

Wie die Automobilindustrie ihr Immunsystem stärken kann

WHITEPAPER FÜR DIE POST- CORONA-ZEIT

Eine Kooperation von:

Wie die Automobilindustrie ihr Immunsystem stärken kann

WHITEPAPER FÜR DIE POST- CORONA-ZEIT

3 Interview mit Prof. Dr. Stephan Rammler

Wissenschaftlicher Direktor am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung Berlin
„Die global vernetzte Ökonomie, die nur auf ökonomische Effizienz schaut,
hat keine Spielräume mehr.“

5 Dr. Alexander Koch

Partner bei Weissman&Cie
„Gegenwartsfähigkeit sichern ohne die Zukunftsfähigkeit aus den Augen zu verlieren!“

7 Volker Liedtke

Interim-Manager, Berater für Digitalmarketing und zertifizierter Scrum-Master
„Chancen für das Marketing in Post-Corona-Zeiten.“

9 Holger Kilian

Executive Partner bei Genius Human Resource Consulting GmbH
„Führung durch die Krise oder Führungskrise?“

” Die global vernetzte Ökonomie,
die nur auf ökonomische Effizienz schaut,
hat keine Spielräume mehr!



Interview der Rundfunk- und Fernsehjournalistin Simone Friedrich mit Professor Dr. Stephan Rammler, Zukunfts- und Mobilitätsforscher und wissenschaftlicher Direktor des IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung Berlin.

Die Coronakrise hat die Wirtschaft Europas mit voller Härte getroffen, Experten prognostizieren einen drastischen Einbruch der Wirtschaftsleistung für das laufende Jahr in Europa, in Deutschland. Welche Probleme legt diese Krise in den Unternehmen offen?

Die größte Lernerfahrung ist offenkundig die, dass eine global vernetzte Ökonomie, die hauptsächlich auf ökonomische Effizienz schaut, keine Spielräume hat: Wenn so etwas wie eine Pandemie oder eine andere Krise eintritt, können die Lieferketten, die per se verletzlich sind, zum Stillstand kommen. Das ist eine Tatsache, die von Globalisierungstheoretikern und Volkswirten immer wieder formuliert worden ist. Das ist ein Risiko, das aber, so lange die Geschäfte gut gelaufen sind, mit dem starken Argument der ökonomischen Effizienz nicht ernstgenommen worden ist. Das ist die wichtigste Botschaft.

Wie sieht es in der deutschen Autoindustrie und der Zulieferindustrie mit der Widerstandskraft in Krisenzeiten aus?

Unsere nationalen Ökonomien sind jeweils sehr stark voneinander abhängig. Innerhalb dieser nationalen Ökonomien gibt es viele multinational operierende Unternehmen, die komplexe Lieferketten miteinander vernetzt haben. Sie sind also davon abhängig, dass die Prozesse auch in anderen Teilen der Welt gut laufen. Und wenn es aus Gründen höherer Gewalt Produktionsausfälle gibt, sind die Lieferketten unterbrochen. Und dann muss die deutsche Autoindustrie ihre Produktion einstellen – unabhängig von der Frage, ob sie politisch zum Shutdown gezwungen war oder nicht. Das war in der deutschen Autoindustrie nämlich nicht der Fall. Da hat man das unter anderem deshalb gemacht, weil die Lieferketten stillstanden.

Wie sind Unternehmen aufgestellt, die in Krisenzeiten weniger Probleme bekommen?

Unternehmen, die eine hohe Fertigungstiefe, eine hohe vertikale Integration haben, sind in dem Augenblick, in dem so eine Krise eintritt, resilienter. Ein Beispiel ist Tesla, eine Firma, die ja ohnehin gerade den Automobilmarkt aufmischt. Das ist natürlich ein Newcomer mit einem Geschäftsmodell, das sich auf lange Sicht erst noch als erfolgreich erweisen muss. Mit der Gigafactory will Tesla ein geschlossenes, eigenes Innovations- und Produktionssystem aufbauen. Alle Komponenten, die man braucht, werden mehr oder minder an einem Standort produziert. Damit macht man sich relativ unabhängig von Zulieferern und ist in solchen Phasen resilienter als andere.

