

DAS RELATIONSHIP MAGAZIN



DIESES MAGAZIN IST EIN SERVICE VON

CRM-TECH.WORLD
Powered by IA Relations GmbH

1A Relation

**SPEZIELL
FÜR
GESCHÄFTSFÜHRER**

VON REGELN ZU PRINZIPIEN:

**WIE TEAMS DURCH EIGENVERANTWORTUNG FLEXIBLER,
ERFOLGREICHER UND KUNDENORIENTierter WERDEN**

STRATEGIEZEIT:

**WANN IST DIE BESTE ZEIT ZUM BAUM SCHNEIDEN?
U.A. MIT AMAZON-BEISPIEL**

LEADERSHIP:

DAS THEMA CRM AUS SICHT DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

DIE FISH! PHILOSOPHIE:

**EIN REVOLUTIONÄRER WEG ZU
AUSSERGEWÖHNLICHER KUNDENORIENTIERUNG**

**FRÜCHTBARE VERÄNDERUNG BRAUCHT VISION
UND EINE SELBSTORGANISIERTE ORGANISATION**

**WER EINE NEUE SOFTWARE EINFÜHRT, DER
STEHT IMMER VOR VERÄNDERUNGEN.**

AUSGABE 10/2024





INHALT

03

VORWORT

04-09

VON REGELN ZU PRINZIPIEN:
WIE TEAMS DURCH EIGENVERANTWORTUNG FLEXIBLER,
ERFOLGREICHER UND KUNDENORIENTIERTER WERDEN

10- 11

STRATEGIEZEIT: WANN IST DIE BESTE ZEIT ZUM BAUM SCHNEIDEN?
U.A. AM BEISPIEL VON AMAZON

12- 16

DAS THEMA CRM AUS SICHT DER
GESCHÄFTSFÜHRUNG

17

WAS IST EIN BARCAMP UND WARUM IST ES IDEAL FÜR
MARTECH?

18-20

DIE FISH! PHILOSOPHIE: EIN REVOLUTIONÄRER WEG ZU
AUSSERGEWÖHNLICHER KUNDENORIENTIERUNG

21-23

FRUCHTBARE VERÄNDERUNG BRAUCHT VISION UND EINE
SELBSTORGANISIERTE ORGANISATION - 8 TIPPS

24-26

WER EINE NEUE SOFTWARE EINFÜHRT, DER STEHT VOR EINER
VERÄNDERUNG.

27

DER REIFEGRAD-CHECK HILFT BEI DER EINORDNUNG: WIE GUT
STEHT ES UM "UNSERE KUNDENORIENTIERUNG"?

EDITORIAL

Sehr geehrte Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer,

alle reden von agilen Methoden und stehen vor der Herausforderung, Teams flexibler, eigenverantwortlicher und kundenorientierter zu machen.

Ein Schlüssel liegt in der Abkehr von starren Regeln hin zu prinzipiengeleiteten Strukturen. Das schafft Freiräume und fördert Effizienz und Kundenbindung.

Winterzeit ist Baumschnittzeit = Strategiezeit.

Nutzen Sie den Herbst, um wichtige Entscheidungen zu treffen - insbesondere in Bezug auf CRM-Systeme, die nicht nur einen technologischen Wandel, sondern auch tiefgreifende Veränderungen in der Zusammenarbeit mit sich bringen.

Klare Visionen und Strukturen sind der Schlüssel zum Erfolg.

Veränderungen sind unvermeidlich, aber mit der richtigen Vision und Unterstützung kann Ihr Unternehmen wachsen.

Dieses Magazin gibt wertvolle Impulse - nutzen Sie die Chance!

Ihr
Georg Blum (gerne auch per Du)

IMPRESSUM

1A Relations GmbH

Am Kieckelberg 10, 23999 Insel Poel

Herausgeber, Chefredakteur,

Schlussredaktion,

Leitung/Herstellung/Vertrieb

Georg Blum, Patricia Milite

Redaktionelle Arbeiten

Georg Blum

Schlussredaktion

Georg Blum

Art Direction, Grafik und Bildredaktion

Patricia Milite, Bayan Yahya

Foto-Nachweis/Grafik- und Bildquellen

Seite 1 - canva • Seite 2 - canva • Seite 3 - canva • Seite 4 - canva • Seite 5 - 1A Relations • Seite 6 - 1A Relations • Seite 7 - canva • Seite 8 - canva • Seite 9 - canva • Seite 10 - canva • Seite 11 - canva • Seite 12 - canva • Seite 13 - canva • Seite 14 - canva • Seite 15 - canva • Seite 16 - canva • Seite 17 - canva • Seite 18 - canva • Seite 19 - canva • Seite 20 - canva • Seite 21 - canva • Seite 22 - canva • Seite 23 - canva • Seite 24 - canva • Seite 25 - canva • Seite 26 - canva • Seite 27 - canva

Leserservice Georg Blum

RELATIONSHIP -

das Magazin ist im Titelschutzanzeiger registriert und damit geschützt.

©2024 Georg Blum, 1A Relations GmbH

Copyright: Alle Inhalte sind, wenn nicht anders erwähnt, Eigentum der 1A Relations. Eine Kopie oder Verbreitung - unabhängig des Mediums - ohne Genehmigung ist untersagt.

DIE 1A RELATIONS IST SEIT ÜBER
EINEM JAHR UMGEZOGEN:

Die neue Adresse lautet:



Am Kieckelberg 10, 23999 Insel Poel

Tel.: (Zentrale) +49 38425 429 099

VON REGELN ZU PRINZIPIEN: WIE TEAMS DURCH EIGENVERANTWORTUNG FLEXIBLER, ERFOLGREICHER UND KUNDENORIENTIERTER WERDEN

1

Management mit Regel oder Leadership mit Prinzipien?

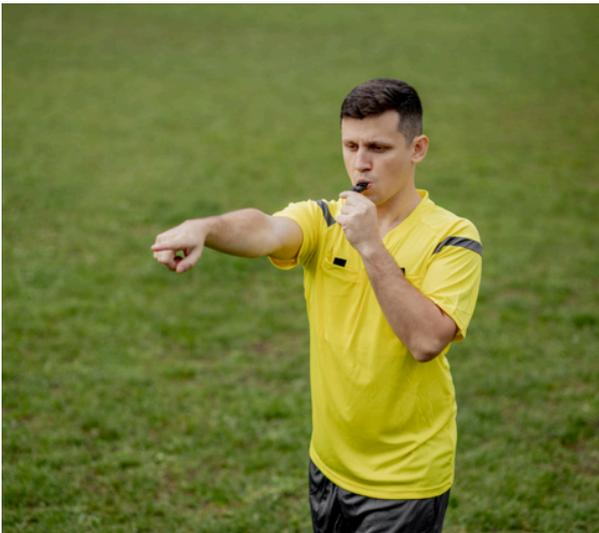
Worin liegt der Unterschied?



Der Auslöser war [Lars Vollmers Review \(s\)eines alten Artikels](#) aus 2016.
**Meine Übersetzung:
Prinzipien statt Regeln
führen zu mehr
Kundenorientierung
Ich zitiere den Einstieg von
Lars ins Thema:**

Dritter Spieltag der Bundesligasaison 2012/13: Hannover 96 gegen Werder Bremen. Mit einem Freistoß sorgt Huszti bereits in der sechsten Minute für das 1:0. Nur vier Minuten später bereitet er mit einem Kopfball das 2:0 für Hannover vor. In der 26. Minute führt ein vermeidbares Handspiel zum 2:1 durch Elfmeter. Und in der 74. Minute, nach einem packenden Spiel, gelingt den Bremern endlich der Ausgleich. Doch in der Nachspielzeit dann der entscheidende Treffer für Hannover 96. Ein herrlicher Fallrückzieher von Huszti – und das Ding ist drin! Ein Traumtor! (Anm. des Autors: Was hat das mit Prinzipien statt Regeln führen zu mehr Kundenorientierung zu tun?)

