenszweck am Ende des Tages, den Kunden glücklich zu machen und dafür deren Stimmzettel zu bekommen, dieser Unternehmenszweck wird im Bild einer Organisation überhaupt nicht gespiegelt.

Geropp

Mhm (zustimmend)

Schüller

Das ist quasi ein reines Selbstverherrlichungsprogramm der Führungsspitze. Und dann haben wir eben diese, ja, Silodenke, die wo jede Abteilung eben für sich agiert, für sich eben Macht und Einfluss und Budgets gewinnen will. Und wo viel im Unternehmen gegeneinander und nicht miteinander gearbeitet wird. Alles sollte auf das Kundeninteresse ausgerichtet sein. Aber gerade auch in diesen großen Organisationen beschäftigt man sich in Wirklichkeit, zu, ich sag mal mindestens 50 Prozent seiner Zeit, mit sich selbst. Und abgesehen davon, dass das unglaubliche Ressourcen an Geld, an Zeit, an Kraft, an Energie kostet, sind diese 50 Prozent dann eben auch nicht die, die man für den Kunden auf die Straße bringt.

Geropp

Ja, ich glaube vor allem auch die heutigen jungen Mitarbeiter, die lassen das nicht mehr so mit sich machen, wie früher. Die sagen // (unv. #00:07:34# sprechen gleichzeitig)

Schüller

Ja natürlich, natürlich. Also wir haben natürlich in diesen alten Strukturen, haben wir sofort das Thema Hierarchie, wir haben sofort das Thema oben und unten. Ja, wir haben sofort natürlich auch das Machtthema damit verknüpft, das Statusthema. Und das sind eben Dinge, die die heutigen Menschen, die jungen Leute, heute gar nicht mehr kennen. Ja im Internet sprechen wir von Peer-to-Peer, das ist also ein Agieren unter Gleichrangigen auf Augenhöhe und natürlich gibt es auch bei diesen jungen Menschen, gibt es das, was man Authority

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



nennt, das gibt es auch im Internet. Aber die Leute, die Authority haben, das sind eben die, die haben sich das erworben durch Beiträge, die sie in die Community einbringen. Und in den klassischen Organisationen geht es ja um so was meistens gar nicht. Ja, da geht es darum, wer ist jetzt dran, in puncto Führung? Wer muss jetzt mit einer Führungsaufgabe betraut werden? Kann der das überhaupt? Die Frage stellt sich nicht. Und dann wird eben von oben nach unten angewiesen: wir haben diese (unv. kommandante? #00:08:39#) Kontrollsituation eben nach wie vor. Und, ja die neuen jungen Mitarbeiter, die fühlen sich in solchen Organisation nun gerade überhaupt nicht wohl, weil das gar nicht deren Welt ist.

Geropp

Und wie müssen denn die zukünftigen Führungskonzepte dann genau aussehen, um damit überhaupt standhalten zu können?

Schüller

Also ich mache den Vorschlag, zunächst einmal wirklich am Bild der Organisation zu arbeiten, weil ein solches Bild ist ebenso prägend. Und solange wir noch dieses alte Topdown-Organigramm haben, folgt alles im Unternehmen diesem Bild. Also muss man als erstes dieses Bild verändern, nicht die Leitbilder, also nicht diese Leitbild-Prosa. Ja also das, das wissen wir inzwischen alle, das kann man vergessen, das ist dann für die Webseite, das ist für den Geschäftsbericht. Das ist überhaupt nichts, was man lieben mag, ja was die eigenen Emotionen erfüllt. Also so ein Bild sagt mehr aus, als 1000 Worte und so ein Bild muss ich verändern. Und ich muss das wiedergeben, was die Welt da draußen heute ist, nämlich vernetzt, mehr rund als eckig, mehr bunt als grau in grau und vor allen Dingen alles kollaborativ. Das heißt, im Miteinander arbeiten und nicht von oben nach unten arbeiten, nicht gegeneinander arbeiten, sondern im Miteinander und vernetzt.

