

# Wer sind Ihre Influencer?

Haben Sie sich schon einmal gefragt, wer den Flurfunk in Ihrer Sparkasse oder Bank betreibt? Welche Botschaften werden dort gerade verbreitet und vor allem: was lösen diese aus? Influencer gibt es nicht nur bei Social Media, sondern in jedem Unternehmen. Eine große Chance für gelingenden Wandel.

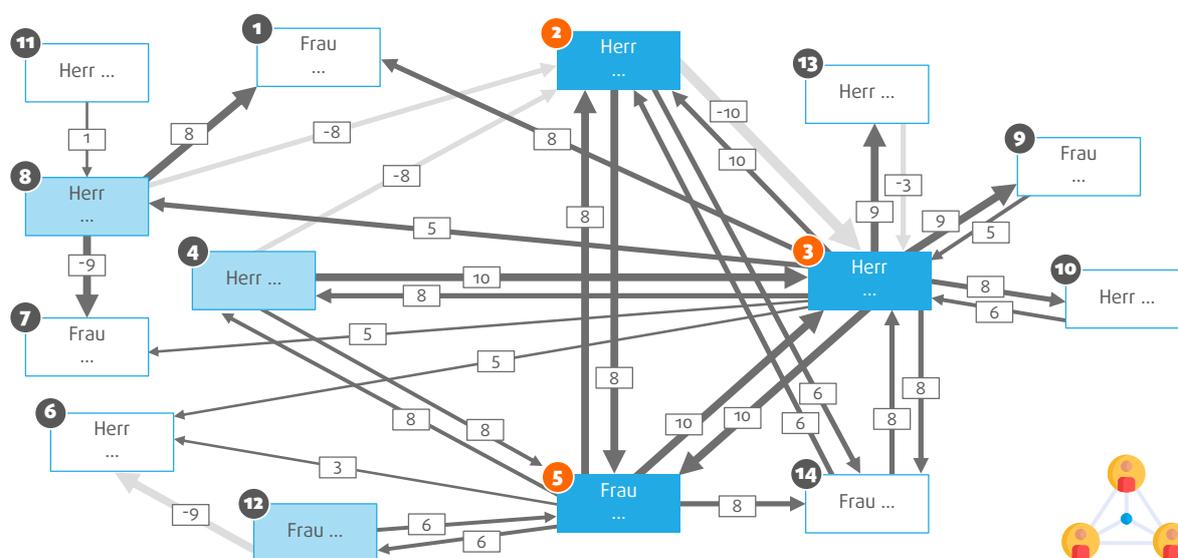
Meistens beginnen Botschaften des Flurfunks mit „Weißt Du schon...?“ oder „Hast Du schon gehört...?“ Kein Kommunikationskanal funktioniert so schnell und so gut wie der Flurfunk. Dennoch bleibt er meist eine in der Praxis völlig unterschätzte Komponente. In der Betriebswirtschaftslehre werden Organisationen oftmals wie Maschinen beschrieben. Prozesse und Abläufe wollen strukturiert und vor allem effizient und am besten auch noch kundenzentriert ausgerichtet werden, Erträge wollen maximiert, Kosten gesenkt und somit der Unternehmensgewinn gesteigert werden. Doch eine wesentliche Komponente wird dabei meist vollkommen außer Acht gelassen: die menschliche Komponente. Am Ende entscheidet die Unternehmenskultur und somit jede und jeder Einzelne der Mitarbeiterschaft darüber, ob Strategien Papiertiger sind oder in eine wirkliche Umsetzung kommen. Aktuell ist häufig von der Stimmungslage im Unternehmen die Rede. Sinkende Betriebsergebnisse und permanent steigende Anforderungen und Zielvorgaben lösen Unruhe in den Instituten aus. Doch wer beeinflusst die Stimmungslage denn vorwiegend?

Die häufigste Antwort: Die Führungskräfte sind dafür verantwortlich. Das stimmt zwar in Teilen, ist jedoch noch zu oberflächlich betrachtet. Sicher kennen Sie die Situation: Ein Führungsteam, bestehend aus Vorständen und Führungskreis, kommt zusammen; von außen betrachtet alles Personen, die organisatorisch und hierarchisch auf gleichen Ebenen unterwegs sind. Somit könnte man durch die Organisationsbrille geschaut sagen, alle sind mit gleichen Entscheidungs- und Machtbefugnissen ausgestattet. Doch gleichzeitig wissen wir: Mit der Praxis hat das nur wenig zu tun. Die Meinungen bestimmter Personen haben mehr Gewicht als die Meinung anderer. Die Hintergründe sind hierfür so vielfältig wie die Menschen selbst. Von persönlichen Beziehungen in das

Aufsichtsgremium über langjährige Zusammenarbeit oder spezifische Erfahrung bis hin zu vielen anderen Einflussfaktoren ist alles dabei.

Wir sehen an diesem Beispiel aber sehr deutlich: Es gibt spezifische Beeinflussungsstrukturen im Unternehmen. Diese sind sowohl auf Ebene des Instituts, als auch auf Ebene der Vorstandsressorts, Direktionen, Bereiche, Abteilungen und Teams vorhanden. Nachfolgende Abbildung visualisiert diesen Gedanken, den ich als Wirknetz des Unternehmens bezeichne:

### #wirknetz – Wer beeinflusst wen und wie stark?



Die Dicke der Pfeile stellt das Beeinflussungsverhältnis der jeweiligen Personen dar, je dicker der Pfeil, desto größer die Beeinflussung. Die Zahlen spiegeln den Grad der positiven und negativen Beeinflussbarkeit wieder. Wir erkennen, Frau 5, Herr 2 und Herr 3 sind wahre Knotenpunkte im Unternehmen. Nehmen wir Herrn 3 näher in die Betrachtung. Die Meinung dieses Herrn beeinflusst mit großer Wahrscheinlichkeit die Meinungen der anhängenden Personen (13/9/10/14). Denken wir hier an die neue Strategie des Vorstandes, die neue Vertriebsstruktur, das neue Leitbild des Instituts – wenn Herr 3 der Meinung ist: „Alles Nonsens“, wird eine erfolgreiche Umsetzung bedeutend schwerer, da seine Meinung gleichzeitig für vier weitere Meinungen steht.

Denken Sie ebenso an Betriebssportgemeinschaften, Freundschaften, Partnerschaften, Freizeitaktivitäten, die aus dem Unternehmenskontext entstehen. Was wäre zum Beispiel, wenn beim nächsten BSG-Turnier intensivst über die einzigartige Begegnung mit dem Vorstandsteam bei der letzten Veranstaltung gesprochen würde? Welche Wirkung hätte dies auf Ihr Institut? Identifizieren Sie Ihre Influencer und binden Sie diese aktiv in den Wandel ein.