

Schweizer Arbeitgeber Employeur Suisse Imprenditore Svizzero



Swissmem-Jahresmedienkonferenz

Die Schweiz braucht Glaubwürdigkeit!



Swissmem

Les défis 2009 de l'industrie MEM

Führen, verkaufen und mobilisieren wie US-Präsident Barack Obama



Louis Perron

Der Autor studierte Politikwissenschaften an der Universität Genf sowie in Aix-en-Provence (Frankreich). Er absolvierte einen M. A. an der Graduate School of Political Management, The George Washington University in Washington D. C. (USA). Seit 2004 arbeitet er als selbständiger Berater im Bereich Public Affairs und Kampagnen.

Bild: zVg

Der neue Präsident der USA wird häufig als führungsstark, charismatisch, kommunikativ und inspirierend bezeichnet. Das sind alles Attribute, die nicht nur für Politiker sondern auch für Manager der Privatwirtschaft wünschenswert sind – vor allem während der momentanen Krise. Politik und Wirtschaft sind natürlich zwei verschiedene Paar Schuhe, was aber nicht heisst, dass sich Führungskräfte nicht von Barack Obamas Erfolg inspirieren lassen können. Der vorliegende Artikel diskutiert 5 konkrete Lektionen.

1. Eine attraktive, einfache Message benutzen

Einige Beobachter haben das Gefühl, das Beeindruckende an der Obamakampagne war, wie sie das Internet und die neuen Technologien genutzt hat. 8000 Internetgruppen und 1,5 Millionen Internethelfer sind in der Tat beeindruckend, es ist aber nur ein Teil der Geschichte. Auch im Falle von Barack Obama kommt die Message, also der Inhalt, vor dem Instrument. Er hat sich selbst und de facto auch seine Konkurrenten von Anfang an klar definiert. All die Leute, die für ihn gebloggt haben, haben dies aus dem gleichen Grund getan, wie jene, die einfach für ihn gestimmt haben: Sie wollten «change».

Message, Strategie und ein schlagkräftiges Campaigning kann auch für Firmen durchaus vielversprechend sein. Dazu gehört es aber, Ecken und Kanten zu haben, mit Emotionen zu arbeiten und zu polarisieren. Die Amerikaner brauchen in diesem Zusammenhang auch häufig den Ausdruck «*frame the debate*»: Das Heft in die Hand zu nehmen und die Agenda zu dominieren. Neulich hat der Autor mit dem Marketingleiter eines Schweizer KMU gesprochen, das magnetgekuppelte Pumpen für die Industrie produziert. Nachdem die Firma bereits während den 1990er-Jahren begonnen hatte, ihre gesamte Produktpalette auf Energieeffizienz zu trimmen, hinkt das Bewusstsein dem technischen Erfolg nach

wie vor hinterher. Aus diesem Grund wird er seine Firma in Richtung «green industry» neu ausrichten und pflichtete dem Autor bei: «Wir müssen endlich aufhören, lediglich Pumpen zu verkaufen, und endlich beginnen, für eine bessere Welt zu kämpfen.»

Genau das ist der Punkt: Was ist die Message Ihrer Firma in zwei Sätzen?

2. «Change» als etwas Positives verkaufen

Bei allem Schwärmen über Barack Obama wird häufig vergessen, dass Veränderung sowohl in der Politik wie im Wirtschaftsleben etwas ist, was vielen Leuten Angst macht. Herr und Frau Schweizer sehen bei Veränderungen vor allem Gefahren und Risiken anstatt Chancen. Barack Obama hat es dank einer ganzen Serie von Massnahmen geschafft, «change» als etwas Positives zu definieren. «Change» hiess nicht ein Paradigmenwechsel in Sachen Wertvorstellungen, sondern das Verbessern der momentanen Lebenssituation.

Während der nächsten Monate wird es in der Wirtschaft dramatische Veränderungen geben. Dabei sind die Banken bei Weitem nicht die einzigen Unternehmen, die Probleme haben werden. Wenn Veränderungsmanagement im Wirtschaftsleben lediglich Restrukturierungen und Entlassungen bedeutet, gehen wir unruhigen Zeiten entgegen.

Natürlich wäre der Massnahmenplan, um «change» positiv zu definieren, in der Wirtschaft völlig anders als in der Politik, aber es braucht einen Plan.