Vor der Corona-Krise hat die Autoindustrie schon in einem Umbruch gesteckt. Von einer Disruption ist oft gesprochen worden. Jetzt kommen irrwitzige Kosten durch die Corona-Krise dazu. Können die deutschen Autobauer den Wandel überhaupt noch mitgestalten? Welche Hilfen sind nötig?

Die deutsche Autoindustrie ist ein Patient mit Vorerkrankungen. So kann man das im Zusammenhang mit Corona gut auf den Punkt bringen. Wir müssen in der jetzigen politischen Debatte, in der es um Subventionen, um Konjunkturprogramme geht, genau hinschauen: Was ist bedingt durch die Corona-Pandemie? Denn das gebietet eine kollektive, gesellschaftliche, nationale Unterstützung. Und was ist eine hausgemachte Krise? Die Elektromobilität. Die Digitalisierungsoffensive, verbunden natürlich mit dem Standort Silicon Valley und den Newcomern dort. Und das ganze Thema der Automatisierung, das die deutsche Autoindustrie nicht beherrscht. Drei Punkte, auf die Wissenschaftler und Ökonomen schon frühzeitig hingewiesen haben, die aber so nicht aufgegriffen wurden, oder die zu spät aufgegriffen wurden.

Die Krise kommt zu einem Zeitpunkt, zu dem wir uns ohnehin schon hätten Sorgen um diese Industrie machen müssen. Ich habe schon vorher gesagt, wir brauchen für die Transformation dieser Industrie einen gesamtgesellschaftlichen Kraftakt, der aus einer Mischung aus regulatoriver Philosophie Richtung Emissions-Standards auf

der einen Seite bestehen müsste, und auf der anderen Seite aus Unterstützung wie dem Aufbau von Infrastrukturen und staatlichen Kaufprämien für neue Technologien, damit man mit den chinesischen und den US-Akteuren Schritt halten kann. Jetzt kommt die Pandemie dazu mit Ausfällen von Einnahmen, die man in den Umbau der Produktionsanlagen und Technologien hätte stecken müssen. Im Augenblick ist es also noch viel weniger wahrscheinlich, dass diese Industrie ohne staatliche Hilfen den Wandel hinbekommt. Die Frage ist auch, wie viele dieser Akteure überhaupt überleben in dieser angespannten Situation. Das heißt, die Konjunkturprogramme, über die wir diskutieren, sind sicherlich richtig und wichtig. Was aber nicht nachvollziehbar ist, für mich nicht und für viele Politiker nicht, ist, dass die Autoindustrie Konjunkturprogramme für Verbrenner einfordert. Wir sind gerade dabei zu begreifen, dass der bisherige Weg der Autoindustrie längst an einem Ende angekommen ist.

Wie könnte denn ein guter Weg für die Unternehmen in der Zukunft aussehen, um resilient und nachhaltig zu sein?

Zukunftsforscher sollten immer vorwegschieben, dass sie nicht genau wissen können, was passiert. Ich kann nicht genau wissen, was zu tun ist. Ich habe aber einige Ideen, weil ich mich schon seit einigen Jahren damit beschäftige. Jetzt haben wir einen Stillstand, der uns zwingt, die Ökonomie wieder aufzubauen. Wir haben jetzt Chancen durch die Lernerfahrungen: was die globale Interdependenz angeht, was die geringe Wertschöpfungstiefe angeht, was die Frage angeht, ob man immer Kosten sparen muss, indem man in Asien Komponenten bauen lässt, und ob es nicht auch andere Wege gibt, die Produktionsanlagen näher heran zu bringen. Da muss man an der einen oder anderen Stelle mehr Geld in Arbeitskraft oder in eine höhere Lagerkapazität investieren. Aber dadurch wäre man resilienter, weil man mehrere Wochen unabhängig wäre. Ich würde von der Industrie erwarten, dass sie die Gelegenheit sieht, im Wiederaufbau etwas neu zu machen. Ich würde erwarten, dass die Industrie versteht, dass die Elektromobilität, die Postfossilität und die Klimaneutralität das große Resilienzthema der modernen Gesellschaft im 21. Jahrhundert sind. Dieser Weg kann uns international konkurrenzfähig machen.

