Buchrezensionen

Anne M. Schüller:

Das Touchpoint-Unternehmen: Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt

Gabal Verlag GmbH, 1. Auflage

Offenbach 2014,

367 Seiten, 29,90 Euro

ISBN: 978-3-86936-550-3

Kernthesen

- Touchpoint-Unternehmen folgen dem Outside-in-bottom-up-Weg
- Neue Arbeitsformen verändern die firmeninterne Kooperation
- Zufriedene Mitarbeiter sind gute Unternehmensbotschafter

Nutzen für die Praxis

Erläuterung, weshalb sich Unternehmen von den pyramidalen Strukturen lösen und zu Touchpoint-Unternehmen entwickeln sollten, bei denen der Kunde im Mittelpunkt steht. Ein möglicher Weg dorthin wird anhand konkreter Tipps, nützlicher Checklisten sowie Arbeitstools aufgezeigt.

Abstract

Im digitalen Zeitalter wandert die Macht weg von den Unternehmen hin zu den Mitarbeitern und Kunden. Die Digital Natives suchen als Angestellte eine Tätigkeit, in der sie einen Sinn erkennen. Gleichzeitig streben sie weniger nach Geld und Status. Will ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein, kommt es nicht umhin, sich zum Touchpoint-Unternehmen zu wandeln. Das Touchpoint-Unternehmen folgt dem Outside-in-bottom-up-Prinzip. Das bedeutet, dass primär die Kunden und Mitarbeiter bestimmen, wie die Unternehmensprozesse auszurichten sind, und nicht mehr die Führungskräfte. Deshalb müssen neue unternehmensinterne Rahmenbedingungen geschaffen werden, um die Wettbewerbsfähigkeit langfristig sicherzustellen. Anne M. Schüller verbindet in „Das Touchpoint-Unternehmen“ Probleme aus der Praxis mit konkreten Lösungsansätzen aus der Theorie. Hierzu stellt sie sieben Schlüsselaufgaben vor, mit denen die nötig gewordene Managementinnovation angegangen werden kann (Teil 1).

Auch die Art der Mitarbeiterführung unterliegt einem Wandel. Mitarbeiterloyalität wird aufgrund des fortschreitenden demografischen Wandels immer wichtiger. Das Engagement und die Motivation der Mitarbeitenden können durch das Zeigen von Wertschätzung und Anerkennung sowie Sinnhaftigkeit der Arbeit gefördert werden. Nur durch einen guten Umgang lassen sich Mitarbeiter zu positiven Botschaftern des Unternehmens machen. Die Führungskräfte sind hier besonders stark gefordert. Sie müssen in einem immer komplexeren Umfeld verschiedene Führungsstile situationspezifisch anwenden können (Teil 2).

Mit dem „Collaborator Touchpoint Management Prozess“ (CTMP®) stellt die Autorin ein Konzept vor, mit dem sich die Berührungspunkte zwischen den Führungskräften und den Mitarbeitern eines Unternehmens in vier Schritten gezielt koordinieren lassen (Teil 3). Checklisten und verständlich erklärte Tools helfen bei der konkreten Umsetzung im eigenen Unternehmen.

Dominik Schwizer