

Führungsfehler mittels Marke aufdecken und vermeiden

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Marke ist für eine zeitgemäße Unternehmensführung ein allumfassendes Thema, dass auch für den Führungsanspruch den Takt vorgibt.
- o Nutzen Sie den Markenkern aktiv als Instrument zur Personalwahl, in Führungs- und Konfliktgesprächen.
- o Fokussieren Sie Führung auf die Markenkernwerte und lösen Sie damit persönliche Meinungen und Wertevorstellungen ab.



Wer Mitarbeiter führt, macht Fehler. Führungsqualitäten und -arten sind dabei häufig hochindividuell ausgeprägt und personenabhängig. Um hier eine gemeinsame Linie des Führungsanspruchs und der Führungsinstrumente im Unternehmen zu entwickeln, kann ein Blick auf den Markenkern und dessen Nutzung sehr stark helfen. Denn als erstes geht es bei guter Führung, um Orientierung und die richtigen Inhalte – genauso, wie bei Ihrem Markenkern.

Was hat Marke mit Führung zu tun?

1. Der Markenkern ist ein wichtiges Führungsinstrument und täglicher Kompass für die gesamte Mannschaft.
2. Der Markenkern hilft bei der richtigen **Personalwahl** – von der passenden Stellenausschreibung, über das Kennenlernen bis zur finalen Entscheidung.
3. Der Markenkern gibt einen **Rahmen für Führungs- und Konfliktgespräche**.

Marke ist für eine zeitgemäße Unternehmensführung ein allumfassendes Thema, dass nicht nur für die Darstellung nach außen, sondern auch für den Führungsanspruch nach innen den Takt vorgibt. Denn wenn es Ihnen gelingt, Ihre personalgerichteten Aktivitäten genau so gut aufeinander abzustimmen, kongruent und authentisch zu gestalten, so wie es Ihnen vielleicht für Ihren Marktauftritt heute bereits gelungen ist, reduzieren Sie den Einfluss individueller Führungs-Schlechtleistungen, Fluktuation und enttäuschter

Erwartungen auch neuer Mitarbeiter, vom ersten Kontakt an. Sie finden diejenigen, die zu Ihnen passen – vergleichbar mit der Frage nach den idealen Kunden oder Kundengruppen der Marke, ist dies übertragbar auf den oder die idealen Typen an Mitarbeitern, die besonders gut zur Marke passen und die langfristig zu Leistungsträgern im Unternehmen werden können.

Wobei genau hilft der Markenkern?

Ein einfacher Einstieg ist die Ausrichtung wesentlicher Führungsvorgaben und Leitlinie im Unternehmen am Markenkern sowie den wesentlichen Markenkern-Werten bzw. Clustern. Wenn wir mit unseren Klienten Markenkern entwickeln, bedeutet dies, dass Sie jetzt maximal fünf Begriffe vor Augen haben, die es auszugestalten gilt. Das kann zum Beispiel bedeuten, dass Zielvereinbarungen entlang der Markenkernwerte getroffen werden und jeder Mitarbeiter und jede Führungskraft Vorstellungen in die Gespräche mit einbringt, wie genau dieses Teammitglied sich in diesem Feld weiterentwickeln kann. In Konfliktgesprächen werden Sie feststellen können, dass sich nahezu 99 Prozent aller Konflikte darauf zurückführen lassen, dass gegen einen Markenkernwert verstoßen wurde – entweder durch die Führungskraft oder durch das Teammitglied. Mit Hilfe der Marke und des Verständnisses für den Markenkern lassen sich solche Situationen sachorientiert auflösen, denn Sie trennen Konflikte von persönlichen Werten und Meinungen und sorgen für eine Lösung im Sinne des Unternehmens. Probieren Sie es aus!