Geropp

Und das heißt auch wesentlich mehr Entscheidungsbefugnis für die Leute, die wirklich nah

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



am Kunden sind. Also eigentlich grad umgekehrt // (unv. #00:10:00# sprechen gleichzeitig)

Schüller

Ja natürlich, das kennt man ja alles als Konzept schon lange. Und da gibt es ein ganz tolles Buch, wer da noch nichts von gelesen hat, da gibt es Bücher, wo man nachlesen kann, dass eine gut zusammengestellte heterogene Gruppe, das ist jetzt ganz wichtig, heterogene Gruppe, immer weiser ist, als die einzelne weiseste Person in dieser Gruppe. Das heißt auf Deutsch, nicht wer oben steht, weil er dran war, noch nicht einmal aufgrund seiner Fähigkeiten, nicht der oben steht hat, weil er oben steht, und die Macht hat, hat das Sagen, der kennt sich nicht am besten aus, sondern in der Regel kann eine Gruppe zu viel besseren Ergebnissen kommen. Vor allen Dingen wenn es um Kunden geht, sollten es die kundennahen Mitarbeiter sein, die man anhört und die man befragt und die Konzepte erstellen sollen. Das heißt, also wenn wir das mit ein paar Schlagworten begleiten von dieser alten Topdown-Inside-Out-Denken muss man weg und man muss es jetzt ganz genau umgekehrt machen. Das heißt Outside-In Bottom-Up. Ja, was will der Kunde, wir hören dem Kunden zu, er ersetzt den Mitarbeiter, der Mitarbeiter kennt sich aus, der kennt den Kunden, der weiß was geht und was nicht und trägt dann diese Ideen, diese Konzepte, die sich daraus entwickelt haben, nach oben. Und dort wird im Wesentlichen abgelenkt.

Geropp

Ich sehe viele von den großen etablierten Unternehmen mit einer Vielzahl von Mitarbeitern und vor allen auch Führungskräften, die seit 20 Jahren gewohnt sind, in diesen Alphaorganisationen Topdown zu funktionieren. Also diese streng hierarchisch arbeitende Art, wenn jemand 20 Jahre so geprägt wurde, oder sogar länger, dann ist meine Frage, glauben Sie, dass die sich auch anpassen können (unv. #00:11:56#? Dass das nicht sehr schwer ist für die?

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



Schüller

Das ist fast unmöglich, fast unmöglich. Also abgesehen von glorreichen Einzelfällen ist das fast unmöglich. Es gibt natürlich immer schon die, ja die haben sich im stillen Kämmerlein Gedanken gemacht. Die konnten auch nicht das, was in solchen großen Konzernen passiert, diese Entscheidungswege rauf und runter, konnten und wollten die nicht teilen. Ja, die wollten ihre Mitarbeiter nicht ausbrennen, um zu Maximalergebnissen zu kommen. Die waren nur eingesperrt in diesem System. Manche haben sich gelöst, weil sie es nicht mehr mit ihrem Gewissen vereinbaren konnten. Ja manche haben klein beigegeben, weil im Hintergrund einfach Verpflichtungen da sind. Und, weil sie aus dem System nicht rausgehen konnten. So, die gibt es, die gab es immer schon. Es gab auch immer einzelne Abteilungen in Unternehmen. Ich nenne so was immer die Insel der Glückseligkeit, ja wo ein solcher ein kooperativer Chef, ein inspirierender Chef verstanden hat, wie die Dinge wirklich laufen. Ja, weil er Menschenverstehender war und wenn er das Glück hatte, und super Ergebnisse ablieferte, hat man ihn manchmal in Ruhe gelassen. So, aber die meisten konnten sich dem System nicht entziehen, und die machen das seit 20 Jahren, und unser Hirn funktioniert nach dem Motto „Use it or lose it“. Ja, das heißt, alles was regelmäßig angewandt wird, wird breit wie eine Autobahn. Und alles was man niemals benutzt, verwildert. Gott sei Dank sagen uns die Hirnforscher, das Hirn kann umlernen. Ja das heißt, wir können neue Dinge lernen, wir können aus den verwilderten Wegen wieder begehbare Wege und kleine Autobahnen machen. Allerdings, es dauert. Man kann das nicht anweisen, man kann mal nicht schnell noch ein Change-Projekt ins Unternehmen hinein tragen, sondern man muss diesen Menschen, Managern wie Mitarbeitern, Zeit geben und Schrittchen für Schrittchen in diese neue Welt hineingehen.