” Gegenwartsfähigkeit sichern ohne die Zukunftsfähigkeit aus den Augen zu verlieren!

Der Autor: Dr. Alexander Koch ist Partner beim Beratungshaus Weissman&Cie, das Unternehmen in allen Belangen der Zukunftsfähigkeit berät.

Kontakt: koch@weissman.de | +49 171 7772525

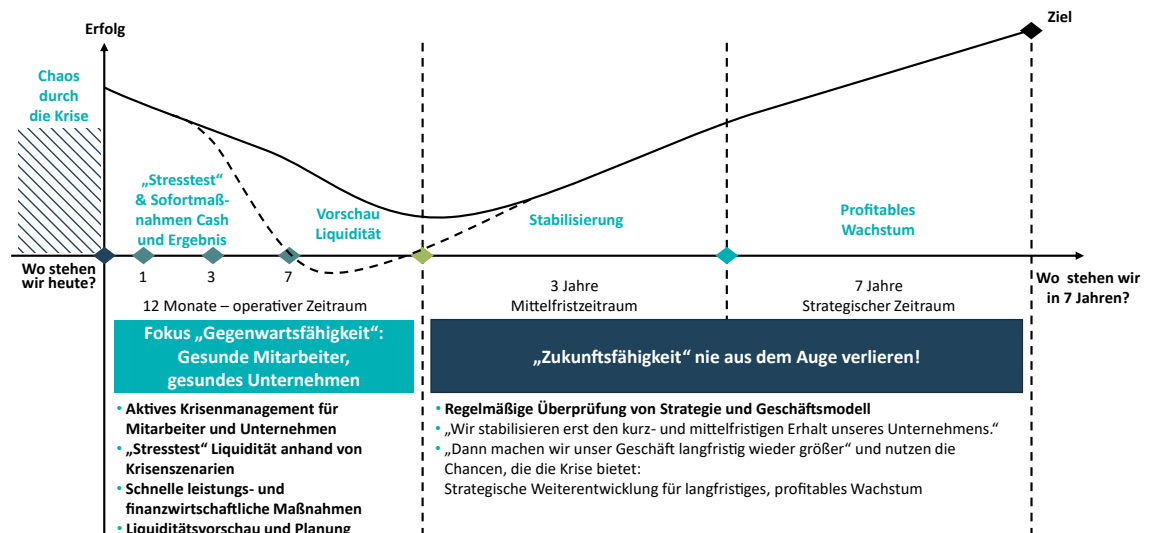


ABWARTEN KANN DIE ZUKUNFT KOSTEN!