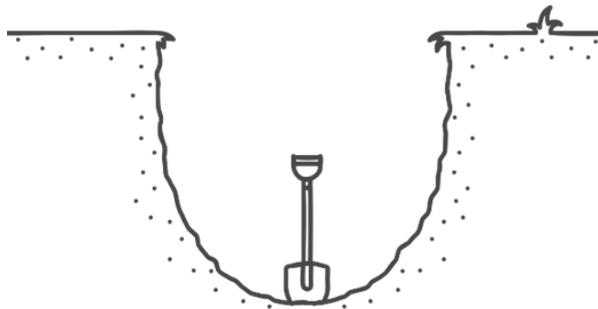
Was dann passiert, wird als einer der schrägsten, unglaublichsten Momente in die Geschichte der Bundesliga eingehen. Huszti reißt sich vor Freude das Trikot vom Leib, rennt in Richtung Tribüne, springt über die Bande und klettert auf den Zaun des Fanblocks der 96er, um sich feiern zu lassen. Kaum ist er zurück auf dem Platz, zeigt ihm Schiedsrichter Deniz Aytekin zunächst die Gelbe Karte – für das Entblößen des Oberkörpers – und dann Gelb-Rot, weil er den Zaun erklettert hat! Gerade noch bejubelt, in der nächsten Sekunde vom Platz gestellt und im nächsten Spiel gesperrt. Der arme Huszti kann es nicht fassen. Die 49 000 Zuschauer im Stadion ebenso wenig.“



Natürlich beschreibt Lars [jetzt \(hier der Link zum Artikel\)](#) in wunderbaren Worten, was das im übertragenen Sinne mit Führung zu tun hat. Ich fasse seine wunderbaren Ausführungen kurz zusammen und erlaube mir ein paar Tipps und Ergänzungen: Was sind denn “Zusammenfassung und Highlights”? Der Artikel beginnt mit einem kuriosen Fußballspiel aus der Bundesligasaison 2012/13, bei dem der Spieler Szabolcs Huszti nach einem spektakulären Tor die Gelb-Rote Karte sah – nicht wegen

unsportlichen Verhaltens, sondern wegen der rigiden Regelauslegung des Schiedsrichters Deniz Aytekin. Aytekin handelte nicht nach eigenem Ermessen, sondern nach strengen Regeln, die keine Ausnahmen zuließen. Dies ist in der Regel der Ansatzpunkt für eine generelle Kritik an (meist) starren Regelwerken in Organisationen. Solche Regeln, die in „Wenn-Dann-Beziehungen“ münden, nehmen den Mitarbeitern und Entscheidungsträgern ihre Urteilsfähigkeit und lassen sie nur noch als „Befehlsempfänger“ agieren.

Mitarbeiter verlieren Urteilsfähigkeit und handeln passiv.



Unternehmen und Schulen, die nach solchen strikten Regelwerken agieren, gleichen z.B. Kugelbahnen, in denen jedes Ereignis auf vorherbestimmten Bahnen abläuft.

Das Problem dieser starren Regelwerke (Lars Vollmer nennt sie “Laute Modelle”) ist, dass sie keine Flexibilität und Kreativität zulassen und in komplexen, unvorhersehbaren Situationen oft versagen.

Stattdessen schlägt der Autor die Anwendung von Prinzipien statt starrer Regeln vor. Prinzipien sind „stumme Modelle“, die Raum für eigenständiges Denken und Handeln lassen und damit den Entscheidungsträgern mehr Verantwortung und Freiheit geben.



Anwendung von Prinzipien statt Regeln



Quintessenz - Regeln oder Prinzipien? Prinzipien statt Regeln führen zu mehr Kundenorientierung

1. Regeln

- funktionieren gut in stabilen, vorhersehbaren Situationen.
- Man kennt das aus Prozessen, automatisierten Vertriebs- oder Marketingaktionen oder aus dem Straßenverkehr, wo die Regel (oder das Straßenschild) den "Verkehrsfluss" oder die Abzweigung im Entscheidungsbaum vorgibt.
- Und wie so oft, wenn man sich nicht an die Regeln hält, wird man bestraft. Das kann sehr demotivierend sein.
- Ergo: In komplexen und dynamischen Umgebungen können starre Regeln jedoch hinderlich sein.

2. Prinzipien

- hingegen bieten die nötige Flexibilität, um eigenständiges Denken zu fördern und sich den Gegebenheiten anzupassen.
- Sie delegieren Verantwortung und ermöglichen die Weiterentwicklung von Individuen und Organisationen.



1

1. Prinzipien statt starrer Regeln fördern:

- Geben Sie Ihren Teams Leitlinien (Prinzipien), die den Kontext und die Werte des Unternehmens widerspiegeln, statt starrer Regeln, die keine Flexibilität zulassen.

2. Für Entlastung sorgen – Ballast abwerfen bzw. Müll entsorgen:

- Um alle folgenden Punkte überhaupt erst möglich zu machen, braucht es Entlastung. Nur wenn Freiräume im Denken und Entlastungen im Aufgabenbereich stattgefunden haben, sind die Mitarbeiter in der Lage, diese Freiräume auszufüllen.

3. Entscheidungsräume schaffen:

- Ermutigen Sie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, in komplexen Situationen eigenständig zu denken und situativ zu entscheiden, anstatt blind einem starren Regelwerk zu folgen.

4. Verantwortung und Vertrauen stärken:

- Eine auf Prinzipien basierende Kultur fordert und fördert Verantwortung. Vertrauen Sie Ihren Mitarbeitenden, dass sie durch die Anwendung von Prinzipien die richtigen Entscheidungen treffen.

5. Komplexität anerkennen:

- In komplexen Situationen ist es entscheidend, dass Führungskräfte Modelle und Prinzipien anwenden, die Denkprozesse unterstützen, anstatt Handlungsspielräume zu ersticken.

6. Flexibilität belohnen:

- Schaffen Sie ein Umfeld, in dem Flexibilität und Anpassungsfähigkeit geschätzt werden, um besser mit der zunehmenden Unsicherheit und Komplexität moderner Märkte umgehen zu können.

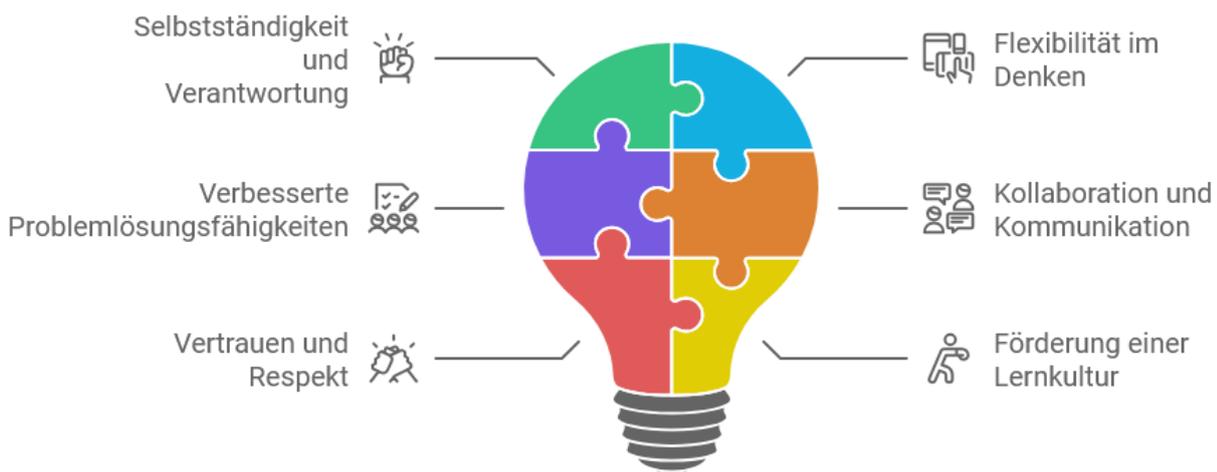


[Mehr zum Thema Leadership und CRM findet Ihr hier!](#)



Was können Teams lernen und beachten, wenn sie nach Prinzipien statt nach Regeln arbeiten:

Vorteile der prinzipienbasierten Teamarbeit



1

1. Selbstständigkeit und Eigenverantwortung:

- Teams lernen, selbstständig zu handeln und Verantwortung für ihre Entscheidungen zu übernehmen, anstatt sich auf vorgegebene Lösungen zu verlassen. Sie entwickeln ein stärkeres Bewusstsein für die Konsequenzen ihres Handelns.

2. Flexibilität im Denken:

- Die Prinzipien ermöglichen kreatives und flexibles Denken. Teams können auf unerwartete Herausforderungen reagieren, ohne durch starre Regeln eingeschränkt zu sein. Sie entwickeln die Fähigkeit, sich dynamisch an Veränderungen anzupassen.

3. Bessere Problemlösungsfähigkeiten:

- Da die Prinzipien keine festen Vorgaben machen, müssen die Teams eigenständig Lösungen entwickeln. Dies fördert kritisches Denken und die Fähigkeit, Probleme aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten.

4. Kollaboration und Kommunikation:

- In einer prinzipienorientierten Kultur ist es wichtiger, klar zu kommunizieren und sich im Team abzustimmen. Teams lernen, offen zu diskutieren und gemeinsam Entscheidungen zu treffen, die auf den übergeordneten Leitlinien basieren.

5. Vertrauen und Respekt:

- Prinzipien schaffen Vertrauen in die Fähigkeit jedes Einzelnen, eigenverantwortlich zu handeln. Teams entwickeln gegenseitiges Vertrauen und Respekt, weil sie wissen, dass jedes Teammitglied die Prinzipien verstanden hat und verantwortungsvoll handelt.

6. Lernkultur fördern:

- Fehler werden als Chance zur Weiterentwicklung und zum Lernen gesehen, da es keine starren Regeln gibt, die genau befolgt werden müssen. Teams werden experimentierfreudiger und fördern eine Kultur des kontinuierlichen Lernens.



