Führungsstil für eine neue Business-Welt
24.05.2011 | 14:30 Uhr

Die kundenfokussierte Mitarbeiterführung

Führungskräfte müssen ihren Mitarbeitern den Orientierungsrahmen für Kundenfokussierung geben.

Noch nie war es so dringlich, Mitarbeiterführung kundenorientiert zu gestalten. Heute erreichen Unternehmen eine Vorrangstellung nicht länger durch das, was sie tun, sondern darüber, wie der Kunde dies wahrnimmt - und was er dazu der ganzen Welt erzählt. Denn wir leben in Social Media Zeiten: Alles ist ‚like' oder ‚dislike'. Und jede Unternehmensstrategie ist nur so gut, wie die Mitarbeiter, die diese umsetzen. Deshalb lassen sich Kunden nicht länger an Sales & Marketing wegdelegieren. Sie gehen jeden im Unternehmen an. Der Kunde ist der wahre Boss. Unnachgiebig verlangt er Spitzenleistungen, ein kundennahes Management und auch einen neuen Führungsstil: die kundenfokussierte Mitarbeiterführung.

Die kundenfreundliche Haltung eines Unternehmens beginnt in den Köpfen der Führungskräfte - und fängt immer intern an. Dabei heißt Kundenfokussierung, alle Ressourcen des Unternehmens auf das zu konzentrieren, was für dessen Fortbestand am wichtigsten ist: durch und durch loyale Immer-wieder-Kunden und aktive positive Empfehler. Nur solche Kunden können die Zukunft eines Unternehmens dauerhaft sichern. Und solche Kunden verlangen Spitzenleistungen - von Spitzenleistern erbracht. Denn eines ist sicher: Es ist reine Zeitverschwendung, Durchschnitt zu sein. Mittelmaß ist definitiv vom Aussterben bedroht.

Spitzenleistungen kann man allerdings nicht einfordern, sondern nur ermöglichen. Sie haben immer zwei Komponenten: das Können und das Wollen. Dabei bringen Mitarbeiter - genauso wie Spitzensportler - nur unter optimalen Bedingungen ihr Bestes. Hauptaufgabe einer Führungskraft ist es also, inspirierende Arbeitsplatz-Bedingungen und ansprechende Leistungsmöglichkeiten zu schaffen, so dass sich seine Mitarbeiter voll entfalten können. Dabei sollen die jeweils individuellen Arbeitsmotive und Talente ermittelt sowie die zwischenmenschlichen und organisatorischen Motivationshemmer erkannt und weggeräumt werden.

Der Vorgesetzte von heute ist vor allem ein ‚Enabler', also ein Möglichmacher. Er fördert die Selbstorganisation seiner Leute und schafft Freiräume für Kundenbelange. Er brennt seine Leute nicht aus und er hält sie auch nicht ‚klein', sondern er macht sie stark, damit sie dem Unternehmen

und damit schließlich den Kunden ihre ganze Kraft geben können. Eine seiner typischen Fragen lautet: "Welche Unterstützung brauchen Sie von mir?"

Und so lautet die Definition der kundenfokussierten Mitarbeiterführung: Führungskräfte haben die Aufgabe, Rahmenbedingungen zu schaffen, die es den Mitarbeitern ermöglichen, für die Kunden ihr Bestes geben zu können und vor allem: Dies auch zu wollen.

Die sieben Erfolgsaspekte einer kundenfokussierten Mitarbeiterführung

Kundenfokussierung wie auch der Wandel vom ‚Müssen' zum ‚Wollen' ist heutzutage im Arbeitsleben unumgänglich. Nur in kreativen Freiräumen können Spitzenleistungen entstehen. Denn Kreativität - die Schlüsselressource der Zukunft - braucht Weite. Und sie kann sich nur in heiteren Hirnen entfalten. Deshalb wächst wahre Kundenfokussierung auch nur auf Basis einer ‚lachenden' Unternehmenskultur. Und mithilfe der folgenden sieben Schritte:

1. Die Mitarbeiter sind in die Unternehmensstrategie aktiv eingebunden.

2. Management by walking, talking, watching and listening around.

3. Die Führungskraft lebt Kundenfokussierung sichtbar vor.

4. Der Kunde ist in Gesprächen und Meetings stets positiv präsent.

5. Die Mitarbeitermotivation wird regelmäßig gemessen - und sie ist hoch.

6. Kundenfokussierung wird gefördert, gelobt und belohnt.

7. An kundenfokussierter Prozess-Optimierung wird ständig gearbeitet.

Wer beispielsweise nicht achtsam mit seinen Mitarbeitern umgeht, kann von diesen keine Achtsamkeit gegenüber Kunden erwarten. Denn wie ein Dominoeffekt kaskadiert jedes positive wie auch negative Verhalten der Oberen bis zu den Mitarbeitern herunter - und schwappt dann zum Kunden rüber. Eine kundenfokussierte Unternehmenskultur braucht also nicht nur auf den Kunden ausgerichtete Leitbilder, sondern vor allem auch kundennahe Vorbilder.

Allerdings: Je größer ein Unternehmen wird, desto mehr entfremden sich die Führungskräfte vom Kunden. Der Blick ist zunehmend nach innen und oben und nicht mehr nach außen gerichtet. So heißt es im Sinne einer kundenfokussierten Unternehmenskultur zunächst, verstärkt leibhaftigen Kundenkontakt zu suchen. Die Tüftler müssen ihr stilles Kämmerlein, die Führungskräfte den grünen Tisch und die CEOs ihre behütende Vorstandsetage verlassen, um Feedback-Schleifen zu drehen. Sie sollten sich Mikrofone schnappen und die Kunden inständig befragen. Sie sollten sich Kameras nehmen und hinter den Kunden herlaufen, um aufzuzeichnen, wie sie agieren. ‚Go and see for yourself' nennen die Amerikaner diesen Kurs. (oe)

Die Autorin Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, Management-Consultant, gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und gehört zu den gefragtesten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Die mehrfach ausgezeichnete zehnfache Buchautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

Kontakt: [1] www.anneschueller.de

Das Buch zum Thema, ausgezeichnet mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008:

Anne M. Schüller: Kundennähe in der Chefetage, Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen, Orell Füssli, Zürich, 3. akt. Auflage 2011, 26,50 Euro, 255 Seiten, ISBN: 978-3-280-05282-2

Das Hörbuch zum Thema:

Anne M. Schüller: Die kundenorientierte Mitarbeiterführung. Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für erfolgreiches Führen in neuen Zeiten, Breuer & Wardin, 1 CD, 77 Min., Preis: 19,90 Euro, ISBN: 978-3939621898

Enthaltene Links:
[1] http://www.anneschueller.de/

→ schliessen

© Copyright IDG MAGAZINE MEDIA GMBH München

IDG-Publikationen im Internet
CIO - ChannelPartner - COMPUTERWOCHE - GamePro
GameStar - IDG-Verlag - MacWelt - PC-Welt - tecChannel