

WER IST DIESES DIGITAL?

Diese Woche wurde ich 30. Puuuuuuuuhhhhhh. Was?
Kann nicht sein. Ist aber so.

Aber zurück zum Anfang der Geschichte ... 10 Jahre ist es nun fast her, dass ich so richtig intensiv anfang mich mit dem zu befassen, was ich heute beruflich tun darf.

Dieses "Digitale" hat es mir irgendwie angetan. Anfangs noch im Startup in Pulheim, dann als Azubi bei GREY und es ging Stück für Stück weiter. Dabei fiel mir vor allem eines auf. Seitdem ich mit diesem "Digital" befasse, fühlt es sich immer mehr so an, als sei es doch kein Trend. Auch Unternehmen und deren Häuptlinge sind teilweise schon auf der Suche.

Auf der Suche nach dem, wer oder was dieses "Digital" eigentlich ist. Für manch einen mag es noch immer nicht existent sein, doch irgendwann, ganz plötzlich, steht es vor der Tür. Es ist einfach da ... Doch mit diesem Zeitpunkt, braucht es einen klaren Weg und genaue Vorstellungen.

Denn heute wissen wir. Nichts ist wichtiger, als sich die Bedeutsamkeit einer Sache bewusst zu machen. Ansonsten sind wir, primär unser Gehirn, nicht in der Lage zu verstehen. Wir verlieren den Antrieb. Das war auch schon früher so.

Alexander der Große hörte auf Aristoteles und Luke Skywalker folgte Obi Wan Kenobi. Seit Menschengedenken ist der Mentor ein Erfolgsfaktor für Führungskräfte. Dabei profitierte der junge Anführer stets vom großen Erfahrungsschatz des weisen Lehrers. Ein Bildungssystem, das bis zum heutigen Tag Bestand hat. Was aber, wenn die Rezepte vergangener Zeiten nicht auf die Zukunft anwendbar sind? Wen fragt man dann? Wenn neue Technologien auf altes Denken treffen werden die Risiken unkalkulierbar. Ein virulentes Thema in Deutschlands Chefetagen.

Das Internet hat die Welt auf den Kopf gestellt. Das Chefbüro nicht. Die Unternehmensspitze lebt in einem anderen Universum. Unterschriftenmappe statt Emailverteiler. Die Lufthansa App landet nur im Vorzimmer. Auf höchster Ebene gelten Facebook, Twitter und Co. als Kinderkram.

Die zukunftsentscheidenden Personen sind „Digital Aliens“. Sie verstehen weder Sprache noch Gesetze dieses fremden Kosmos. Doch wer die Lebenswelt seiner Kunden und Mitarbeiter nur aus Powerpoint-Präsentationen kennt, verliert das Gefühl für neue Bedürfnisse und spürbaren Kundennutzen. Digitale Blindheit ist eine Erkrankung, die alle Branchen befällt. Kaufhäuser, Handel und Medien sind akute Patienten dieser Wahrnehmungsstörung. Die nächsten Branchen haben schon im Wartezimmer Platz genommen.

Der moderne Manager weiß um die Gefahr und bucht eine Dienstreise ins Silicon Valley. Das ist zwar en vogue, wirkt aber wie ein Besuch im Zoo. Sehen ist interessant, Machen ist nachhaltig. Der Entscheider muss den technologischen Sprung im Alltag begreifen und braucht einen Lehrer der jungen Art an seiner Seite. Ein junger Geist aus der Jetztzeit, der den CEO zukunftsweise macht und ihm zeigt, wie die Welt heute kommuniziert, sich informiert und entscheidet.

DER CEO ALS CHIEF CULTURAL OFFICER

Ein Blick in die Chefetagen der deutschen Wirtschaft zeigt die CEOs sind auch nicht mehr das, was sie mal waren. Ausgestattet mit dem Blick des Profitmaximierers mutierte der CEO zum Chief Destruction Officer, der beim Outsourcing das Vertrauen und die Bindung zum Unternehmen gleich mitabbaute.

Seither sind die Konzerne damit beschäftigt die Trümmerschäden der letzten Jahre wegzuräumen. Für die Zukunft ist nun echte Aufbauarbeit angesagt. Verglichen mit der Aufgabe bei ThyssenKrupp, Eon, Deutsche Bank und Co. hatte Sysyphos einen Halbtagsjob. Für den Mann an der Spitze gilt, je größer der Kulturwandel, desto schwerer der Felsbrocken den er zu schultern hat. Veränderung verlangt Zuversicht und eine neue Jobbeschreibung.

Management Guru Tom Peters sagt:
„90% of what we call management is make it difficult for people to get things done.“

Jetzt ist das Gegenteil gefragt:
Führung ist das Schaffen eines Geistes in dem die Mitarbeiter produktiv sind. Die neue Unternehmenskultur braucht eine Idee und ein Bild, dass die Menschen in ihrer eigenen Identität berührt. Der magische Moment in dem Identifikation entsteht und Mitarbeiter das Thema zu ihrer eigenen Sache machen. Nicht der Mythos Motivation, sondern die Kunst des Involvements ist der neue Weg.

Der CEO wird zum „Kulturminister“. Er muss die Werte des Unternehmens nicht nur predigen, sondern sie personifizieren. Sie vorleben und einfordern, bis das Glaubensbild jedem einzelnen Mitarbeiter zu den Ohren rauskommt und in Fleisch und Blut übergeht. Denn ihre Unternehmenskultur ist die Summe aller unausgesprochenen Selbstverständlichkeiten. Von der Top-Etage bis in die Tiefgarage.