Kundenorientierter Ansatz

Entscheidungsfindung in verschiedenen Szenarien



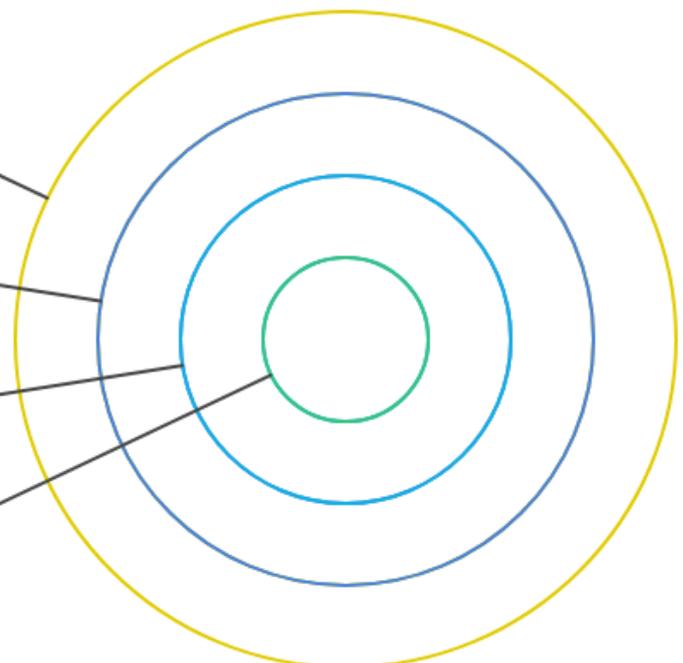
Flexible Prinzipien



Ermächtigte Teams



Kundenorientierung



1

Prinzipien statt Regeln führen zu mehr Kundenorientierung

Wenn Teams nach Prinzipien statt nach Regeln arbeiten, können sie dynamischer, kreativer und eigenverantwortlicher agieren, was langfristig zu besseren Ergebnissen und einer stärkeren Zusammenarbeit führt. Klingt das nach Scrum oder agilen Methoden? Ja, es gibt durchaus Parallelen.

PS: Was hat das nun mit Kundenorientierung zu tun?

Der Wechsel von starren Regeln zu flexiblen Prinzipien bringt nicht nur intern Vorteile. Teams, die eigenverantwortlich handeln und sich an Prinzipien orientieren, können viel schneller und effektiver auf Kundenbedürfnisse reagieren.

Sie sind besser in der Lage, kreative Lösungen zu finden, agil zu reagieren und damit eine wesentlich kundenorientiertere Arbeitsweise zu etablieren.

PS: Was hat das nun mit Kundenorientierung zu tun?

Der Wechsel von starren Regeln zu flexiblen Prinzipien bringt nicht nur intern Vorteile. Teams, die eigenverantwortlich handeln und sich an Prinzipien orientieren, können viel schneller und effektiver auf Kundenbedürfnisse reagieren.

Sie sind besser in der Lage, kreative Lösungen zu finden, agil zu reagieren und damit eine wesentlich kundenorientiertere Arbeitsweise zu etablieren. Der Erfolg liegt nicht nur in der internen Zusammenarbeit, sondern auch in der Fähigkeit, den Kunden immer in den Mittelpunkt zu stellen – und bei Bedarf sofort zu entscheiden.

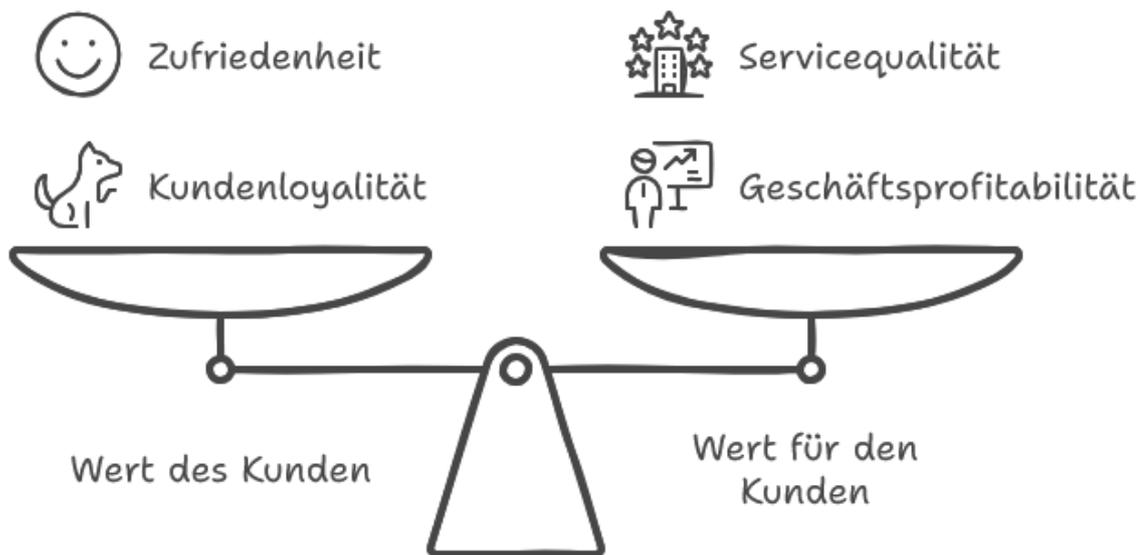
Ob das bei ein Angebot, das kurz vor der Auftragserteilung steht, bei einer Reklamation, im Call Center bei einem Servicefall im Rahmen eines Servicevertrages oder beim Servicemitarbeiter in der Werkstatt im Kundendienstfall.

Es ist die Fähigkeit innerhalb einer Kultur, die richtige Entscheidung zu treffen. Sowohl im Sinne des Unternehmens als auch im Sinne des Kunden.

Das bedeutet:



“Customer Value” (Wert des Kunden für das Unternehmen) ist gleich “Value for the Customer” (Wert der Leistung des Unternehmens für den Kunden)



Das Gleichgewicht zwischen Kundenwert und Servicewert.

STRATEGIEZEIT: WANN IST DIE BESTE ZEIT ZUM BAUM SCHNEIDEN? U.A. AM BEISPIEL VON AMAZON

2



Winterzeit + Baumschneidezeit = Strategiezeit! Was bedeute das für Sie?

Sie werden sich wahrscheinlich fragen, was diese Gleichung bedeutet. Ganz einfach: Im späten Winter oder im „frühen“ Frühjahr (es hängt von den Bäumen oder Sträuchern ab) ist die beste Zeit für das Baumschneiden. Warum? Weil die Wunde am schnellsten verheilt! Ergo: Winterzeit ist Zeit zum Baum schneiden ist Strategiezeit

 [Hier noch ein spannender Beitrag über Amazon auf LinkedIn, genau zu diesem Thema](#)

 [Der Originalbrief von Amazon ist hier nachzulesen](#)

Komm' auf den Punkt“, denken Sie wahrscheinlich. Okay!

Viele Firmen sind in den vergangenen Jahren gewachsen (so wie auch die Bäume). Manche stärker, manche schwächer. Einige Firmen verhalten sich eher wie Birken (schnelles Wachstum, dünner Stamm), die anderen wie Eichen (langsames, aber breites, stabiles Wachstum).

aber Sie können auch Obstbäume nehmen. Denn Obstbäume tragen auch Früchte. Und so wie der schlaue Landwirt im Herbst seine „Ernte einführt“, so haben in den vergangenen Jahren die Firmen, die erfolgreich waren, auch „ihre Früchte vom Baum gepflückt“.

Was passiert in einer Firma genauso wie bei den Obstbäumen in der Natur? Das Wachstum bringt nicht nur gute, sondern auch schlechte Triebe (Prozesse) hervor. Nicht jeder Ast (Entwicklung) trägt Früchte oder ist für das weitere Wachstum im nächsten Jahr strategisch sinnvoll. Was passiert jetzt in der Natur mit diesen schlechten Trieben? Sie werden beim jährlichen Baumschneiden weg- oder ausgeschnitten, sodass die Ernte im nächsten Jahr wieder eine gute Qualität hat, die Menge sogar etwas zunimmt, weil das Wachstum in geordneten Bahnen abgelaufen ist.



Genau dieses Bild sollten sich Führungskräfte JÄHRLICH vor Augen halten. Der Winter ist in der Natur zum einen die Jahreszeit, in der man nach der Erntezeit seine „Ertragsbringer“ ruhen lässt und ihnen Erholung gönnt. Zum anderen ist das Ausschneiden wichtig, damit sie wieder „Luft oder Raum“ für das weitere Wachstum erhalten. Folglich sollten wir alle im Winter (also JETZT) darüber nachdenken: Welche schlechten Triebe sind an unserem „Unternehmensbaum“ entstanden? Welche sollte leicht ausgeschnitten, welche abgeschnitten werden? Sprich, welche Prozesse oder Entwicklungen sollten gestoppt oder korrigiert werden? Wer sich regelmäßig darum kümmert, der wird an seinem Unternehmensbaum lange und viel Freude und Ertrag haben.

