

Inspiration durch Influencer

Was Führungskräfte von Influencern lernen können und sollten, um in der zunehmend vernetzten Welt erfolgreich zu sein.

Zukünftig sind auch Influencer für Unternehmer wichtig. Barbara Liebermeister, Gründerin und Leiterin des Instituts für Führungskultur im digitalen Zeitalter (IFIDZ), Frankfurt am Main, Managementberaterin und Vortragsrednerin, vertritt in ihrem neuesten Buch die These: „Führungskräfte und Influencer haben vieles gemeinsam: Sie werden nicht geboren, sondern gemacht, und zwar von ihren Followern.“

Dahinter verbirgt sich die Erkenntnis, dass in der heute digitalen und globalisierten Welt die Beziehungssysteme in den Unternehmen komplexer werden - unter anderem, weil deren Kernleistungen zunehmend in bereichs- und funktionsübergreifenden Netzwerken erbracht werden; nicht selten in Kooperation mit den Kunden und externen Dienstleistern. „Man muss die Kommunikation mit den Netzwerk-Partnern gezielt suchen“, lautet das Prinzip der Autorin. Auch hätten fast alle erfolgreichen Influencer eine klare Botschaft und stünden erkennbar für gewisse Werte. „Dies sollte auch bei Führungskräften der Fall sein.“ Zudem wandelt sich die Beziehung zwischen Führungskraft und Mitarbeitenden. Die Führungskräfte müssen Letztere zunehmend „an der langen Leine“ führen und auf deren Kompe-

tenz und Loyalität vertrauen. Somit wird die Fähigkeit zum Beziehungsaufbau und zur Vernetzung, um die gewünschte Wirkung zu erzielen, ein zentraler Erfolgsfaktor beim Führen. „Influencing ist“, betont die Autorin, „die Führung von morgen.“

Authentizität und Integrität im Mittelpunkt

Entsprechend erläutert die Wirtschaftswissenschaftlerin, dass diese Anforderung auch ganz neue Führungsqualitäten erfordert: Glaubwürdigkeit, Inspiration und Kommunikation auf Augenhöhe werden zu Schlüssel-Kompetenzen, die erfolgreiche, wirksame Führungskräfte bzw. „Leader“ auszeichnen - Qualitäten, die laut Liebermeister auch die so genannten Influencer sowohl in der digitalen und analogen Welt haben. Dabei geht es nicht darum, Menschen in manipulativer Absicht zu beeinflussen, sondern um ein effektives Beziehungs-Management, das unter anderem auf einer Authentizität und Integrität der Führungskraft beruht, denn, so erklärt die Autorin: „Wahre Macht resultiert heute nicht mehr aus dem verliehenen hierarchischen Status, sie erwächst von innen - aus der Persönlichkeit.“

Innerhalb ihres in acht Kapitel gegliederten Buches erläutert Barbara Liebermeister, wie Führungskräfte eine Persönlichkeit entwickeln können, die sie und somit ihre Unternehmen zukunftsfähig und erfolgreich macht. Sie beschreibt, auf welchen Mecha-



Barbara Liebermeister ist Wirtschaftswissenschaftlerin und Leiterin des Instituts für Führungskultur im digitalen Zeitalter in Frankfurt am Main. FOTO: IFIDZ



Barbara Liebermeister: „Die Führungskraft als Influencer“, gebunden, 224 Seiten, 29,90 Euro (D), 30,80 Euro (A), ISBN: 978-3-96739-000-1, Gabal Verlag. COVER: GABAL VERLAG

nismen der Erfolg der Influencer beruht und was Führungskräfte von ihnen lernen können. Dabei zeigt sie am Beispiel zahlreicher Unternehmen und Persönlichkeiten, die Vorreiter in diesem Bereich sind, auf, wie „Influencer-Leadership“ funktioniert und gibt den Lesern Praxistipps, um ein solches zu realisieren. **D**

Informationen:
www.barbara-liebermeister.de |
www.gabal-verlag.de