

Drücken wir nicht manchmal zu rasch auf die „Senden“-Taste?

Klaus Schuster



Klaus Schuster,
Management Consulting
www.schuster.si

SLO – 1000 Ljubljana,
Jamnikarjeva ul. 43
SRB – 11000 Beograd,
Bulevar Kralja
Aleksandra 86/IV/409

Tel.:
+386 40 255555
E-Mail:
klaus@schuster.si

Der Vorstandsvorsitzende eines großen Handelsunternehmens befindet sich gerade auf der jährlichen Managerkonferenz, zum einen um Trends und neueste Entwicklungen auf dem Wirtschaftssektor zu erfahren, zum anderen aber auch, um andere ManagerInnen und ehemalige KollegInnen, die heute erfolgreich verschiedenste Führungspositionen in anderen Unternehmungen besetzen, wieder einmal zu treffen.

Ein sehr bekannter Marketing-Guru präsentiert auf der Bühne aktuelle News aus der Welt des Vertriebes und all die Teilnehmer folgen angestrengt den zahlreichen Erfolgsbeispielen, angefangen von easyJet über Nike bis hin zu Google und anderen derart außergewöhnlichen Unternehmen. Eine Idee folgt der anderen – sie attackieren die Anwesenden wie Bomben im wahrsten Sinne des Wortes.

Die Stimmung im Saal ist fantastisch, das Publikum applaudiert dem Vortragenden und jeder einzelne ist total begeistert, weil es doch so einfach zu sein scheint: Sei der erste, der diese Ideen kopiert, und du wirst mit deinem Unternehmen dieselbe Erfolgsgeschichte schreiben wie beispielsweise Bill Gates mit Microsoft!

Der Vorstandsvorsitzende ist unheimlich fasziniert von all den Folien auf der Riesenleinwand hinter dem Vortragenden. „Dies müssen wir genau so machen“ geht es ihm in diesem Augenblick durch den Kopf „und dies ist absolut kein Problem für uns. Einige Änderungen hier und ein paar Anpassungen dort und schon ist die ganze Sache erledigt. Ausgezeichnete Idee, wir müssen einfach sofort damit beginnen!“

Er zieht seinen BlackBerry aus seiner Tasche und während er noch zuhört, was der Vortragende auf der Bühne von sich gibt, beginnt er bereits ein E-Mail an Markus zu schreiben: „...ist das nicht eine ausgezeichnete Idee: wenn wir unsere Vertriebsaktivitäten derart umorganisieren und uns von nun an zu 100% auf unser Kerngeschäft und auf ein paar wenige Zielgruppen konzentrieren würden, könnten wir uns all der bürokratischen und unproduktiven Aufgaben entledigen und auf diesem Wege eine Menge Geld sparen. Ich möchte, dass wir genau so effizient wie easyJet werden! Bitte, Markus, beginn sofort mit diesem Projekt. Danke vielmals. Hans.“

Markus, Leiter der Abteilung für Strategisches Management, erhielt das E-Mail von seinem Chef nachdem er spät am Abend noch einmal ins Büro zurückgekommen war. Zu seiner großen Verwunderung las er den Auftrag. Dabei fiel er langsam in seinen Sessel zurück, zusammen mit Hunderten von Gedanken, die ihm nun durch den Kopf schossen.

„Letztes Jahr haben wir unsere Strategie neu definiert und auch bereits mit der Umstrukturierung unseres Unternehmens begonnen. Die Ergebnisse bis jetzt waren weitaus besser als erwartet und ich würde es weniger als Chance, sondern vielmehr als Gefahr betrachten, falls wir einfach nur easyJet's Vorgehensweise in unsere Unternehmenskultur hineinkopieren. Das sind doch zwei ganz unterschiedliche Welten!“

Aber dies würde bedeuten, dass ich die Idee unseres Vorstandsvorsitzenden negiere. Wie würde er darauf reagieren? Und im Falle, dass ich passende Argumente finden würde, warum wir unseren bereits eingeschlagenen Weg nicht ändern sollten, würde er vielleicht denken, dass ich seine Ideen nicht unterstützen möchte!“

Und nach einiger Zeit: „Aber was, wenn ich seiner Idee zustimme, einfach nur um seine Begeisterung mit ihm zu teilen, obwohl wir überhaupt noch nichts analysiert und ordentlich untersucht haben? Würde dies meinem eigenen, professionellen Zugang zu einer derartigen Vorgangsweise überhaupt entsprechen?“

Auf der anderen Seite ist er der Chef und Eigentümer unseres Unternehmens und mit seinen Ideen haben wir eine Menge Gewinn in all den Jahren erwirtschaftet. So, womöglich hat er doch recht?“

Markus konnte die halbe Nacht nicht schlafen, aber nicht wegen dieser neuen Idee, sondern vielmehr deshalb weil er nicht wußte, wie er sich seinem Chef gegenüber nun verhalten sollte. War die Idee nun bereits „gegessen“ oder war das wiederum nur ein weiterer Geistesblitz im Leben seines Vorgesetzten?

Zwei Tage später kam Markus' Chef von der Konferenz zurück. Markus hatte seine Assistentin bereits gebeten, einen Besprechungstermin zu koordinieren, wo er ihm seine ersten Überlegungen präsentieren wollte und vor allem wie Teile der Idee seines

Chefs möglicherweise in die bestehende Unternehmensstrategie passen könnten.

Er analysierte die Art und Weise wie die Leute von easyJet ihr Geschäft machten und verglich dies mit seinem Unternehmen, aber nicht nur um seine Bereitschaft und Offenheit für neue Ideen zu unterstreichen: während easyJet als sogenannter „low-cost carrier“ seinen Kunden ein Standardprodukt anbietet, das nichts anderes tut als „fliegen“, ist Markus' Unternehmen bekannt als ausgesprochen flexibler Lieferant, der die Anfragen seiner Kunden rund um die Uhr und in all seinen Facetten wunschgerecht zufriedenstellt – und falls nötig auch mit individuellen, besonders ausgeklügelten Spezialanfertigungen. Und die Kunden waren bisher auch bereit einen höheren Preis für diese Art von kundenorientierter Dienstleistung zu bezahlen.

„Hallo Markus“ begann sein Chef die Besprechung „wie war deine Zeit während meiner Abwesenheit?

Ich sehe, unser Unternehmen lebt noch immer, hahaha...“ Und als Markus mit der Erläuterung seiner Überlegungen begann, sagte sein Chef: „Hör mal zu, das war lediglich eine von tausend Ideen, die einem auf solchen Veranstaltungen in den Kopf schießen und es tut mir wirklich leid, wenn du nun eine Menge Zeit damit vergeudet hast, aber wir werden unsere Strategie nicht ändern und schon gar nicht werden wir unsere Unternehmenskultur verändern, zumindest nicht solange ich lebe!“

Markus entschuldigte sich kurz damit, dass er auf die Toilette gehen müsse, und während er dann am WC stand, sagte er zu sich selbst: „...kann er denn nicht erst am nächsten Tag auf die „SENDEN“-Taste drücken, nachdem all seine Begeisterung und Überschwänglichkeit verflogen sind?“