Winterzeit ist Zeit zum Baum schneiden ist Strategiezeit

Die Moral von der Geschichte: Vergiss' das Baumschneiden nicht!

Also, wenn Sie das nächste Mal in einen Apfel beißen, dann denken Sie nicht nur an das Paradies, die Schlange, die Versuchung oder den Wurm, sondern auch an das Baumschneiden!

Think positiv!

PS: Wie richtiges Baumschneiden funktioniert, können Sie [hier nachlesen](#) bzw. per Video sehen.

Mehr zum Thema Strategie klicken Sie [hier](#).

Live dabei zu sein beim Baum schneiden – das konnten 15 Unternehmer aus Waiblingen

Am 25.02. veranstalteten wir – gemeinsam mit Aaron Schwegler, seiner Frau Julia und dem Team von Marc Funk von der [WTM Waiblingen](#) einen Nachmittag zum Thema Baum schneiden. Der Top-Winzer aus Korb, Aaron Schwegler, hat auch ein paar Obstwiesen. Reich wird man davon nicht. Aber gepflegte Obstwiesen sind wichtig für die Landschaftspflege und den Erhalt des natürlichen Lebensraums.

Im Vorgespräch haben wir uns wunderbar unterhalten und ich stellte fest, Aaron kann so viele Geschichten zum Thema Baum schneiden und Unternehmertum aus der Tasche ziehen, das wird ein spannender Nachmittag.

15 Unternehmer*innen aus bzw. aus der Umgebung von Waiblingen kamen. Es schneite zu Beginn, aber wir hatten bestes Wetter für das Baum schneiden. Kalt und trocken.

Im Video kann sich jeder einen Eindruck dieser wunderbaren Veranstaltung machen:



Die Idee mit dieser Parallele „Obst-Baum-schneiden sowie Aufgaben des Unternehmers“ kam sehr gut an.

Alle Teilnehmer nahmen Ideen, Bilder, Anregungen und Impulse für Zuhause als auch für die Firma mit.

Beim nächsten Mal dürfte sicher der Wein im Vordergrund stehen. 😊

DAS THEMA CRM AUS SICHT DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

3



Warum ist im Zusammenhang mit CRM so viel von „neuer Führung“ die Rede?

Was bedeutet Führung – CRM aus Sicht des Managements – im Wesentlichen?

CRM aus Sicht der Geschäftsführung: Leadership ist sowohl a) ein Forschungsgebiet als auch b) eine praktische Fertigkeit, die die Fähigkeit eines Individuums oder einer Organisation umfasst, andere Individuen, Teams oder ganze Organisationen zu „führen“ oder zu leiten. ...“.

So einfach, so klar.

Studien über Führung haben Erkenntnisse hervorgebracht, die unter anderem ganz bestimmte Aspekte oder Eigenschaften hervorheben wie a) situative Interaktion, b) Kommunikation, c) Verhalten, d) Macht, e) Vision oder f) Werte, g) Charisma und g) Intelligenz. Diese lange Liste zeigt: So einfach ist es nicht. Warum? Weil selten eine Eigenschaft oder ein Aspekt isoliert „daherkommt“ bzw. gefragt ist. Es ist immer eine Mischung aus verschiedenen Aspekten, die je nach Situation gezielt eingesetzt werden.

D.h. gute Führung bzw. gutes Führungsmanagement ist eine Kombination aus

situativem Verhalten in Verbindung mit einer Kontinuität „seines“ Verhaltens. Daraus entsteht im besten Fall ein hohes Maß an Vertrauen und eine besondere, problemlösende und tragfähige Kultur. Kennen Sie John P. Kotter? Wahrscheinlich schon, denn ...

John P. Kotter, einer der weltweit bekanntesten Autoren zum Thema Führung, hat mehrere Bücher zu diesem Thema geschrieben.

Wikipedia schreibt über ihn: John Paul Kotter (* 25. Februar 1947 in San Diego, Kalifornien) ist Professor für Führungsmanagement an der Harvard Business School. Er ist besonders bekannt für seine Arbeiten im Bereich Veränderungsmanagement.

Ein thematisches Hauptwerk, welches ihm globale Bekanntheit verschafft hat, ist: A Force For Change: How Leadership Differs from Management. ISBN-10: 9780029184653
Eines seiner bekanntesten Bücher ist das Buch mit dem Titel: Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg führt („Our Iceberg Is Melting“). Droemer, München 2006, ISBN 3-426-27412-4 (zusammen mit Holger Rathgeber).



Was besagt das Pinguin-Prinzip, welches der Harvard-Professor erfunden hat?

Kotter beschreibt den Veränderungsprozess am Beispiel einer Pinguinherde, die bemerkt, dass der Eisberg schmilzt. Er beschreibt den Reaktions- und Veränderungsprozess anhand von 8 Schritten. Die 8 Schritte – in aller Kürze – einer solchen Veränderung sind:

1. Bewusstsein für das Problem schaffen (und die Notwendigkeit einer Lösung aufzeigen)
2. Ein Team zusammenstellen – um die Veränderungen zu koordinieren
3. eine Zukunftsvision und eine Strategie für eine bessere Zukunft entwickeln
4. Diese Zukunftsvision den anderen Beteiligten so zu vermitteln, dass sie sie verstehen und akzeptieren.
5. So viele Hindernisse wie möglich aus dem Weg räumen
6. So schnell wie möglich erste Erfolge erzielen
7. die notwendigen Veränderungen vorantreiben, bis sie fest verankert sind
8. dafür zu sorgen, dass die erreichten Veränderungen nicht durch Traditionen wieder ausgehöhlt werden.

Die besondere Herausforderung für eine gute Führungskraft besteht nun darin, aus der klassischen Change-Theorie und der Theorie der Kundenorientierung die richtigen Schlüsse für den Wandel (Change) zu ziehen.

Was macht man, wenn der Eisberg schmilzt? CRM aus Sicht der Geschäftsführung

Ist es zuerst eine betriebswirtschaftliche Fragestellung? Ja, auch, aber ...

Es ist vor allem eine Frage des Personalmanagements. Denn schon die ersten beiden Aspekte haben etwas mit Menschen im Unternehmen zu tun.

Bin ich der Einzige, der spürt, dass "der Eisberg schmilzt"?

Gibt es außer mir noch andere, die das "Schmelzen des Eisbergs" wahrnehmen? Wer ist im Team geeignet, die Veränderungen zu koordinieren? Welche Kompetenzen haben wir, welche brauchen wir?

In der Corona-Zeit ist – um im Bild zu bleiben – der Eisberg enorm geschmolzen.

In dieser Zeit waren (und sind) die Fähigkeiten guter Führungskräfte gefragt.



Wie plane ich mit dem aktuellen Wissen und den Perspektiven für das kommende Jahr? Wie führe ich mein Team aus der Krise heraus? Ist das noch eine klassische Führungsaufgabe? Oder ist es eine ganz andere Verantwortung? Wie führe ich mein Team im Home Office für mindestens drei Monate? Wie führe ich gemischte Teams, die sowohl im Büro als auch zu Hause optimal zusammenarbeiten sollen? Wollen wir diese Form der Zusammenarbeit fortsetzen? Was sind die Vor- und Nachteile?

Und jetzt kommt noch das Thema Kundenorientierung dazu?

Customer Relationship Management und Customer Experience sind in aller Munde.

Dennoch wird das Thema noch nicht wirklich ernsthaft und konsequent angegangen. Es gibt viel zu viele Lippenbekenntnisse.

Wenn sich aber ein Unternehmen Kundenorientierung auf die Fahnen geschrieben hat, dann müssen heute alle Bereiche und Teams anders geführt werden. Die Mitarbeiter in den einzelnen Bereichen/Teams müssen in der Lage sein, Entscheidungen direkt am Kunden bzw. im Kundenkontakt zu treffen.

Informationsverfügbarkeit und Geschwindigkeit sind Wettbewerbsvorteile. Dies ist nur möglich, wenn die Mitarbeiter von der obersten Leitung (Leader) befähigt und in die Lage versetzt werden, selbst Entscheidungen zu treffen. Dies erfordert Ausbildung und Training – sowohl für neue als auch für bestehende Mitarbeiter.

CRM aus Sicht der Geschäftsführung

Beispiel: Wenn der Kunde standardisiert abgefertigt wird oder auf eine Entscheidung warten muss (weil ein Mitarbeiter beim Vorgesetzten nachfragt und die Antwort auf sich warten lässt), ist das ein Problem.

Die Folge: Der Kunde ist schnell unzufrieden oder geht gleich zur Konkurrenz.

Und der Mitarbeiter steht – ohne entsprechende Information oder Entscheidung – wie ein begossener Pudel vor dem Kunden.

