



Mission Statement: Der Kunde

Zukunftsfit sind Unternehmen, die einen klaren Zweck verfolgen und den Kunden keine Zeit mehr stehlen.

Gastbeitrag

•• Von Anne M. Schüller

Klassische Managementformationen sind die meiste Zeit damit beschäftigt, sich selbst zu organisieren, anstatt sich ums Geschäft und die Kunden zu kümmern. Die Hauptaufgabe eines Unternehmens aber sollte sein, einen Beitrag zur Lebensqualität respektive zum beruflichen und bzw. oder geschäftlichen Erfolg seiner Kunden zu leisten. Erfolg entsteht hierbei nicht länger auf Kosten Dritter oder der Umwelt, sondern indem man das Dasein der Menschen verbessert. Dabei

geht es um Habenwollen, Mitmachenwollen, Emotionen und Sinn – eingebettet in eine sich zunehmend technologisierende Welt. Sinn und das damit verbundene Glückserleben entstehen, wenn befähigte Mitarbeiter möglichst konkrete Aufgaben erledigen können, bei denen sie sich als wesentlich erleben. Vor allem die junge Generation verlangt es nach Sinn. Sie will Selbstwirksamkeit spüren und nicht zum Spielball Dritter werden.

Neue Organisationsstruktur
Der erste Schritt in diese Richtung erfolgt mit einer neuen Organisationsstruktur. In den üblichen pyramidalen Top-

down-Organigrammen kommt der Kunde nicht einmal vor, sie sind ein reines Selbstverherrlichungsprogramm der Führungsspitze. Sie konzentrieren sich auf Macht und nicht auf den Markt. Sie zementieren Hierarchiedenke, Starrheit und Konformität. Solche Ordnungssysteme sind wie die Monokulturen in unseren Wäldern: ungesund und auf Dauer nicht überlebensfähig. Sie haben im digitalen Sturm nicht den Hauch einer Chance. Bei dem Ziel, sich von innen heraus neu zu erfinden, geht es nicht nur um Digitalisierung in der Produktion, sondern vor allem um neue Arbeits- und Führungsmodelle. In

einer Organisationsstruktur wie sie in meinem Buch „Fit für die Next Economy“ erläutert wird, gibt es keine starken Hierarchien und isoliert agierende Silos. Alles kreist um den Unternehmenszweck und die Kunden. Wer den Organisationsumbau lostreten will, für den gilt es zunächst, den Sinn und Zweck des Unternehmens zu definieren.

Das hat mit den Visionsformulierungen und Leitbildern von früher, oft Mission Statements genannt, nichts mehr zu tun. Die sind Kommunikationsprosa für die Öffentlichkeit, an die intern sowieso niemand glaubt. Sie müssen zunächst neu gedacht und dann neu formuliert werden.