Geropp

Eben meine Überlegung ist, haben es da kleine und mittelständische Unternehmen einfacher, diesen Wandel zu dem, wie Sie es ja bezeichnen, als Touchpoint- Unternehmen zu vollziehen? Weil, wenn da etwas verändert wird, das ist ja mehr wie so ein schnelles Bötchen

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



im Vergleich zu so einem großen Tanker, wie so ein großer Konzern tickt. Wie ist da ihre Einschätzung?

Schüller

Ja, ich sehe das genauso. Also es gibt zwei Gründe, zunächst einmal muss natürlich in solchen großen Unternehmen muss der kurzfristige Erfolg her. Die denken alle in Quartalen, ja die denken alle in schnellen Erfolgen. Der neue Manager, der eine 100-Tage-Bilanz abliefern muss, und in diesen Welten, in denen schnell Entscheidungen getroffen werden, werden natürlich kurzfristige Entscheidungen getroffen, die erst beim Hinterherblicken im zweiten Schritt, sich als unglücklich, als erbärmlich, als vernichtend herausstellen. So. Dann haben wir natürlich dort in diesen Konzernwelten auch ein schnelles Kommen und Gehen. Das heißt also, die Früchte seiner Arbeit sieht der Held, der eben sein tolles Quartalsergebnis produziert hat, sieht der ja gar nicht mehr. Das müssen dann andere für ihn ausbaden. So, also diese Kurzfristigkeit, dieses Denken immer noch in Maximalergebnissen in zweistelligen Wachstumsraten, führt natürlich völlig in eine Sackgasse, in diesen neuen Zeiten. So und da haben es eben die mittelständischen Unternehmen besser, weil die denken von Haus aus langfristig, die sind eben nicht durch, ja, die Börse, oder andere Treiber, sind die nicht auf kurzfristige Ergebnisse aus, sondern die denken eher in Generationen. Und da kann natürlich auch in einer solchen Welt all das Gedankengut aus den Touchpoint-Unternehmen, aus diesem Konzept, sehr viel besser Fuß fassen. Und weil es ist dann eben auch oft der Chef der sagt, „Das will ich im Unternehmen haben.“ Wir haben dort dann auch schmale Hierarchien, wenige Hierarchieebenen. Wir haben immer schon dort auch, wo vernünftige Unternehmenskulturen, Führungskulturen da waren, ein viel besseres Miteinander gehabt. Das heißt, all dieses Gedankengut aus dem Touchpoint-Konzept fällt dort echt auf fruchtbaren Boden.

Geropp

Ja, mein Eindruck ist auch, dass gerade in den kleinen und mittelständischen Unternehmen der Unternehmer selbst ja noch viel stärker auch am Kunden ist.

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



Schüller

Ja.

Geropp

Und, dass man bei ihm auch viel eher sagt, „Ja klar, so muss es doch laufen, anders geht es doch gar nicht.“ Das heißt, das ist eigentlich auch meine Hoffnung, dass die großen Unternehmen da immer mehr in Zugzwang kommen, in Schwierigkeiten kommen, sich zu verändern, weil sonst gehen sie kaputt.

Schüller

Natürlich. Also wir haben in kleinen Unternehmen, das was man so ganz banal den gesunden Menschenverstand nennt, das hat man da noch, ja. Auf den Managern in großen Unternehmen, auf dem Weg nach oben ist aber oft den Managern der gesunde Menschenverstand abhandengekommen, weil die sind so auf Zahlen, Datenprozesse, Strukturenprozesse fixiert. Das haben die ja auch sechs Jahre im Studium auf den Eliteschulen, Business Schools haben die das gelernt. Sechs Jahre lang Strukturen, Prozesse und Analysen und Zahlen und Daten und Fakten, die können keine Emotionen, die können kein Menschenverstehwissen mehr im Kopf haben. Das ist alles weg, das ist alles verwildert. Man kämpft immer mit den Waffen, die man am besten kennt, ja die man beherrscht. Und so kämpfen eben diese jungen Leute dann in den Unternehmen, diese jungen Führungskräfte, genau mit diesen Waffen, mit kalten Waffen, mit Zahlen, mit Technologie und das nenne ich managen. Und in den meisten Unternehmen, größeren Unternehmen, gibt es viel zu viel Managen und viel zu wenig Führen und das muss genau umgekehrt sein. Also man müsste bald 50 Prozent aller Managementprozesse streichen, müsste es aber ersetzen eben durch mehr Führungsprozesse. Das kann man im mittelständischen Unternehmen natürlich sehr schnell, sollte man feststellen, wir sind da