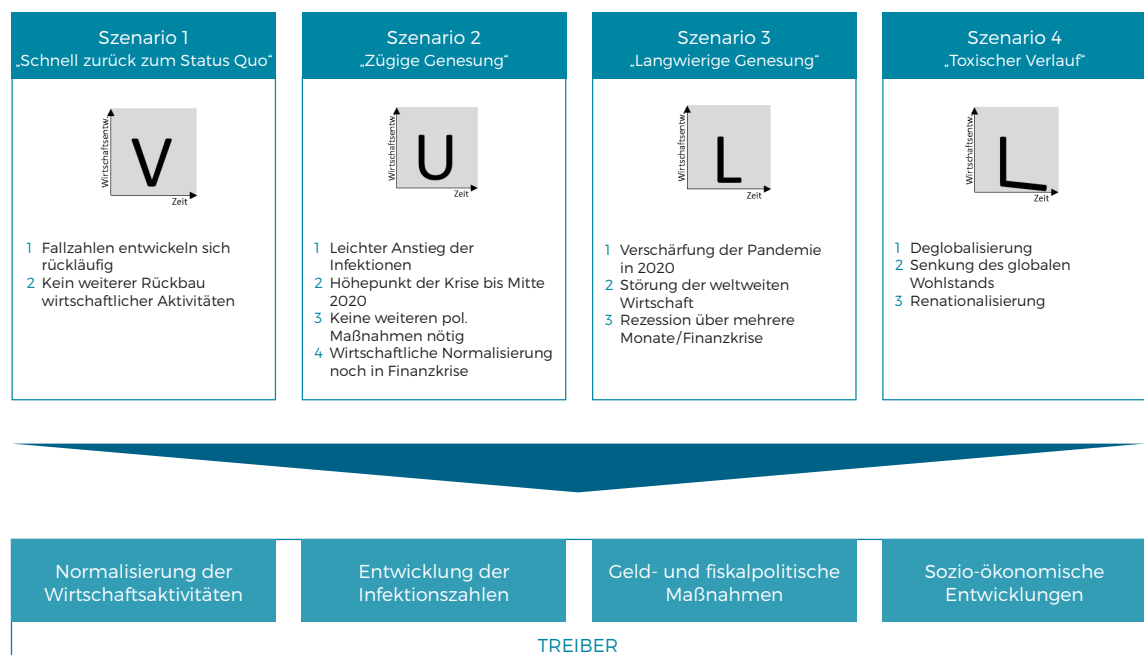
- COVID-19 stellt Unternehmen bei Liquidität & Lieferfähigkeit vor enorme, ungeahnte Herausforderungen.
- Panik ist aber kein guter Ratgeber. Schaffen Sie sich jetzt einen möglichst exakten Überblick über ihre finanziellen Spielräume und sichern Sie Ihre Gegenwartsfähigkeit! Zudem ist das ganze Ausmaß der Krise noch nicht absehbar.
- Zitat eines Unternehmers aus den letzten Tagen:
„Wir sitzen hier herum und diskutieren und draußen schwimmen uns die Felle davon!“
- Handeln Sie jetzt entschlossen! Wir schaffen gemeinsam mit Ihnen den notwendigen Handlungsspielraum.
- Wer sich radikal auf die Krise einstellt, ist auch besser für die Zeit danach gerüstet. In der Krise stecken häufig große Chancen für die Zukunft!

Jetzt geht es um die „Gegenwartsfähigkeit“ Ihres Unternehmens.
Dabei verlieren wir die „Zukunftsfähigkeit“ nie aus den Augen!

WAS IST JETZT DRAN? VOLLER FOKUS AUF DIE „GEGENWARTSFÄHIGKEIT“ ABER: IMMER MIT BLICK AUF DIE „ZUKUNFTSFÄHIGKEIT“



WIR MÜSSEN UNS AUF UNTERSCHIEDLICHE SZENARIEN VORBEREITEN



FÜR DIE SICHERUNG DER GEGENWARTSFÄHIGKEIT MÜSSEN UNTERNEHMEN SIMULTAN VERSCHIEDENE THEMENFELDER BEHANDELN





Druck zur Veränderung im Marketing hat es auch schon in der Vor-Corona-Zeit gegeben.

Der Autor: Volker Liedtke ist Interim-Manager, Berater für Digital-Marketing und zertifizierter Scrum Master.

Seine Schwerpunktbranchen sind Automotive, Finance und Konsumgüter. Seit 2012 betreibt er Blogomotive.com - ein Portal für Insider im Automobilmarketing.

Kontakt: volker.liedtke@webmill.de | +49 172 6143606



CORONA FIRST AID FÜR KLEINE UND MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN AUS MARKETING-SICHT, VOLKER LIEDTKE, 09.04.2020

Es gibt vier Beispiele für den Druck im Marketing zur Veränderung in der Vor-Corona-Zeit:

1. Direct-To-Customer-Brands jagen den etablierten Marken Marktanteile durch Direktvertrieb ab.
2. Reine Online-Player geben Kostenvorteile durch den Wegfall der Vertriebsstufe Handel an den Kunden weiter und erhöhen den Preisdruck auf etablierte Geschäftsmodelle.
3. Bei der Modernisierung der IT hinkt der Mittelstand immer noch hinterher.
4. Die Arbeitsmodelle vieler Unternehmen erinnern noch an jene aus der industriellen Revolution: Hierarchie und Comand-and-Control dominieren über agile Arbeitsprinzipien, die KMUs nur aus Fachzeitschriften oder vom Hörensagen kennen.

Dann kam die Corona-Krise und hat viele der schon auf tönernen Füßen stehenden Geschäftsmodelle weiter ins Wanken gebracht.