In vielen Fällen wird der Kunde seine Unzufriedenheit nicht äußern, wenn ihm die erst später getroffene Entscheidung nicht passt.

Meist wird er auch nicht gefragt. So wird eine mögliche Abwanderung nie erkannt.

Im Ergebnis: Alle unzufrieden.

- Die Führungskraft: Sie sieht in der Statistik "Kundenabwanderung"
- Der Mitarbeiter: Er sieht den frustrierten Kunden UND spürt seine Ohnmacht
- Der Kunde: Er wäre gerne geblieben, aber ...

CRM aus Sicht der Geschäftsführung: Wer sind typische Leader? Was ist gutes Leadership? Oft werden die "üblichen Verdächtigen" wie Jeff Bezos, Steve Jobs, Elon Musk – um nur drei zu erwähnen – genannt. Sie sind die Marke, sie prägen die Unternehmenskultur durch ihre Art zu kommunizieren, durch ihr Verhalten. Sie treiben Ideen voran, geben Richtungen vor und präsentieren bzw.



repräsentieren ihr Unternehmen in jeder Sekunde, mit jeder Faser ihres Körpers, mit ihren Gesichtszügen, mit ihrer Kommunikation. Ja, in gewisser Weise zeigen sie innerhalb ihrer eigenen Kultur, wie sie es geschafft haben, erfolgreich zu sein. Aber ist das der Königsweg? Manchmal ja, aber sicher auch sehr oft nein.

Leadership Management wird natürlich nicht nur durch das Top-Management repräsentiert. Auch jede andere Führungskraft kann durch Leadership Management zum Leader werden. Meist sind es Menschen, die intrinsisch motiviert sind. Sie treiben eine Sache voran, ihre Sache. Sie dürfen treiben. Weil man sie lässt. D.h. es kommt auf den Führungsstil an, nicht auf die Hierarchie.

Eine besondere Art ist die Digitale Leadership. Wikipedia (Stand 18.06.2020) schreibt dazu: „Digital Leadership ist ein wissenschaftlicher Ansatz zur Definition der Aufgaben und Werkzeuge der Führung in Zeiten der Digitalisierung allgemein und in Phasen der Transformation in die Digitalisierung im Speziellen.“

Er wurde erstmals von Utho Creusen an der Katholischen Universität Eichstätt/Ingolstadt im Zusammenhang mit der Untersuchung von Führung in Start-Ups entwickelt und erwähnt. Andere Autoren verwenden den Begriff Leadership 4.0, um ein vergleichbares Führungskonzept zu beschreiben.

Es werden die Bereiche Führung in Start-Ups, Führung in digitalen Unternehmen und Führung in der digitalen Transformation unterschieden und jeweils Schlussfolgerungen für die unterschiedlichen Führungsansätze gezogen. Ausgangspunkt ist die Erkenntnis, dass digital führende Unternehmen je nach digitalem Reifegrad (Digital Readiness) höhere Umsätze, Erträge und Unternehmenswerte erzielen.“ Nun ist der digitale Reifegrad immer sehr unterschiedlich. Das ist auch nicht schlimm, denn nicht jedes Unternehmen hat Kunden sowie Geschäftsmodelle, die eine perfekte Digitalisierung erfordern. Aber ganz ohne geht es heute praktisch nicht mehr.



CRM aus Sicht der Geschäftsführung: Was bedeutet das also in der Praxis?

Dazu ein Leitsatz von mir: "Die Digitale Transformation ist Untertan der Kundenorientierung."

Nicht alles, was digital möglich ist, ist auch für sie und ihre Kunden wichtig. Nur, weil Experten ein Thema als "den heißen Scheiß" verkaufen, ist das nicht immer für ihre Unternehmen relevant.

Ein anderer Aspekt: 14.000 Software-Tools sind derzeit in der MarTech-Landscape gelistet

So viele wie nie zuvor. Nicht alle sind "Core-Tools", die für CRM, CX etc. wichtig sind. Aber viele sind für Collaboration, Workflows gedacht. Ob sie geeignet sind, ist eine andere Frage. Aber zurück zum Leadership Management. Je nachdem, wie sie führen, je nachdem, wie die Prozesse in Zukunft aussehen sollen, braucht es andere Tools. Da passt nicht jedes Tool. Und, das ist auch einfach, je nachdem wie die Softwarelandschaft heute aussieht und wie sie in Zukunft aussehen soll, passt ein Tool oder eben nicht.

Wer automatisieren will, muss standardisieren! Wie arbeiten wir intern zusammen? Wie viel Standard oder Freiheit gibt es in ZUKUNFT? Was bringt die Automatisierung dem Unternehmen? Was hat der Kunde davon? Womit machen wir den Kunden glücklich? Wie schaffen wir ein Gleichgewicht zwischen "Customer Value" (Wert des Kunden für das Unternehmen) und "Value to the Customer" (Wert, den der Kunde durch das Produkt/die Dienstleistung erhält)?

Doch Achtung:

Kundenorientierung hat einen natürlichen Feind:

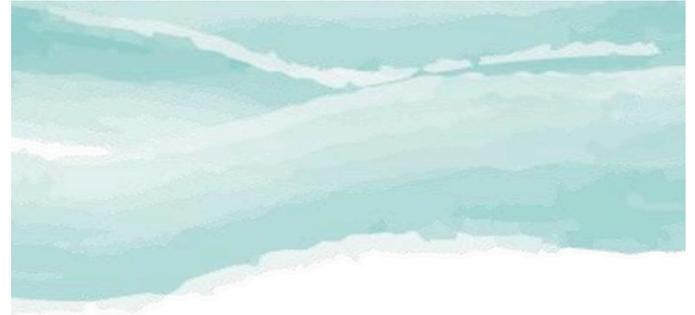
Die funktionsorientierte Organisationsform

Warum das so ist, beschreibe ich in meinem CRM-Manifesto

[Mit einem Klick zum CRM-Manifesto](#)

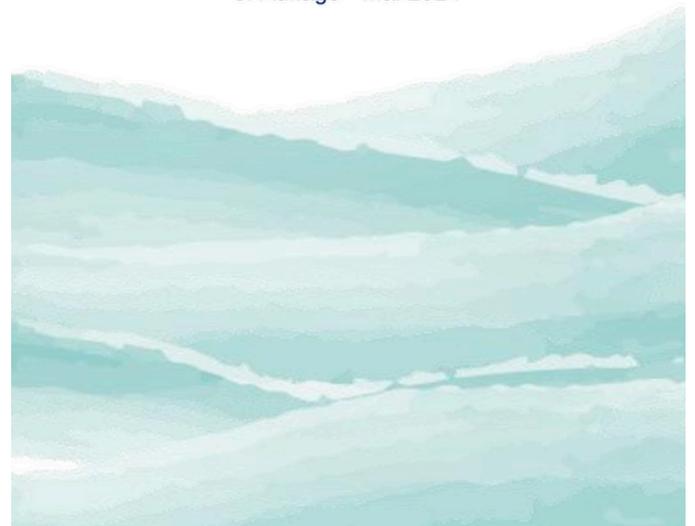


PS: Dieser Artikel wird online lfd. aktualisiert.



Kundenorientierung ohne Kompromisse - Das CRM-Manifesto

22 Thesen und viele Beispiele
als strategischer Impuls für einen
Paradigmenwechsel im Leadership-Management
von Georg Blum
3. Auflage - Mai 2024



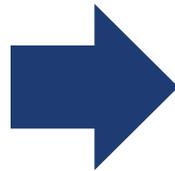
MarTech STRATEGIE CAMP

**MARKETING, VERTRIEB, CRM CX =
KUNDENMANAGEMENT “NEU
GEDACHT”!**



**14. NOVEMBER 2024
ALS ONLINE-BARCAMP**

**JETZT TICKET
SICHERN
UND
PROFITIEREN!**



**ACHTUNG:
AM 14.11. FINDEN AUCH SESSIONS SPEZIELL
FÜR GESCHÄFTSFÜHRUNGSMITGLIEDER
STATT.**

DIE FISH! PHILOSOPHIE: EIN REVOLUTIONÄRER WEG ZU AUSSERGEWÖHNLICHER KUNDENORIENTIERUNG

4



Intro zu Fish Philosophy – die außergewöhnliche Art der Kundenorientierung

Fish Philosophy – die außergewöhnliche Kundenorientierung: Stellen Sie sich einen Arbeitsplatz vor, an dem jeder Tag mit Energie, Spaß und einer tiefen Verbindung zu den Kunden beginnt.

Der Pike Place Fish Market in Seattle hat genau das erreicht und ist zu einem globalen Symbol für eine einzigartige und begeisternde Unternehmenskultur geworden. Als jemand, der leidenschaftlich nach Wegen sucht, Unternehmen und deren Kundenservice zu transformieren, finde ich die FISH! Philosophie nicht nur inspirierend, sondern auch revolutionär. Das ca. 6-Min. Video zeigt die Philosophie und auch das, was jedes Unternehmen davon lernen kann.