3. Die eigenen Leute einbinden und mobilisieren

Präsident Obama ist es gelungen, Hunderttausende von Leuten so zu mobilisieren, dass sie ihn nicht nur gewählt haben, sondern für ihn aktiv wurden. Vor allem Politiker verwechseln aber leider häufig einbinden und mitentscheiden lassen. Gute Strategien sind selten ein Kompromiss zwischen Leuten mit völlig verschiedenen Ambitionen. Eine kohärente Message hilft zweifellos dabei, die eigenen Leute einzubinden, doch weiter müssen Mitarbeitende resp. Wahlhelfer die Fähigkeiten besitzen und die Instrumente erhalten, um im Sinne der gemeinsamen Vision aktiv zu werden. All das ist nicht nur «nice to have», sondern *überlebenswichtig*. Es gibt wenige Beispiele von unternehmerischer Spitzenleistung ohne ein eingeschworenes Team.

Der Kampagnenmanager von Präsident Obama, *David Plouffe*, hat z. B. per Mail regelmässige Updates an seine Unterstützer geschickt. Dabei handelte es sich um selbst gemachte Filmchen: David Plouffe sprach in eine Webcam über die Strategie der Kampagne.

Erhalten Mitarbeitende von grossen Unternehmen oder auch KMU in ihrem Posteingang regelmässig einen Film, worauf der CEO direkt zu ihnen über die Strategie und die Message der Firma spricht?

4. Neue Instrumente und Technologien clever nutzen

Das Internet gibt KMU eine Möglichkeit, die früher nur Grossfirmen mit riesigen Werbebudgets hatten: Die Chance, Hunderttausende von potenziellen Kunden auf der

ganzen Welt kostengünstig zu erreichen. Viele Analytiker und Bewunderer von Barack Obama gehen aber naiv ans Werk, wenn sie über seine Onlinekampagne schwärmen. Es genügt nicht, eine Webseite aufzuschalten, um wie er 22 Millionen Besucher pro Monat zu haben. Auf der Webseite von Barack Obama wurde dem Wähler ein substanzieller Nachrichtenwert geboten. Ein gutes Beispiel dafür ist die Ankündigung des Vize-Präsidenten. Sie wurde nicht zuerst den Medien, sondern via E-Mail und SMS an die eigenen Unterstützer kommuniziert. Genau so sollte es auch bei Firmen sein. Das Internet ist das Instrument der Führungsriege, anstatt – wie es leider oft der Fall ist – dass sich irgendein Mitarbeitender etwas für den elektronischen Newsletter aus den Fingern saugt.

Kunden und Wähler empfangen und verarbeiten heute Informationen anders. So geht es beim Internet nicht primär darum, etwas zu verkaufen. Vielmehr ist es das Ziel, eine Interaktion mit einem potenziellen Kunden aufzubauen. Die meisten Leute gehen online, um mehr über ein Produkt, ein Thema oder eine neue Technologie zu erfahren. Eine clevere Firma serviert sozusagen den Appetizer online gratis und versucht dann, den potenziellen Kunden an sich zu binden.

Auf welcher Seite landet jemand, der auf Google die neuste Technologie aus Ihrem Sektor eingibt? Falls es nicht Ihre Firma ist, was tun Sie, um dies zu ändern?

5. Disziplin schlägt übersteigertes Selbstvertrauen

Die Disziplin und der Arbeitswille des neuen Präsidenten wurden während den ersten Tagen im Amt offensichtlich. Es gehört aber mehr zu Disziplin als Arbeitswille. Wahlkämpfe sind extrem chaotisch und es gibt jeden Tag tausend Versuchungen, die

Strategie und die Message zu ändern. Ein gutes Beispiel dafür ist Hillary Clinton und der Entscheid, ob sie Barack Obama offensiv attackieren soll oder nicht. Man erinnere sich: Wenige Wochen vor den ersten Vorwahlen lag Hillary Clinton vor Barack Obama, der Vorsprung begann jedoch zu schmelzen. Innerhalb der Hillary-Kampagne gab es mehrere Clans, die sich erbittert bekämpften. Je nachdem welche Seite gerade die Oberhand hatte, attackierte sie Barack Obama mehr oder weniger explizit. Das gleiche gilt auch für zahlreiche Firmen: Wöchentlich erhalten neue interne oder externe Berater Einfluss und Entscheidungskraft. Solche Kampagnen sind immer zum Scheitern verurteilt.

In Sachen Disziplin spielt der Chef eine Schlüsselrolle, die nur er oder sie spielen kann. Er muss wissen, was sein politisches oder kommerzielles Angebot von der Konkurrenz unterscheidet und besser macht. Er muss den Prozess dementsprechend disziplinieren, Entscheide fällen und dann einerseits seine Leute ermächtigen, die Entscheide umzusetzen, und diese Umsetzung andererseits auch einfordern.

Eine Führungskraft, welche dies nicht tut, ist nicht mehr Subjekt sondern Objekt. Potenzial für Rivalitäten und Meinungsverschiedenheiten über die richtige Strategie gibt es nicht nur in der Politik sondern zu genüge auch in der Privatwirtschaft. ■

Louis Perron