Die Parfümerie Douglas und Galeria Kaufhof sind zwei gute Beispiele dafür: Douglas war auch schon vor Corona preislich mit den reinen Online-Portalen nicht konkurrenzfähig (ein Blick in Idealo.de genügt) und hat reihenweise Filialen geschlossen. Da helfen auch kein neues Logo und Postwurfsendungen. Galeria Kaufhof ist ein Gemischtwarenladen mit einer überalternden Zielgruppe und nicht funktionierendem Online-Kanal. Dann kam Corona und schubste die Unternehmen weiter an den Rand des Abgrundes - und drüber hinaus.

Im Griechischem steht das Wort „Krise“ auch für Chance.

Aktuell haben wir eine Chance zur Erneuerung und für einen Wandel zum Besseren. Durch den Druck zur Veränderung tut sich für die KMUs jetzt ein Window of Opportunity auf - ein Fenster der Möglichkeiten. Dem Management der KMU steht es frei, dieses Fenster für sich und sein Unternehmen zu nutzen. Die Chance notwendige Veränderungen einzuleiten, könnte eine einmalige Gelegenheit sein.

Wie nutze ich als KMU die Chance in der Nach-Corona-Zeit, mein Marketing neu zu justieren?

Dafür hier ein pragmatischer Vorschlag, der als Blaupause für kleine und mittelständische Unternehmen zu verstehen ist. Zugegeben, er klingt etwas allgemein. Aber das muss er auch, denn er ist als Ausgangspunkt für Unternehmen zu verstehen, ihr Marketing unter dem Druck von und bei Corona neu aufzustellen. Im nächsten Schritt ist er mit einem Experten auf das jeweilige Unternehmen anzupassen. Und dann geht es los!

Der Vorschlag ist zweigeteilt:

Teil 1 die Projekt-Landschaft und Teil 2 das Marketing-Audit.

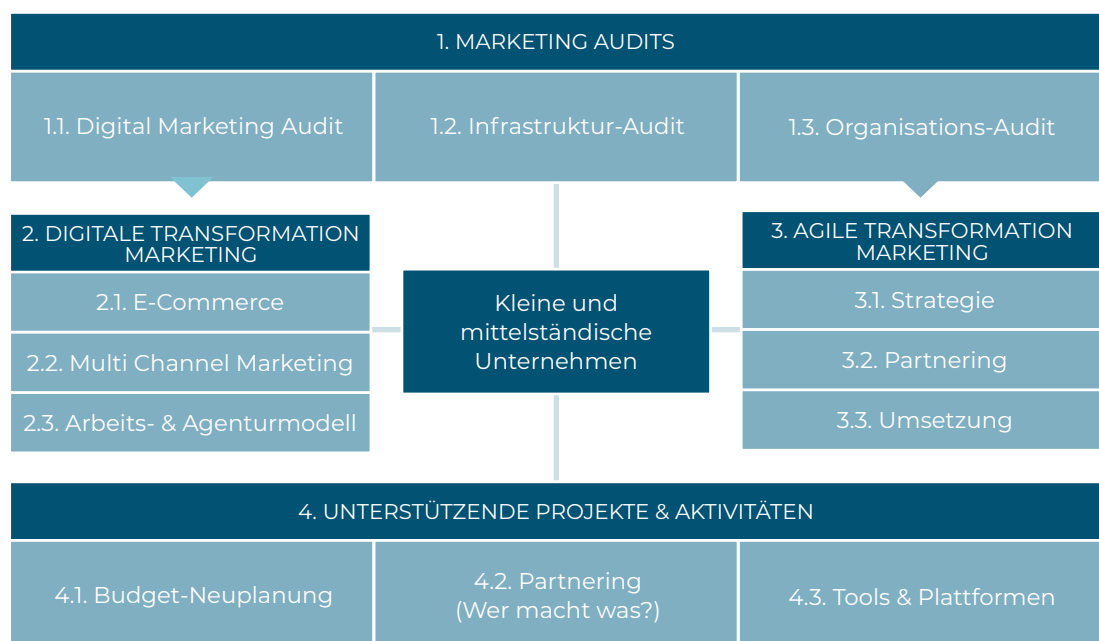
Die Projekt-Landschaft beschreibt die wichtigsten Aktivitäten für die Neujustierung des Marketings und ihren Zusammenhang auf höchster Ebene. Das Marketing-Audit dient zum Aufzeigen der Lücke zwischen der neuen Ambition des Managements und der momentanen Lieferfähigkeit des Unternehmens. Daraus leitet sich dann die Road-Map mit priorisierten Projekten ab, um diese Lücke schrittweise zu schließen.

