MANDANTENBRIEF 02 / 2016

„AUFMERKSAMKEITS – HASCHEREI“

„In der Faulheit liegt die Kraft“ – so lautete die Schlagzeile im Handelsblatt Nr. 15, 2016. Der Autor des Artikels gibt den weniger erfolgreichen Frauen der deutschen Wirtschaft Tipps, wie sie sich – weg vom Mainstream – profilieren können, indem man sich „anders“ positionieren soll, um Aufmerksamkeit zu erhaschen.

Dieser „tolle“ Ansatz war dem Wirtschaftsblatt eine ganze Seite wert. Also nicht die Leistung zählt, sondern vielmehr die „hohle Schale“. Überzogene Dramatisierungen scheinen „in“ zu sein: es kommt demnach nicht auf die (auf Fakten basierende) Glaubwürdigkeit an, sondern vielmehr darauf, daß der „Jahrmarkt der Eitelkeit“ bereichert wird: Je schriller, desto besser – so lautet das propagierte Motto.

Ein schlechter Rat, da es sich kein Unternehmen – egal ob klein, mittelgroß oder groß – leisten kann, Low – oder Non-Performer zu tolerieren. Die Frage lautet doch, ob eine auf Sand gebaute Perception nachhaltig ist – dies im Vergleich einer pragmatischen - konsequenten Leistungserbringung, die auf Fakten (ein Projekterfolg nach dem anderen) beruht.

Hinlänglich wird die Meinung vertreten, daß ein Manager dann gut sein muß, wenn sein Name oder der Name des Unternehmens häufig in der Presse zu finden ist.

Diese Meinung steht jedoch im krassen Gegensatz zu den Verhaltensweisen der „hidden Champions“ der deutschen Wirtschaft, nämlich mittelständische Unternehmen, die in der Welt-Liga spielen. Die Manager der hidden Champions überzeugen durch Leistung und nicht durch Klatsch in der Presse. Es sind Manager, die überdurchschnittlich zu bewertende Fakten schaffen und nicht für Schlagzeilen in der Wirtschaftspresse sorgen. Die hidden Champions brauchen nicht das Spotlight der Medien, ja sie scheuen den sogar. Solche Manager sind keine Egomanen, die eine Luftblase nach der anderen produzieren, sondern treten bescheiden aber dennoch selbstbewusst d.h. Fakten-basiert auf.

Die Frage, die sich stellt, ist doch: wann bin ich ein guter Manager?

Dies hängt von der jeweiligen Antwort auf Fragen ab, die verschiedenen exogenen und endogenen Faktoren berücksichtigen, wie z.B.:

- Welches sind die marktökonomischen Umfeld-Bedingungen?
- Welchen Beitrag leistet die Branche derzeit und in Zukunft für die Volkswirtschaft?
- Wie sind die Wettbewerbsunternehmen aufgestellt?
- In welchem Zustand befindet sich das Unternehmen, in welchem ich tätig bin?
- Ist es möglich, ein Alleinstellungsmerkmal für mein Unternehmen zu definieren?
- Welche Mitarbeiter muß ich fördern und welche fordern?
- Wie komme ich zu einfacheren, umsetzbaren Antworten auf komplexe Fragen?

Intelligente Antworten auf kritische Fragen helfen dem nach Orientierung suchenden Manager mehr, als

- durch leere Worthülsen eine Unternehmenskultur definieren und (vor-)leben zu wollen
- mit Hilfe schriller Statements Aufmerksamkeit erzielen zu wollen
- sich durch einen nicht authentischen, unberechenbaren Führungsstil Respekt erwerben zu wollen
- durch eine „Omnipräsenz“ in der Öffentlichkeit, aber auch im Unternehmen ein Bild von sich geben zu wollen, das mit Realität nicht übereinstimmt

Trotz der tagtäglichen Hektik – u.a. verbreitet durch E-Mails, Smartphones, soziale Netzwerke – sollte der Manager in Deutschland die langfristige Wirkung seines Tun und Handelns beachten.

* * *

Zur Diskussion der einen oder anderen Fragestellung stehen Ihnen die erfahrenen Berater der TMC - Gruppe jederzeit gerne zur Verfügung.

Ihre
TMC
TRUST MANAGEMENT CONSULTANTS – Gruppe