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



auch ein bisschen zu sehr vermanaged inzwischen, kann man das sehr schnell zurückfahren, zugunsten von mehr Menschlichkeit. In den großen Organisationen wird das kaum möglich sein. Weil da ist einfach dieser falsche Weg zu sehr ausgeprägt. Das heißt, viele große Unternehmen werden die Zukunft nicht erreichen, zumindest nicht die ferne Zukunft.

Geropp

Jetzt habe ich bei Ihnen gelesen, dass Sie der Meinung sind, dass die Personaler also gerade in die HA-Abteilung verkaufen lernen müssen. Das fand ich einen sehr schönen Begriff. Jetzt, wie bekommen die das hin, 20 Jahre im normalen HA, der hat noch nie einen Kunden gesehen, wie kriege ich das das hin, dass der diese Denke bekommt?

Schüller

Also hier geht es, im Personalbereich geht es ja noch nicht einmal im ersten Schritt um die Kundenseite. Ja, da geht es im ersten Schritt darum, überhaupt die passenden neuen Talente für das Unternehmen zu gewinnen und da haben sich eben die Märkte auch verschoben. Ja früher hatten wir einen Käufermarkt, das heißt, die Unternehmen hatten die Macht. Heute haben wir einen Verbrauchermarkt, einen Kandidatenmarkt. Die Kandidaten haben heute die Macht, zumindest die Top-Kandidaten und die guten Fachkräfte. Das ist ja ein neues Phänomen, ja, bis vor kurzem war das ja oft in den großen Unternehmen mehr ein Verteilen von Stellen und da hatte der Personaler eben die Macht. Und er konnte mit den Kandidaten umgehen, wie er wollte und fand trotzdem die guten. Und die Zeiten sind natürlich längst vorbei. Das heißt, also man muss heute die Menschen anders behandeln. Einen Kandidaten muss man wie Kunden behandeln. Und das setzt eine völlig neue Denke voraus, eine grundsätzlich völlig neue Denke. Und dann muss man natürlich an alle Prozesse gehen. Und muss sich da dort anschauen, was kann ich unter heutigen Bedingungen, den Jobkandidaten, die ich haben will, überhaupt nicht mehr antun. Ja, was ist okay aus Sicht des Kandidaten und wie kann ich die Kandidaten begeistern? Und da gibt es so viele Kontaktpunkte, also Interaktionspunkte zwischen Rekruter und Kandidat, die im Moment noch völlig daneben laufen, so dass also hier die guten Kandidaten überhaupt keinen Spaß haben, in diesem

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



Unternehmen anzufangen, weil sie sehen schon in dieser frühen Phase des Prozesses das geht gar nicht, mit mir nicht und so nicht. So lass ich nicht mit mir umgehen, in einem solchen Unternehmen will ich gar nicht sein.

Und die eine Geschichte und die andere Geschichte ist eben diese ganze Prosa, die man hatte, sich von der besten Seite zu zeigen, sich von der Schokoladenseite zu zeigen, das geht halt heute auch nicht mehr. Ja früher, wenn ich ein Kandidat war und mich interessierte, da musste ich schon jemanden im Unternehmen kennen, um den mal zu fragen, was geht denn bei euch hinter den Kulissen wirklich ab? Und heute frage ich das Web, ja, und ich kann jeden Mitarbeiter eines Unternehmens, der online aktiv ist, heute suchen, finden und befragen und er sagt mir, was da wirklich abgeht. Und deswegen kann ich mir Bewerbungsprosa, ein Schönmachen von Stellen und von Unternehmen, kann ich mir gerade sparen. Weil da ist die Glaubwürdigkeit völlig daneben gegangen.

