

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Jürgen Gietl/ Future of Work

Titel: Selbstverständnis, Kultur, Speed

Medium: Next Industry

Auflage: 10.000

Datum: November 2018

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

www.next-industry.de

14770
Ausgabe 4
November 2018

next Industry

Das Magazin für Entscheider



TRANSFORM YOUR BUSINESS

**1 THEMA
5 BRANCHEN
15 EXPERTEN**

AUTOMOTIVE
CHEMIE & LIFE SCIENCES
ELEKTROTECHNIK
IT
MASCHINENBAU

 **VOGEL** COMMUNICATIONS
GROUP

SELBSTVERSTÄNDNIS, KULTUR, SPEED

Text: Jürgen Gietl

W

Was können B2B-Unternehmen von Arbeitswelten der digitalen Starbrands lernen und was nicht?

Wenn man die Erkenntnisse der SXSW – der größten Digitalmesse der Welt – auf den Punkt bringt, zählen ein klares Selbstverständnis, eine identitätsstiftende Unternehmenskultur und Speed zu den wichtigsten Kennzeichen der Zusammenarbeit digitaler Unternehmen.

Die Arbeit in digitalen Prozessen an digitalen Produkten und Services bringt es mit sich, dass die jeweiligen Ergebnisse der Arbeit immer weniger haptisch wahrnehmbar

Erfolgreiche Unternehmen haben begonnen, die bewusste Entwicklung einer Unternehmenskultur und die Definition einer eigenen Haltung als „must-have“ zu verstehen.

werden. Sie lassen sich häufig nur anhand von Daten ablesen und bewerten. Datengestützte Lernprozesse finden in atemberaubender Geschwindigkeit statt. In Echtzeit ist ablesbar, wie gut das eigene Arbeitsergebnis war bzw. wie man es noch besser macht. Und KI übernimmt das Lernen und Weiterentwickeln, sodass sich Mitarbeiter völlig neuen Themen widmen können.

Die virtuelle Arbeitswelt trifft auf reale Arbeitnehmerbedürfnisse: Was bleibt, wenn Mitarbeiter beruflich sowie privat Zeit in der virtuellen Welt verbringen? – reale Sehnsüchte, Gefühle und Bedürfnisse. Und je weniger diese Bedürfnisse in der virtuellen Welt erfüllt werden, desto bedeutender werden sie. Fragen nach der eigenen

Identität, die Suche nach Gleichgesinnten, die Frage nach dem Sinn des eigenen Handelns, dem Einsatz eigener Gefühle und dem Wert der eigenen Arbeit nehmen weiter zu.

UNVORHERSEHBARKEIT DER ZUKUNFT

Parallel dazu sorgen Digitalisierung, Automatisierung und KI dafür, dass Innovationen die Welt immer schneller verändern. So schnell, dass heute selbst führende Köpfe aus Wissenschaft und Wirtschaft immer schwerer voraussehen können, wie sich unsere Zukunft entwickeln wird. Das gilt für die eigene Zukunft genauso wie für die unserer Unternehmen, Märkte und Produkte. Das macht es nahezu unmöglich, dazu passende Zukunftsstrategien und Ziele zu definieren. In dieser Zeit helfen Managementwerkzeuge als Handlungsrahmen, die es den Verantwortlichen möglich machen, schnell auf sich ändernde, unvorhersehbare Umstände zu reagieren. Richtig definierte Markenstrategien können solch einen Handlungsrahmen darstellen.

Erfolgreiche Unternehmen haben deshalb begonnen, die bewusste Entwicklung einer Unternehmenskultur, die Definition einer eigenen Haltung bzw. eines bestimmten Selbstverständnisses nicht mehr länger als „nice-to-have“, sondern als „must-have“ zu verstehen. Die Maslowsche Pyramide vom Grundbedürfnis zur Selbsterfahrung in digitalen Unternehmen hat sich umgedreht. Es geht nicht mehr um Essen und Trinken, sondern um Sinn, Anerkennung und Zugehörigkeit. Und das Selbstverständnis und die Positionierung der Marke dienen nicht mehr nur der Abgrenzung zum Wettbewerb, sondern der Erfüllung der Grundbedürfnisse.

Marken kommt in diesen Umfeldern eine immense, bisher völlig unterschätzte Bedeutung zu. Kein anderes, seit Jahrhunderten bestehendes Phänomen der Wirtschaft ist derart in der Lage, die Fragen nach Sinn, nach Wertesystemen, nach Zugehörigkeit, Anerkennung, Haltung, Gemeinschaft, Bedeutung und nach Bündelung von Energien in komplexen Organisationen so zu beantworten und managebar zu machen. Besonders Verantwortliche in Digitalunternehmen haben dieses Instrument für sich entdeckt, um die Zukunft der Arbeit in Unternehmen erfolgreich zu gestalten. ◀



Bild: BrandTrust

Jürgen Gietl

... ist Geschäftsführer der Brand Trust GmbH und gilt als einer der erfahrensten Ansprechpartner für B2B-Marken im DACH-Raum. Er hat mehr als 100 globale und regionale Unternehmen, von DAX-30-Konzernen über Hidden Champions bis hin zu familiengeführten KMJs beraten und sich u. a. mit Markensystemen oder der Einführung von Produktmarken befasst.