[Hier geht es zum Video](#)

Worum geht es? Der magische Pike Place Fish Market in Seattle

Im Herzen von Seattle liegt ein Ort, der mehr ist als nur ein Fischmarkt. Der Pike Place Fish Market ist eine Bühne, auf der jeden Tag außergewöhnliche Kundenerlebnisse geschaffen werden.

Die Mitarbeiter werfen nicht nur Fische mit akrobatischem Geschick; sie schaffen Momente der Freude, der ewigen Erinnerung, die Besucher aus aller Welt anziehen. Dieser Laden lebt von seiner einzigartigen Kultur – einer Kultur, die zeigt, wie kraftvoll die richtige Einstellung und ein engagiertes Team sein können.

[Hier ein spannender Artikel zum gleichen Thema: Kraft tanken](#)



Das Herzstück: Die FISH! Philosophie

Die FISH! Philosophie ist einfach und doch tiefgreifend. Sie basiert auf vier Säulen:

- Wähle Deine Einstellung: Jeden Morgen entscheiden wir, mit welcher Einstellung wir in den Tag starten. Diese Wahl ist mächtig und setzt den Ton für alles, was folgt.
- Sei präsent: In einer Welt voller Ablenkungen ist echte Präsenz ein Geschenk. Wir sind bei unseren Kunden und Kollegen mit voller Aufmerksamkeit dabei.
- Mache ihren Tag (made their day): Wir suchen aktiv nach Wegen, um den Tag unserer Kunden und Kollegen zu etwas Besonderem zu machen. Jede Interaktion ist eine Chance, Freude zu verbreiten.
- Spiele, Verführe (nicht „verkaufe um jeden Preis“): Arbeit ist nicht monoton. Auch das morgendliche Eis schippen nicht. Durch Spaß und Spiel entsteht eine Umgebung, in der Kreativität und Innovation blühen.

Warum es funktioniert: Die Essenz der FISH! Philosophie

Die Magie der FISH! Philosophie liegt in ihrer Fähigkeit, Arbeitsplätze in eine Bühnen mit einer einmaligen Inszenierung zu verwandeln.

Sie bringt Energie und Begeisterung, die sich wie ein Lauffeuer verbreiten. In unserer Sprache: beste und in Erinnerung bleibende Customer Experience.

Wenn Mitarbeiter ihre Einstellung bewusst wählen, präsent sind, den Tag anderer verschönern und dabei Spaß haben, entsteht eine Umgebung, in der Menschen

nicht nur arbeiten wollen, sondern auch Kunden gerne verweilen bzw. mitmachen. (Stichworte sind Involvement und Gamification).

Diese Philosophie beweist eines: Arbeit ist mehr als nur Aufgaben abzuhaken; es ist eine Bühne, eine immer wieder neue, auf jeden Kunden zugeschnittene Inszenierung, um positive Erlebnisse zu schaffen.

So revolutionieren Sie Ihren Kundenservice mit Fish Philosophy – die außergewöhnliche Kundenorientierung

Um die FISH! Philosophie in Ihrem Unternehmen zum Leben zu erwecken, empfehle ich:

- Inspirieren Sie Ihr Team: Beginnen Sie mit Workshops, um die Prinzipien der FISH! Philosophie zu vermitteln. Begeistern Sie Ihr Team für die Kraft einer positiven Einstellung.
- Seien Sie das Vorbild: Führung beginnt an der Spitze. Leben Sie die Prinzipien vor und zeigen Sie, wie es geht. Oder wie wir hier im Norden sagen: Der Fisch stinkt am Kopf zuerst. Das sollte eben nicht sein.
- Feiern Sie Erfolge: Anerkennen und feiern Sie die Momente, in denen Ihr Team die Prinzipien umsetzt. Positive Verstärkung wirkt Wunder.
- Passen Sie es an: Die FISH! Philosophie ist auf keinen Fall ein starres System. Passen Sie es an die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens an und machen Sie es zu Ihrem eigenen. Z.B. geben Sie mehr Entscheidungsfreiheit oder ändern Sie



die Unternehmensziele, d.h. auch andere Ziele wie bisher und keine Personen-Ziele, sondern Team-Ziele, um nur ein paar elementare Dinge zu nennen.

Die Wirkung erkennen: Wenn die Magie wirkt

Sie wissen, dass Sie Erfolg haben, die Kundenorientierung sich verwurzelt hat, wenn Ihre Mitarbeiter jeden Tag mit einem Lächeln zur Arbeit kommen, wenn Kunden begeistert von Ihrem Service berichten und wenn die Energie in Ihrem Unternehmen spürbar anders ist. Ein guter NPS ist nicht die harte Währung, sondern die genannten Aspekte, die auf die Kultur einzahlen. Der NPS ist dann das logische Ergebnis.

Es geht darum, eine Gemeinschaft zu schaffen, in der jeder sich gegenseitig unterstützt und inspiriert. Kein Nebeneinander, sondern Miteinander und Füreinander.
Wenn Sie sehen, dass Ihre Teammitglieder und Kunden nicht nur zufrieden, sondern begeistert sind, dann wissen Sie, dass die FISH! Philosophie in Ihrem Unternehmen lebt.

Fazit zu Fish Philosophy – die außergewöhnliche Kundenorientierung

Die FISH! Philosophie ist mehr als nur eine Reihe von Prinzipien; sie ist eine Bewegung, ein Aufruf, die Art und Weise, wie wir arbeiten und miteinander umgehen, neu zu denken. Vielleicht ist sie sogar eine Obsession.



Sie bietet einen Weg, nicht nur außergewöhnlichen Kundenservice zu bieten, sondern auch eine einzigartige Arbeitsumgebung zu schaffen, die von Freude, Energie und gegenseitigem Respekt erfüllt ist.

Lassen Sie uns gemeinsam diesen Weg beschreiten und die Welt der Customer Experience bzw. Kundenorientierung revolutionieren.

PS: Das Training- und Schulungs-Programm entwickeln wir dann mit Ihrer #HR und uns gemeinsam.

[Hier geht es zum Video:](#)



Auf das Video-Symbol klicken und das Video anschauen!

FRUCHTBARE VERÄNDERUNG BRAUCHT VISION UND EINE SELBSTORGANISIERTE ORGANISATION

5



Ich teile gerne die Posts von Marcus Raitner, da sie genau das ausdrücken, was ich denke. Dieser [Beitrag vom 27.11.2023](#) von ihm hat mich besonders angesprochen. Kategorie: Empfehlenswert und Lesenswert. Am besten mit einer Tasse Tee oder einem Glas Wein, auf jeden Fall in Ruhe. Worum geht es im Kern? Fruchtbare Veränderung braucht Vision und Selbstorganisation.

Ziel muss es sein, ausgerichtet auf eine große Vision, einen Rahmen zu schaffen, in dem ein geeignetes Organisationsmodell nach und nach aus der Zusammenarbeit von selbstorganisierten Teams entsteht.

Marcus Raitner im o.a. Artikel, 27.11.2023

Beginnen möchte ich mit einem Auszug aus seinem Text: "Wer seiner (agilen)

Transformation diese Sackgasse ersparen will, tut als Führungskraft gut daran, die Rolle des Schachmeisters aufzugeben und mehr wie ein Gärtner zu agieren.

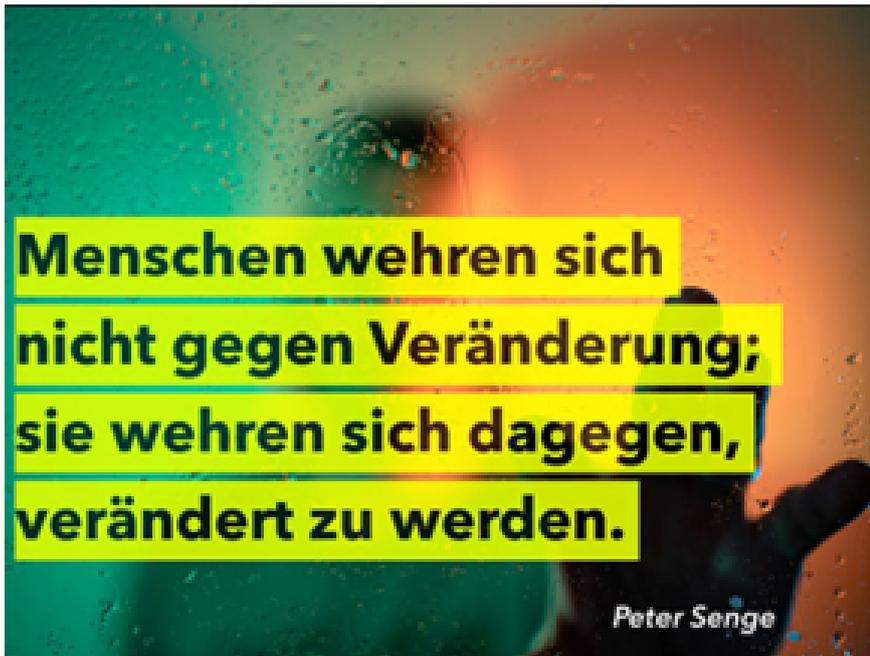
Ziel muss es sein, ausgerichtet auf eine große Vision, einen Rahmen zu schaffen, in dem ein geeignetes Organisationsmodell nach und nach aus der Zusammenarbeit von selbstorganisierten Teams entsteht."