Die Projekt-Landschaft zur Neuordnung des Marketings nach der Corona-Krise.

Die Projekt-Landschaft zur Neuordnung des Marketings setzt sich aus 4 Handlungsfeldern zusammen:

1. Audits aus Marketing-Sicht in den Bereichen Digital Marketing, Infrastruktur und Organisation
Die Audits machen jeweils die Lücke sichtbar zwischen den Ambitionen des Managements und der tatsächlichen Lieferbereitschaft der Organisation. Erst wer die Lücke kennt, kann auch ein gezieltes Projektprogramm zum Schließen der Lücke entwickeln – und umsetzen.

Die Projekt-Landschaft zur Neuordnung des Marketings nach der Corona-Krise



2. Digitale Transformation Marketing

„Digitale Transformation“ ist eines der Buzzwords schlechthin. Wir machen es konkreter und beziehen es auf das Marketing als Teil der Wertschöpfungskette eines Unternehmens.

Drei Vorschläge für Projekte in dem Handlungsfeld sind:

1. Online-Verkauf von Produkten und Dienstleistungen im B2B- oder B2C-Bereich
2. Performance-Marketing als Marketingansatz, bei dem die Ergebnisse gemessen und stets optimiert werden können
3. Das Arbeits- & Agenturmodell definiert, wie mit wem im Marketing zusammengearbeitet wird

3. Agile Transformation Marketing

Neben der Digitalen Transformation ist die Agile Transformation ein Handlungsfeld. Die bestehenden Strukturen und Prozesse im Marketing halten auch in den KMUs den Anforderungen des modernen Marketings mit einer stetig wachsenden Anzahl von Kanälen und Partnern nicht stand. Die Orientierung an agilen Arbeitsprinzipien – wie Scrum – ist ein möglicher Lösungsweg. Mögliche Projekte in dem Handlungsfeld sind:

- Die Ausarbeitung einer Transformationsstrategie
- Die Auswahl und Beauftragung von passenden Partnern zur Entwicklung, Umsetzung und Begleitung der agilen Transformation
(Bei ING-DiBa durfte ich z.B. mit der Unternehmensberatung Boris Gloger Consulting zusammenarbeiten - einem der deutschen Vordenker und Scrum-Pioniere für neue Arbeitsformen.)
- Die Umsetzung der „Agile Transformation“ in Struktur, Prozess, Technologien/Tools und last but not least: Kultur und Führungskultur

4. Unterstützende Projekte & Aktivitäten

Budget, Partner und Werkzeuge bilden die Basis für die 3 Handlungsfelder:

1. Aus der Neuorientierung des Marketings resultiert auch eine Neuplanung des Budgets.
2. Ein wichtiger und oft vernachlässigter Erfolgsfaktor für das Marketing ist Zusammenarbeit mit Partnern. Hier stehen die Auswahl der Partner und das Zusammenarbeitsmodell der Partner untereinander und mit dem Unternehmen im Vordergrund.
3. Tools und Plattformen sind das Öl im Motor der Neuordnung des Marketings. Flexibel konfigurierbare Home-Office-Arbeitsplätze, Videokonferenz-Plattformen und Collaboration-Tools (Plattformen für die organisationsübergreifende Zusammenarbeit) sind drei Beispiele.

Das Marketing-Audit als ein Haupt-Handlungsfeld bei der Neuordnung des Marketings



In der Regel klappt zwischen den Marketing-Ambitionen des Managements und der tatsächlichen Lieferfähigkeit der Organisation eine große Lücke. Das Marketing Maturity Audit (MMA) stellt den Ambitionen des Managements die tatsächliche Lieferfähigkeit des Unternehmens gegenüber. Für alle relevanten Erfolgsfaktoren bestimmt das MMA die Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit, und bietet damit einen strategischen Rahmen für das Design eines Programms aus abgestimmten Maßnahmen und Initiativen, um diese Lücke zu schließen und die Ziele zu erfüllen. Nur wer die Lücke kennt, hat auch einen Anhaltspunkt, wo er seine Ressourcen investieren muss.



