

Jochen Peter Breuer / Pierre Frot

Das emotionale Unternehmen

Mental starke Organisationen entwickeln –
Emotionale Viren aufspüren und behandeln

Geleitwort

Die Annahme eines Homo oeconomicus, eines nur rational auf Nutzenmaximierung ausgerichteten Menschen, hat mit der wirtschaftswissenschaftlichen Teildisziplin der Verhaltensökonomie eine deutliche Einschränkung ihres Gültigkeitsanspruches erfahren. Der Einfluss emotionaler und kultureller Faktoren auf Entscheidungsverhalten wurde lange Zeit unterschätzt. Die Ergebnisse des Neuromarketings belegen eindrucksvoll, in welchem Umfang der Markterfolg von Unternehmen von diesen so genannten „weichen“ Faktoren bestimmt wird. Markenwerte und Produkteinschätzungen lassen sich nicht auf Qualität, Preis und Leistung reduzieren. Mit dem Boom des Web 2.0 wird die Einschätzung von Angebot und Reputation eines Unternehmens immer mehr zum unkalkulierbaren Ergebnis der Diskurse in den sozialen Netzwerken. Die klassischen, auf Zielerreichung und Controlling ausgerichteten Handlungsstrategien erscheinen nur noch bedingt angemessen und die Notwendigkeit zu grundlegenden Veränderungen in Führung wie Organisation nimmt zu.

Das Buch passt in die Zeit und rückt die Prioritäten gerade. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Kultur ist kein ‚Sahnehäubchen‘ mehr, sondern eine Aufgabe von höchster Wichtigkeit. Unternehmen, die in der neuen Netzwerkökonomie dauerhaft erfolgreich sein wollen, brauchen Regelwerke und Wertvorstellungen, die kompatibel mit den gewandelten Marktbedingungen sind. Der Übergang zum intelligenten Netzwerk einer Enterprise 2.0 erfordert einen Grad an Transparenz, Authentizität und Einfühlungsvermögen, wie er in hierarchischen Organisationsformen nicht zwingend erforderlich war.

Nur eine Kultur, die einen tragfähigen gemeinsamen Identitätskern besitzt, ist in der Lage, die Bildung funktionierender Netzwerke zu fördern und damit den vollen Mehrwert der kollektiven Intelligenz des im Unternehmen vorhandenen Erfahrungswissens zu realisieren. Ohne ein ehrliches Monitoring der Erwartungshaltungen und Wertvorstellungen aller Stakeholder bleibt die Netzwerkbildung allerdings nur allzu schnell auf der Ebene gut gemeinter Appelle stecken: „You can’t manage, what you don’t measure.“ Dass sich das Buch besonders auch der Frage der methodischen Analyse von Wahrnehmungen und Kulturaspekten widmet, ist daher nur konsequent.

Das Konzept „emotionaler Viren“, die die Anpassungsfähigkeit eines Unternehmens verringern und seine Lebenskraft schwächen, ist angemessen und hilfreich. Das Buch bietet für Manager, Unternehmer und Berater eine Fülle praxisnaher Anregungen zum Verständnis und zur Entwicklung einer nachhaltig „gesunden“ Unternehmenskultur.

Bremen, im Mai 2010 Prof. Dr. Peter Kruse
Geschäftsführer
nextpractice GmbH