



Von Influencern lernen

3 Thesen für Führungskräfte

Wie lange ist eine Führungskraft eine Führungskraft? Nur solange andere Menschen ihren Ideen, Initiativen usw. folgen. Folgen ihr keine Personen mehr, ist sie auch keine Führungskraft mehr.

Dieses Schicksal teilen Führungskräfte mit den Influencern im Netz: Auch sie sind nur solange Influencer, wie sie Follower haben. Deshalb lohnt es sich für Führungskräfte, sich mit dem Phänomen Influencer zu befassen.

Influencer stehen erkennbar für gewisse Werte

Fast alle erfolgreichen Influencer haben eine klare Botschaft oder stehen erkennbar für gewisse Werte. Dies sollte auch bei Führungskräften der Fall sein: Sonst sind sie für ihre Netzwerkpartner und -partnerinnen unberechenbar. Wenn sie in ihrem Denken und Handeln aus deren Sicht schwanken, fassen sie zu ihnen kein Vertrauen. Also sind sie auch nicht bereit, ihnen zu folgen.

Influencer wollen vertrauenswürdig sein

Sie möchten sich als Marke etablieren. Auch Führungskräfte sollten für ihre Netzwerkpartner und -partnerinnen erkennbar für bestimmte

Grundüberzeugungen und -haltungen stehen.

Influencer sind bereit, neue Wege zu gehen

Diese „Strategiewechsel“ stoßen bei ihren Followern oft auf Widerstände. Trotzdem beschreiten Influencer, wenn übergeordnete Ziele dies erfordern, immer wieder diesen Weg. Ein entsprechendes Rückgrat müssen auch Führungskräfte haben. Bei aller Empathie, Kompromissbereitschaft und Loyalität, die sie im Kontakt mit ihren Mitarbeitenden zeigen, muss stets deutlich bleiben: Gewisse Ziele wie „Unser Unternehmen muss Gewinn erzielen“ sind nicht verhandelbar. ■

*Barbara Liebermeister
Leiterin
Institut für Führungskultur
im digitalen Zeitalter
Frankfurt*