Ja, ganz richtig. Achtung Sackgasse"

Scrum ist eher was wie industrieprozess-artiges Abarbeiten. So viel kreative Arbeit sieht man, meist aus dem selbsterzeugten Zeitdruck selten. Ob der Sprint 2 oder 4 Wochen geht, ist nicht das Thema.

Die relevante Frage ist: Haben die Mitarbeiter genügend Zeit, diese kreative Arbeit zu leisten? Ist Ihr Unternehmen, wie Marcus schreibt, soweit selbstorganisiert, dass dieses Ziel „kreative Entwicklung der Zukunft“ auch realisiert werden kann? Oder werden die Arbeiten durch immer neue Ideen der Vorgesetzten oder Silo- bzw. Hahnen-Kämpfe ständig torpediert oder ausgebremst? Darum: Fruchtbare Veränderung braucht Vision und Selbstorganisation Daher mal ein paar Gedanken von mir – inspiriert von Marcus – dazu.





Das Modethema „Scrum“ kombiniert mit unzeitgemäßer Führung kann auch nach hinten losgehen.

Deshalb zuerst ein kleiner Themenwechsel. Wie oft habe ich schon erlebt, dass meine Vorgesetzten am Montag (übrigens, heute 27.11.2023 ist wieder Montag 😊) von einer Reise oder einem Wochenendausflug zurückkamen und verkündeten: "Ich habe gesehen/gelesen/gehört, dass Firma xy das Thema xy so erfolgreich umsetzt. Das machen wir ab jetzt genauso."

Fruchtbare Veränderung braucht Vision und Selbstorganisation

Meine Reaktion war: Passt das zu unserer Kultur? Oder passt das zu unserer Marke? Oder passt das überhaupt zu uns?

Es ist gefährlich, euphorischen Führungskräften zu widersprechen. Aber ich (und viele andere auch) waren es einfach leid zu sehen, wie eine Idee kurz angerissen und dann direkt wieder verworfen wurde, um einer neuen Idee Platz zu machen. Am nächsten Montag stand dann schon die nächste Idee im Raum, und so weiter. Es blieb nichts hängen.

[Mehr zum Thema Leadership und Führung](#)

Handel ist Wandel! – Doch Kontinuität sieht anders aus!

Jetzt waren wir kurz bei einem komplett anderen Thema. In anderen Worten: Das gleiche Phänomen (wie gerade geschrieben) passiert, wenn man die Scrum-Methode falsch anwendet.

Man setzt sich ein Ziel und dann geht es los mit Sprint 1, Sprint 2, Sprint 3 und so weiter. Doch während ein Sprint den nächsten Sprint „nahtlos“ und ohne Pause ablöst, kommen die Veränderungen im Unternehmen, in der Organisation, im Prozess – bei den Mitarbeitern und den Führungskräften – nicht an.

Es wird zur reinen industriellen Abarbeitung, anstatt zu dem kreativen, evolutionären Prozess, der ursprünglich vorgesehen war.

Fruchtbare Veränderung braucht Vision und Selbstorganisation – Zeit, Scrum neu zu denken

Die Grundfesten der Scrum-Methode werden immer gerne im Alltag verbogen: Zeit, diesem Wahnsinn, diesem stakkato-artigen "Scrummen", ein Ende zu setzen. Die Mitarbeiter brauchen Zeit, um sich mit neuen Ideen, neuen Prozessen, Veränderungen auseinanderzusetzen, zu lernen und zu verinnerlichen.



Daher sollte es nach jedem Sprint eine Wartezeit geben. Und auch die dazugehörige Fragen: Welche neuen Aspekte übernimmt man in die Unternehmenskultur? Welche Führungsaufgaben verändern sich dadurch? Das mag anstrengend sein, aber das andere – wie die beiden Aspekte oben beschrieben – ist pure Energieverschwendung. Dies führt eher zur Reaktanz bzw. einer Haltung nach dem Motto: Lieber Gott, lass bitte auch diesen Kelch spurlos an uns/mir vorübergehen! Es gibt kein Patentrezept oder "Schauen wir einfach, was andere erfolgreiche Unternehmen machen".

Das oben Angesprochene erfordert harte, aber wichtige Führungsarbeit. Man muss am System arbeiten, nicht nur im System. Das lohnt sich. Dadurch treibt man nicht jede Woche Montag eine neue Idee, eine neue Sau durch das Unternehmen.



[Lesen Sie hier das CRM-Manifesto: Die Herausforderungen von Technologie und Führung](#)

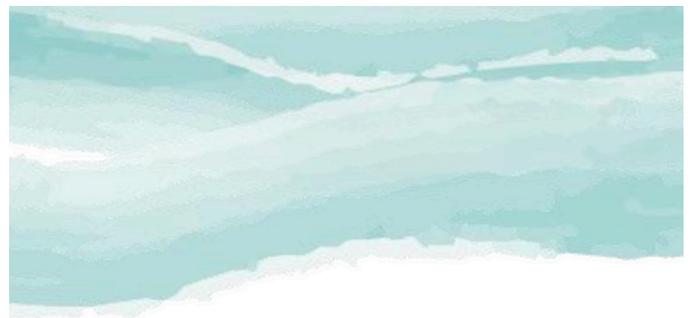
Fruchtbare Veränderung braucht Vision und Selbstorganisation – Fassen wir zusammen:

Dies alles erfordert eine Kommunikationsleistung, die im Unternehmen viral geht. Allerdings im positiven Sinne. Die Kolleg*innen werden davon angesteckt. Sie merken, dass sich etwas verändert. Die Veränderung wird von innen heraus vorangetrieben und durch den Rahmen der Führung begleitet.

Fazit:

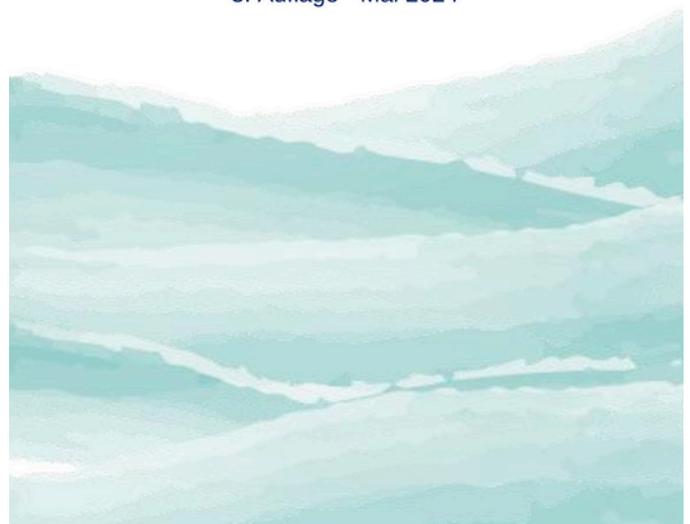
Erst dann, und nur dann, wenn (hier zitiere ich Marcus erneut) die Richtung folgende ist: „Ziel muss es sein, ausgerichtet auf eine große Vision, einen Rahmen zu schaffen, in dem ein geeignetes Organisationsmodell nach und nach aus der Zusammenarbeit von selbstorganisierten Teams entsteht.“

Erst dann, sprechen wir von nachhaltigem, konsistentem und konsequentem Wandel.



Kundenorientierung ohne Kompromisse - Das CRM-Manifesto

22 Thesen und viele Beispiele
als strategischer Impuls für einen
Paradigmenwechsel im Leadership-Management
von Georg Blum
3. Auflage - Mai 2024



WER EINE NEUE SOFTWARE EINFÜHRT, DER STEHT IMMER VOR VERÄNDERUNGEN - 8 TIPPS

5

6

NEUE MARTECH-SOFTWARE?

DAS BEDEUTET

A) VERÄNDERUNG VON PROZESSEN
UND

B) ÄNDERUNG DER ZUSAMMENARBEIT.

DAMIT ÄNDERN SICH AUCH

C) DIE FÜHRUNGSAUFGABEN!

Wer MarTech-Software einführt, steht vor Veränderungen - aber auch vor vielen Chancen

Die Einführung von MarTech-Software bringt nicht nur technische Neuerungen mit sich, sondern auch tiefgreifende Veränderungen in den Arbeitsprozessen, der Zusammenarbeit und den Führungsaufgaben.

Abläufe werden digitaler, schneller und transparenter.

