

Management Alliance

Leadership Competence

Personas mit Zukunftsperspektive (1) – Wandel braucht Identität



Stakeholder sind auch Menschen
Quelle: MERCK Sustainability Report 2023

Anspruch und Herausforderungen einer neuen Generation von Aufsichtsräten machen immer wieder eines deutlich: Der Wandel, ob nun digital, organisational oder gesellschaftlich, ist schon lange nicht mehr nur ein rein technologischer, sondern ein soziotechnischer Prozess. Der Mensch spielt in diesem volatilen System (endlich) wieder die Hauptrolle.

Die Transformation von Märkten und Möglichkeiten schafft viele neue Optionen. Sie fordert aber auch Unternehmen und Führungskräfte, die in der Lage sind, diese Trends und Chancen im operativen Business umzusetzen.





Dazu braucht es einerseits nachhaltige Beziehungen zu Kunden, Lieferanten und Partnern. Und gleichzeitig motivierte Mitarbeiter und ein gemeinsames Ziel, um Innovationskraft und Gestaltungswille zur vollen Entfaltung zu bringen. Erfolgreiche Führungskräfte wissen, wie sie den „Human Factor“ wirksam einsetzen, um all ihre Stakeholder in einer stabilen Identität zu einen, sie zu motivieren und gemeinsam den Wandel zu meistern.

Was sind Personas und welchen Vorteil bieten sie?

Personas sind die kreativen Werkzeuge zur Umsetzung des „Human Factor“. Sie beschreiben idealtypische Persönlichkeiten von Akteuren in Märkten, Organisationen und sozialen Systemen und zeigen Insights in Handlungsfelder, Bedürfnismuster und

Motivation der beteiligten Stakeholder. Damit geben Personas Ihren Partnern für die Geschäftsmodelle der Zukunft ein Gesicht, machen sie lebendig und ganzheitlich greifbar.

Auf dieser Grundlage lassen sich alle künftigen Entscheidungen tatsächlich an den Menschen ausrichten:

-  Sie geben Orientierung für Strategien und Transformationsprozesse
-  Sie liefern Know-how, um die besten MitarbeiterInnen für Ihre Organisation zu gewinnen
-  Sie zeigen Produkte und Services, für die sich Menschen entscheiden
-  Sie helfen die Beziehungen zu Kunden zu gestalten

Übrigens, Personas sind schon heute eine bedeutende Grundlage für erfolgreiche Marken- und Service-Konzepte. Fragen Sie gern mal bei den entsprechenden Kollegen in Ihrem Unternehmen nach.

Fünf Future Personas für die digitale Transformation

Mit ihrem wissenschaftlichen Ansatz aus Analyse und Trendbeobachtung hat das Zukunftsinstitut die fünf wirkungsvollsten Future Personas für eine nachhaltige digitale Zukunft identifiziert und mit einem persönlichen Statement beschrieben:

1. Der Gameworker:
„Das Leben ist wie ein Game. Ich will so leicht wie möglich das nächste Level erreichen.“
2. Die Ökohedonistin:
„Wir müssen Ökologie und Genuss, Lernen und Tun zusammenbringen! Dafür aktiviere ich mich.“
3. Die Familienglückliche:
„Ich tue alles dafür, Freiheiten zu haben, um das Glück in der Familie zu erleben.“
4. Die Slowtransformerin:
„Ich mag, wenn sich etwas bewegt. Nur bitte nicht jeden Tag etwas Neues.“
5. Der Wirtschaftsmacher:
„Bei aller Liebe: Es muss sich auch lohnen für alle, damit die Zukunft besser wird als die Vergangenheit.“

Welche Wertesysteme man den verschiedenen Personas zuordnet und wie man diese für Motivation und Transformation nutzen kann, werden wir in den kommenden Ausgaben unserer Leadership-Reihe diskutieren.