Führung durch die Krise oder Führungskrise?

Der Autor: Holger Kilian hat im Jahr 2009 das Beratungsunternehmen Genius Consulting GmbH gegründet und verfügt über mehr als 17 Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Executive Search und Executive Coaching. In seiner Laufbahn hat er mehr als 600 Suchmandate im Bereich Automotive, Maschinen- und Anlagenbau und Finance erfolgreich betreut. Als einer der ersten Personalberater Europas hat Herr Kilian sich auf Klienten aus dem Bereich „New Mobility“ spezialisiert und begleitet so den strukturellen Wandel in der Mobilitätsindustrie aktiv mit.

Kontakt: hk@genius-consulting.de | +49 621 70287687



Wenn die Corona-Krise eines zu Tage gefördert hat, dann ist es die Erkenntnis, dass mit Schönewetterpiloten kein Krieg zu gewinnen ist. Nach der ersten Schockstarre und dem Gefühl teilweisen Kontrollverlustes, reagierten viele Führungskräfte angesichts der Komplexität der Ereignisse mit Hilflosigkeit. Zu anfänglichen Wahrnehmungsdefiziten („wird schon nicht so schlimm werden“), gesellte sich schnell der breitflächige Offenbarungseid deutscher Führungskultur: die Mitarbeiter fern jeder Kontrolle im Homeoffice und außerhalb des unmittelbaren Einflussbereiches, mangelhafte Kommunikationsfähigkeiten und fehlende Medienkompetenz ließen manchen Manager wie Ritter in rostigen Uniformen und mit stumpfen Waffen erscheinen, die es zuvor versäumt haben Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen Mitarbeiter selbständige Entscheidungen treffen können. So wurde aus „Führung in der Krise“ vielerorts eine Führungskrise.

Unsere Empfehlung: „5 Führungsregeln für schwierige Zeiten“



1. Bewahren Sie ihre innere Balance!

Demonstrieren Sie also Gelassenheit, Ruhe und Besonnenheit! Sie können die Krise nicht verhindern. Sie können der Krise nur offensiv begegnen. Geben Sie Ihr Bestes, mehr können Sie nicht tun. Steuern Sie aktiv Ihre Emotionen und entspannen Sie sich.

2. Face the Facts!

Zeigen Sie Ihre Fähigkeit, klar strukturiert zu denken und zu handeln. Schauen Sie den Tatsachen ins Auge und reflektieren Sie diese und deren Auswirkungen auf Sie und Ihr Unternehmen regelmäßig. Entwickeln Sie neue Ziele und Handlungsstrategien.

3. Reden. Reden? Reden!

Beweisen Sie sich als guter Kommunikator. Kommunizieren Sie vom ersten Tag an hierarchieübergreifend und transparent. Vermeiden Sie Phrasen, reden Sie Klartext. Nur Mitarbeiter, die sich gut informiert fühlen, vertrauen Ihnen auch. So verschaffen Sie sich Handlungsspielräume und beugen der Verbreitung von Fake-News durch den Flurfunk vor. Öffnen Sie im wahrsten Sinne Ihre Tür, und bleiben Sie ansprechbar.

4. Stärken bündeln!

Demonstrieren und sammeln Sie Sachkenntnis. Etablieren Sie eine Task Force unter Einbindung aller unternehmensrelevanter Bereiche, die in regelmäßigen Abständen tagt. Sie partizipieren so von Sichtweisen anderer und können Verantwortung gezielt übertragen. Sie bleiben so in engem Austausch mit Ihren Mitarbeiter:innen und sorgen damit für eine hohe Akzeptanz Ihrer Entscheidungen innerhalb des Unternehmens.