Auf den ersten Blick scheint die Kundenorientierung durch diese Technologien deutlich einfacher zu werden - aber der Schein trügt.

Manchmal wird sie auch komplexer. Schließlich helfen die Tools, Entscheidungsbäume bis in die feinsten Verästelungen aufzubauen. Wenn alles funktioniert, lässt sich auch einiges automatisieren.

Aber dafür - für die Automatisierung braucht man wieder Standardisierung.

Das ist manchmal ein Widerspruch. Man muss also klären, wo ist Standard, wo ist Flexibilisierung sinnvoll, wo ist eben Flexibilisierung zu automatisieren.

Veränderungen können herausfordernd sein. Tipps, die helfen

Kulturell und prozessual führt eine neue MarTech-Software zu Veränderungen, die herausfordernd sein können.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen neue Systeme erlernen, bestehende Arbeitsweisen anpassen und unter Umständen enger zusammenarbeiten.

Hier ist das Management gefragt: Wenn es die Chance nutzt, nicht nur die Technologie, sondern auch die Zusammenarbeit und die Unternehmenskultur zu optimieren, können die Vorteile der MarTech-Einführung voll ausgeschöpft werden.

Eine erfolgreiche Transformation erfordert also mehr als nur neue Technologien. Sie erfordert eine klare Kommunikation, eine klare Vision und ein Team, das bereit ist, den Wandel aktiv zu gestalten.





Was sollte sich ändern? Hier sind einige Tipps für Manager.

Hier sind acht Tipps für Führungskräfte, die bei der Einführung von MarTech-Software helfen können, den Wandel erfolgreich zu gestalten:

- 1.) Ziele neu definieren: Die Einführung neuer Technologien erfordert angepasste Ziele. Führungskräfte sollten die Unternehmensziele im Hinblick auf die neuen Möglichkeiten und Herausforderungen der Software überprüfen und neu priorisieren. Dabei sollten auch langfristige strategische Ziele in den Fokus rücken, die den technologischen Fortschritt nutzen. Andere Zusammenarbeit braucht andere Ziele. Entscheidungsfreiheit braucht Empowerment. Das Controlling darf diese Freiheit dann aber nicht ausbremsen.
- 2.) Alte Zöpfe abschneiden: Es ist wichtig, sich von überholten Prozessen und Gewohnheiten zu trennen. Prozesse, die nicht mehr effizient sind oder durch neue Software überflüssig werden, sollten hinterfragt und gegebenenfalls abgeschafft werden, um Platz für modernere Ansätze zu schaffen.
- 3.) Mitarbeiter von Projekten und unnötigen Aufgaben entlasten: Innovationen können nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Zeit haben, sich mit den neuen Werkzeugen und Prozessen vertraut zu machen. Führungskräfte sollten dafür sorgen, dass ihre Teams vor der Einführung entlastet werden, damit sie Zeit für Schulungen und das Erlernen neuer Fähigkeiten haben.
- 4.) Klare Kommunikation: Veränderungen erfordern eine transparente und klare Kommunikation. Führungskräfte sollten ihre Teams frühzeitig und regelmäßig über Ziele, Fortschritte und zu erwartende Veränderungen informieren, um Ängste abzubauen und Akzeptanz zu fördern.
- 5.) Eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung fördern: Führungskräfte sollten eine Kultur schaffen, in der Veränderungen als Chance und nicht als Bedrohung gesehen werden. Mitarbeiter sollten ermutigt werden, bestehende Prozesse regelmäßig zu hinterfragen und Verbesserungen vorzuschlagen.



Dies gilt auch für die Tool-Landschaft: Wer einmal begonnen hat, seine IT-Landschaft umzugestalten, sollte "am Ball bleiben". Veralterung kann schnell zu weiteren Problemen führen (Stichwort getrennte Datenhaltung, fehlender Überblick bei DSGVO-Auskünften). Integrationen (hier: Schnittstellen) sollten laufend optimiert werden.

D.h. nicht nur die Zusammenarbeit der Menschen, sondern auch die "Zusammenarbeit" der Systeme muss ständig optimiert werden.

- 6.) Mitarbeiter einbinden: Die Einbindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Veränderungsprozess ist entscheidend. Ob Sie entscheiden, wer mitmacht oder ob sich Mitarbeiter für die Organisationsentwicklung bzw. das Changemanagement bewerben können, das ist zu klären. Doch Führungskräfte sollten Teams frühzeitig in die Auswahl und Implementierung der neuen Technologie einbeziehen, um ein stärkeres Commitment und eine höhere Akzeptanz zu erreichen.
- 7.) Führungskräfte als Vorbilder: Führungskräfte müssen als Vorbilder für Veränderungsbereitschaft und Neugierde fungieren. Wenn das Führungsteam die neuen Technologien aktiv nutzt und eine Kultur des Lernens vorlebt, wird das gesamte Team motiviert, diesem Beispiel zu folgen.
- 8.) Förderung der individuellen Stärken: Jede Veränderung bietet die Chance, neue Talente und Stärken im Team zu entdecken. Führungskräfte sollten darauf achten, Mitarbeiter entsprechend ihrer Stärken und Interessen zu fördern und sie in neue Rollen hineinwachsen zu lassen. Dies erfordert wiederum ein spezielles, langfristig angelegtes Schulungs- und Trainingsprogramm.



Zusammenfassung – Auf einen Blick:

Durch diese Maßnahmen können Führungskräfte sicherstellen, dass die Einführung neuer MarTech-Lösungen nicht nur technologisch erfolgreich ist, sondern auch kulturell und prozessual nachhaltig umgesetzt wird.

Wenn Sie dem zustimmen können oder die Herausforderung sehen, dann bieten wir Ihnen das Marketing Strategie Camp als Online BarCamp an.

Hier geht es zur LinkedIn-Event-Seite. Hier geht es direkt zum Event.

MarTech
STRATEGIE CAMP

**JETZT TICKET
SICHERN
UND
PROFITIEREN!**



DER REIFEGRAD-CHECK

Machen Sie aus Ihrem Unternehmen eine 100% kundenorientiertes Unternehmen!
Der Strategie-Check, der 6-Erfolgskriterien sowie viele Unterpunkte erfasst, bestätigt Ihnen Stärke, zeigt unerkannte Schwachstellen auf und kristallisiert Potenziale heraus.



**JETZT KOSTENLOS
TEILNEHMEN UND
FEEDBACK ERHALTEN**



KONTAKT



RELATIONSHIP MAGAZIN



+49 38425 429 099



info@1a-relations.com

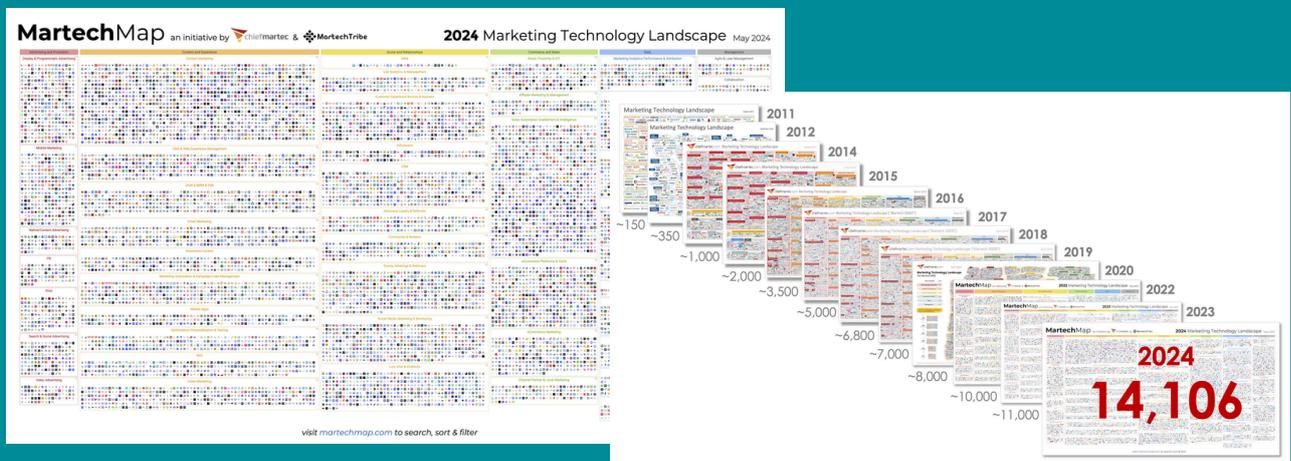


www.CRM-TECH.WORLD
www.1A-Relations.com

Jetzt Termin kostenlos 30-
Minuten Beratungstermin
vereinbaren:



DIE MARKETING TECHNOLOGY LANDSCAPE 2024 IST DA! SO WHAT?



**WIR HELFEN BEI DER AUSWAHL UND DER
ZUSAMMENSTELLUNG FÜR IHRE PERFEKTE IT-LANDSCAPE!**