So und an der Stelle, an der Stelle setzt das Verkaufen ein. Jetzt muss ich mich als Unternehmen verkaufen, ja muss ich die Stelle verkaufen, muss die Menschen im Unternehmen verkaufen an die Kandidaten, so wie man früher an die Kunden verkauft hat. Und an der Stelle kann man jetzt natürlich im Feld von Marketing eine Menge lernen. Weil das Feld Marketing muss das alles schon in sich tun. Weil so ein Marketing beschäftigt sich schon seit mindestens fünf Jahren mit sozialen Netzwerken und kennt ja die ganzen Chancen, aber die ganzen Gefahren auch, die darin liegen, wenn die Menschen da draußen im Web zu- oder abraten. Und das haben wir jetzt eben seit ja eins, zwei, drei Jahren, haben wir das eben auch auf der Recruiting- und Kandidatenseite. Und deswegen sage ich vom Personalmarketing können Personaler heute eine Menge lernen. Ja, wir besprechen von Kundenloyalität, wir sprechen auch von Mitarbeiterloyalität, wie das entsteht, ist ziemlich gleich. Wir sprechen vom Kunden als Botschafter, wir sprechen vom Mitarbeiter als Botschafter, vom Mitarbeiter als Empfehler, vom Kunden als Empfehler. Die Prozesse, die da ablaufen müssen, die sind absolut parallel. Und so ein Marketing hat da halt ein bisschen Vorsprung.

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



Geropp

Wenn wir uns diese neue Art zu führen anschauen, was sind aus Ihrer Sicht da die drei wichtigsten Führungsprinzipien?

Schüller

Also ganz wichtig Vernetzung. Vernetzung aller im Unternehmen, alle Abteilungen, aller Mitarbeiter im Unternehmen. Auch Vernetzung nach außen hin. Ja, also ob das Know-how, das draußen da ist, auch das Know-how der Kunden mit einbringen ins Unternehmen, die Kunden tatsächlich auch als Mitentwickler, Mitproduzenten und Mitvermarkter einbinden, also bis nach draußen vernetzen. Und Kollaboration, also im Sinne von miteinander arbeiten, eben auf Augenhöhe, nicht mehr über oben und unten und Machtprinzipien. Kollaboration, und ich denke, was in vielen Unternehmen auch eine ganz wichtige Rolle spielt, ist eben Menschenverstehen, Wissen und Inspiration.

Geropp

Die letzte Frage, die ich in meinen Interviews immer stelle, lautet, was ist Ihr wichtigster Tipp für Unternehmer und Manager, um erfolgreich und erfüllt zu sein?

Schüller

Ja, also da wäre zunächst mein Business-Mantra. Das lautet „Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, das Vehement weiterzuerzählen und sei gut, sei wirklich gut, heißt eben nicht nur gut im Sinne von exzellent, im Sinne von Spitzenleistungen von Spitzenleistern erbracht, sondern sei wirklich gut, heißt dann auch, sei gut und nicht böse. Aber die Leichen liegen heute nicht mehr im Keller, die Leichen liegen heute im Sack und irgendeiner schaut immer durchs Schlüsselloch und was der sieht, erzählt er der ganzen Welt. Und das geht ins Internet und das geht nicht mehr weg und die Kunden kommen nicht mehr aufgrund dessen, was da steht und die guten Mitarbeiter schon gar nicht. Das heißt, sei wirklich gut und bring die Leute dazu, das Vehement weiterzuerzählen, weil wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft.

Weg mit überholten Managementmethoden!

Interview mit Anne M. Schüller

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast055>



Heute ist alles zuraten, abraten und die Macht der Kunden und die Macht der Mitarbeiter wird noch stärker sein, als es heute schon ist.

Geropp

Sehr schön. Vielen Dank, Frau Schüller.

Schüller

Gerne.

Geropp

Vielen Dank für das interessante Gespräch.

Schüller

Ja, Dankeschön, gerne.

.