5. Accept to get fired!

Stellen Sie Ihre Entscheidungsstärke unter Beweis. Ihre Aufgabe ist es, lösungsorientiert zu agieren. Drücken Sie sich nicht vor Entscheidungen. Entscheiden Sie zügig und eindeutig. Akzeptieren Sie, dass Ihre Entscheidung sich im Nachhinein als falsch herausstellen könnte.

Mit der exponentiellen Ausbreitung des Corona-Virus scheint sich auch die intensive Auseinandersetzung über die künftige „DNA“ von Führungskräften exponentiell beschleunigt zu haben. Viele Unternehmen müssen sich unangenehme Fragen stellen zu Defiziten in der Unternehmenskultur und zur Zukunft ihrer Organisations- und Führungsmodelle.

Die erfolgreiche Führungskraft in der Welt nach Corona ist kein Top-Down Manager mehr, der vom Elfenbeinturm aus als administrativer Vollstrecker agiert. Vielmehr wird die Autorität von Führungskräften in Zukunft maßgeblich von deren Stakeholder-Management abhängen und davon, wie gut es Ihnen gelingt, sich und ihre Organisationen an veränderte Situationen anzupassen.

Der Handlungsdruck ist enorm: Die fast schon in Lichtgeschwindigkeit stattfindende Digitalisierung von Prozessen und Workflows macht ein hierarchisch steuerndes Management überflüssig. An dessen Stelle müssen Führungspersönlichkeiten treten, die künftig mehr an ihrem Beitrag zur organisationalen Resilienz gemessen werden, als an ihrer Renditefixierung. Wir erleben derzeit eine einmalige Chance, etablierte Machtstrukturen in den Führungsetagen aufzubrechen, die ganzen Organisationen nahezu widerstandslos ihren eigenen Willen, ihre eigene Vision vom Unternehmen oktroyieren, um künftig Platz zu machen für eine Führungselite, deren Kompetenz sich darin erweist, sich selbst als Administrator von Ressourcen, Menschen und Projekten zu verstehen und dabei gleichzeitig den Mitarbeitern ein hohes Maß an Freiraum und Eigenverantwortung zuzugestehen. Nur so kann eine Organisation eine gewisse Immunität gegen Machenschaften aufbauen und gewährleisten, dass Mitarbeiter nicht handeln, um ihrem Vorgesetzten zu gefallen, sondern sich ausschließlich in den Dienst des Unternehmens gestellt fühlen.

Unsere Empfehlung: „Führung im New Now“



1. Kreieren Sie ein neues Mindset!

Verabschieden Sie sich von einer Präsenz- und Fleißkultur und fördern Sie eine Ergebniskultur. Manch gute Idee entsteht nicht am heimischen Schreibtisch sondern beim Joggen oder dem Spaziergang mit dem Hund. Etablieren Sie ein neues Organisationsverständnis, das ein Unternehmen als organisches, veränderungsfähiges Konstrukt definiert.

2. Führung zur Selbstführung!

Verabschieden Sie sich von Macht und starren Hierarchien.
Ein agiles Unternehmen erfordert Selbstführung.

3. Fördern Sie Netzwerkstrukturen!

Bilden Sie Kompetenzcluster. Das Unternehmen profitiert so von beschleunigten Prozessen, Innovation und Kreativität durch kollektive Intelligenz.

4. Prozesskompetenz

Gerade bei instabiler Marktdynamik kommt es darauf an, iterativ-inkrementell zu entscheiden und Prozesse ergebnisoffen zu gestalten. Vermeiden Sie Big-Bang-Entscheidungen und zerlegen Sie den Gegenstand der Entscheidungen in übersichtliche Teile.

5. Kommunikation

Verabschieden Sie sich von traditioneller top-down Kommunikation.
Etablieren Sie eine Feedback-Kultur, vermitteln Sie Ihren Mitarbeiter:innen jederzeit das Gefühl von Sicherheit und Zugehörigkeit.

Krise und Post-Krise stellen durchaus unterschiedliche Anforderungen an das Führungspersonal. Während im Krisenmodus Entscheider gefragt sind, die ihren Mitarbeitern Halt geben und die in der Lage sind, schnell, strukturiert und richtig zu entscheiden, wird die Post-Krise, das „New Now“ von einem Paradigmenwechsel in der Führungskultur geprägt sein.

Eine Kooperation von: