

Wissenskrieger

Die Zukunftsstrategie der neuen Wirtschaftselite

Edgar K. Geffroy

Was haben Sie aus der Corona Zeit mitgenommen für sich und für Unternehmen?

50 Vorteile und Kunden die Ihr Geschäftsmodell neu definiert haben und in einem Falle 51% Wachstum und in einem anderem Fall 30 % Wachstum erzielt haben.

Was war hier anders?

Am 13. März 2020 wurde konsequent das ganze Unternehmen auf den digitalen Vertrieb umgestellt. Online Messen, Online Präsentationen, Online Schulungen.

Ergebnis: Das einzige Unternehmen das in dieser Zeit präsent war und für den Kunden da war , ohne vor Ort sein zu können.

Mitarbeiter arbeiteten vom Home Office, Vertrieb remote. Interne Kommunikation wurde auf Online Meetings umgestellt und auf gebaut.

Und jetzt geht es zurück in die Normalität?

Mitnichten. Nichts wird mehr so sein wie vor der größten Krise der Neuzeit. Wir werden einen Paradigmenwechsel in der Post Pandemie Ära erleben, von der wir im Augenblick noch nicht einmal wissen ob Covid 19 im Herbst vorbei sein wird. Aber selbst wenn es gelingt, stehen Unternehmen von einem Neuanfang.

Was meinen Sie genau?

Mitarbeiter haben sich verändert. Sie haben in der Home Office Zeit viel gelernt. Wie man mit Ihnen umgeht, ob ich einen Job habe den ich will und ob der Job mich erfüllt. Die Sinnfrage wird gestellt. Jeder vierte überlegt, ob er wechseln sollte. Und das in Zeiten des Fachkräftemangels. Mitarbeiter werden zukünftig eine

entscheidende Rolle, wenn nicht sogar die entscheidende Rolle für Unternehmen, spielen. Dazu später mehr.

Was verstehen Sie genauer unter dem Paradigmenwechsel?

Kein Stein wird auf dem anderen bleiben so wie wir es kennen. Wir werden anders arbeiten, anders leben, anders kaufen und verkaufen. Konkret brauchen Unternehmen heute eine neue Zukunftsstrategie, auf die ich später näher eingehen werden. Aber zuerst werden auch wieder die alten Themen mit höchster Priorität, die durch Corona verdrängt wurden, ganz oben auf der Agenda der Unternehmen landen. Das sind Umweltschutz, Klimawandel, Co 2 Emissionen.

Das bezeichnen ja viele als Nachhaltigkeit, oder?

Ja viele bezeichnen es als Nachhaltigkeit. Ich kann dieses Wort nicht mehr hören, weil es mir nicht konkret genug ist. Was ist Nachhaltigkeit genau? Richtig ist, dass Unternehmen in Zukunft soziale Verantwortung übernehmen müssen, für sich, Ihre Mitarbeiter, Kunden, Umwelt und das Land in dem sie leben. Viele fürchten allerdings, dass es zu Lasten der klassischen Prinzipien wie Wachstum und Gewinn geht. Das stimmt nicht.

Was macht Sie so sicher?

Weil wir beweisen können das es funktioniert. Ich bin eine Partnerschaft eingegangen mit einem Unternehmen das als Weiterführung des ISO 9000 Standards einen CSR Index inclusive Auditierung einführt. CSR steht für Corporate Social Responsibility. Und damit für etwas das in Zukunft jedes Unternehmen brauchen wird. Damit wird Nachhaltigkeit konkretisiert. Endlich! Jetzt haben Unternehmen Klarheit wie sie die intangible Assets, die unsichtbaren Erfolgsfaktoren umsetzen können.

Wird es gerade eingeführt oder ist es noch davor?

Die ersten Pilotprojekte lassen Unternehmen euphorisch werden. Nicht nur das die CSR Werte umgesetzt worden sind, sondern das Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenzufriedenheit und vor allen Dingen die Zusammenarbeit mit Zulieferanten einen Paradigmenwechsel erlebt hat. Und die Zahlen zeigen eindeutig nach oben. Ganz klar eine Win-Win Situation.

Das ist Paradigmenwechsel in Reinkultur und konkreter als die Parteien es in Ihre Wahlprogramme schreiben.

Ist es das neue große Thema für Sie?

Es ist mir wichtig! Weil ich als Gründer der Clienting Strategie im Kern festgelegt habe, dass das Ziel eines Unternehmens ist, Menschen zu helfen, selbst besser zu leben. Das ist mit CSR einen guten Schritt weiter gebracht worden.

Aber das ist noch nicht das, was Sie als großen Paradigmenwechsel der Zukunft bezeichnen?

Nein es ist erst der Anfang. Viele Firmen leben ja noch in einer wirklich alten Welt. Produkte, oft auch tolle Produkte, spielen dabei immer noch eine Hauptrolle. Einer meiner Lieblingssätze ist immer:

Erster werden ist nicht schwer, Erste bleiben umso mehr.

Viele Unternehmen verlieren oder verschwinden, die sich heute noch sicher auf dem Markt fühlen. Auf der Liste der Fortune 500 geht man davon aus, dass die meisten Unternehmen in 10 Jahren nicht mehr mit dabei sind.

Haben Sie dafür Beispiele?

Ganz eindeutige. Silicon Valley . Ich war 2018 dort vor Ort. Die heutige Wirtschaftselite oder wie ich es nenne, die Türsteher der Wirtschaft, die sich auch die GAFA Ökonomie nennt, also Google, Apple, Facebook und Amazon haben uns ja vorgeführt und mit einem Paradigmenwechsel in der Strategie die Welt und die

Börsenplätze erobert. Dabei haben wir praktisch keine Rolle gespielt.

Was haben diese Türsteher es gemacht?

Sie haben eine Plattform Strategie entwickelt und damit die Welt erobert. Sie haben die digitalen Chancen genutzt, unser nächstes großes Thema.

Produkte spielen gar keine Rolle mehr, weil alleine Amazon 3,5 Mio. Produkte im Portfolio hat. Was glauben Sie wieviel Bestellungen Amazon pro Tag bekommt? Ich habe im letzten Jahr alleine 160 x bei Amazon gekauft.

Haben Sie diese Entwicklung kommen sehen?

2010 habe ich das Buch geschrieben: Das einzige was stört ist der digitale Kunde. Es war schon am Tag des Erscheinens ausverkauft. Oft wurde ich gefragt: Was ist Digitalisierung? Und meine Antwort lautete immer: Wenn Sie mit Digitalisierung einen Kundennutzen stiften können, der ohne nicht möglich gewesen wäre, dann haben Sie Digitalisierung richtig verstanden.

Und jetzt schauen Sie sich die Start up Unternehmen an, aber auch Trivago, Skyscanner, die Bank N26 mit mittlerweile Millionen Kunden. Sie haben Digitalisierung richtig verstanden.

Ist damit Digitalisierung neben Umwelt und Klima das nächste große Thema aus Ihrer Sicht?

Nie verwechseln! Digitalisierung ist nur Mittel zum Zweck. Es ist wie Strom. Wie machen uns keine Gedanken darüber wo Strom herkommt. Sondern was wir mit Strom machen können.

Wir sind sicher in Deutschland mit Digitalisierung nicht auf Augenhöhe mit anderen Ländern. Auch da gibt es noch viel zu tun. Viele verwechseln heute Digitalisierung mit Microsoft Teams oder Zoom. Digitalisierung geht viel weiter.

Zum Beispiel: Wie können wir Kunden konkret digital helfen?

Aber offensichtlich sieht es danach aus, dass Sie eine neue Wirtschaftselite immer noch anders definiere?

Korrekt . Ich sehe für Unternehmen eine völlig neue Perspektive, eine neue Strategie die sie zu Türstehern einer neuen Wirtschaftselite machen kann. Und es ist keine Theorie mehr. Wir haben es bereits bewiesen.

Sie machen es spannend. Worum geht es?

Ganz einfach . Um Menschen. Dazu muss ich etwas ausholen. Sie haben mich bereits einige Male interviewt. Mit sehr großer Resonanz. Ich habe vor einigen Jahren eine eigene Strategie entwickelt und sie Clienting genannt. Habe ein sehr berühmtes Buch geschrieben mit dem Titel: Das einzige was stört ist der Kunde. Und der Untertitel war: Clienting ersetzt Marketing. Das war erst einmal mein Todesurteil. Keiner wollte mit mir reden. Wie konnte ich das etablierte Marketing in frage stellen.

Aber irgendwie haben Sie ja überlebt, wie man sieht. Warum?

3 Jahre passierte nichts. Dann passierten mehrere Dinge gleichzeitig. Erstens gab Xerox eine Studie raus und bewies dass die Erhöhung der Kundenzufriedenheit zu einer Erhöhung des Profits führte. Das war eine Sensation. Der harte Faktor Profit ist dem weichen Faktor Kundenzufriedenheit unterlegen. Und dann bestätigte IBM mit einer CEO Studie dass die erfolgreichsten Unternehmen als obersten Priorität die Entdeckung des Kunden gesetzt haben. Das war mein Durchbruch. Ich wurde mit Privatjets zu Veranstaltungen geflogen und kassierte bis zu 80 000 € für einen Vortrag.

Damit waren Sie der Vorläufer der Customer Experience, Customer Centricity und Customer Journey Welt?

Wenn man Wikipedia glaubt, ist das so.

Sind Sie damit zufrieden?

Mir ist das zu wenig. Mein Vorbild ist ja Steve Jobs, den ich vor vielen Jahren für einige Minuten in Paris kurz kennen lernen durfte. Er hatte ja eine ganz andere Idee. Folge niemals der Idee eines anderen. Er wollte immer etwas schaffen, dass die Menschheit braucht, aber noch keiner weiß, dass es das gibt. Heute würde man das disruptiv nennen. So hat er den Macintosh erfunden, den iPod und das iPhone.

Sie stehen ja für Innovationen. Sie gelten als jemand der sich immer wieder neu erfindet. Sie hatten ja den Vordenker Preis des Jahrzehnts verliehen bekommen. Haben Sie noch etwas Neues drauf?

Steigen wir ein in die neue Welt der Geschäftsmodelle. Ja natürlich habe ich aus meiner Sicht noch einmal eine wesentliche Chance entdeckt, die eigene Konjunktur zu machen und Erster in der neuen Wirtschaftsära zu werden.

Was ist Ihre Idee?

Die Fortführung meiner Überzeugung. Ich bin überzeugt, dass die neue Wirtschaftselite Menschen in den Mittelpunkt stellen wird. Klima, Umwelt, Co2 Emissionen, Digitalisierung sind wichtige Bausteine, allerdings nur für eine neue Wirtschaftswelt in der Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner eine ganz andere Bedeutung haben werden.

Geht das noch genauer?

Dazu müssen wir etwas ausholen. Ich bin jemand, der immer die Lücken sucht. So habe ich mir die Frage gestellt. Was können wir der Silicon Valley Elite entgegen setzen. Was fehlt auch dort?

Jetzt bin ich gespannt? Was fehlt?

Ein weiterer zentraler Aspekt der Silicon Valley Elite ist neben der Plattform Strategie der Umgang mit Daten. Noch genauer mit Big Data oder Smart Data. Diese Unternehmen wissen mehr über uns als wir selbst. Amazon kennt mein Einkaufsverhalten besser als wir selbst. Deshalb sind wir auch so gerne Kunde dort und können unsere Produkte während eines Ampelstopps problemlos bei rot bestellen. Doch was fehlt?

Jetzt sollten Sie uns Ihren Ansatz verraten?

Wenn man genauer hinschaut ist Big Data nur die eine Seite einer Medaille. Die andere Seite ist aber viel interessanter. Brain Data!

Was ist Brain Data?

Brain Data ist das Wissen in den Köpfen der Mitarbeiter. Und es ist in der Regel nirgendwo systematisiert, organisiert und strukturiert. Niemandsland . Natürlich geht es auch um das Wissen in den Köpfen der Kunden.

Warum ?

Kunden liefern in der Regel nur Informationen über die Dinge, die Sie kennen. Eine Marktforschung darüber, ob man sich vorstellen kann mit den Fingern auf einem Gerät rum zu spielen und nur noch ab und zu anzurufen, wäre wohl bei einer Umfrage gefloppt. Kunden fehlt der Blick dafür, was es noch nicht gibt. Aber sie können Ihre Probleme, Motive und Träume schildern. Die Aufgabe der Unternehmen liegt darin, daraus Lösungen zu entwickeln die die Welt verändern. Das ist die Grundidee von Steve Jobs.

Jetzt bleiben wir noch bei dem Thema. Kunden wissen nicht was Sie wirklich wollen. Und wie wird daraus ein Geschäftsmodell?

Fragen & zuhören, fragen & zuhören und nochmal fragen & zuhören. Dann liefert der Kunde was er wirklich will und sie können es entwickeln. So machen wir es in unseren Strategie Workshops. Irgendwann kommt ein Satz, eine Reaktion die entscheidend ist.

Dann gilt es nach zu haken. So haben wir Geschäftsmodelle entwickelt, die wirklich disruptiv sind. Zum Beispiel der erste Panzer, der Menschenleben rettet. Oder die Neuerfindung des Wärmeboden Technikers oder eine Firma die das sauberste Wasser der Welt produziert. Oder ein Schraubenhersteller der die intelligente Schraube herstellt.

Das ist ja Ihre Kernkompetenz. Innovative Kundenstrategien für Unternehmen und Produkte zu entwickeln. Sie sprachen aber auch von Brain Data und den Mitarbeiter. Was ist damit gemeint?

Genau hier beginnt die neue Wirtschaftswelt. Hier beginnt der Paradigmenwechsel. Hier entsteht die neue Wirtschaftselite. Es gab einmal eine Umfrage, woher Innovationen kommen. Vorweg. Nicht aus den Forschungslabors. Oder Entwicklungsabteilungen. Laut einer IBM Studie waren von den 3 wichtigsten Innovationsquellen zwei außerhalb des Unternehmens. Das sind Kunden und Partner. Ich machte daraus das Buch: Schneller als der Kunde. Und nannte es EXnovation. Nicht Innovation. Daraus ist heute Open Innovation geworden. Aber die wichtigste Antwort blieb ich damals in meinem Buch schuldig. Die wichtigste Informationsquelle neben Kunden und Partner sind die Mitarbeiter. Und zwar an erster Stelle. Mitarbeiter wissen am meisten. Sie werden nur nie gefragt.

Was bedeutet das jetzt für eine Zukunftsstrategie der Unternehmen?

Zuerst wird der Mitarbeiter eine ganz anders Wertschätzung erhalten. Motivierte Mitarbeiter werden zur zentralen Herausforderung. Mitarbeiterzufriedenheit erhöht den Erfolg des Unternehmens, erzeugt Anziehungskraft. Mitarbeiter First könnte man sagen.

Reicht das denn aus?

Das ist erst der Anfang eines dramatischen Paradigmenwechsels. Als neues Element kommt jetzt der Faktor Wissen hinzu. Wissen in den Köpfen der Mitarbeiter genauso wie in den Köpfen der Kunden. Brain Data statt Big Data.

Was bedeutet Wissen aus Ihrer Sicht?

Ich sage schon sehr lange. Wissensmacht schlägt Geldmacht. War mir aber über die Bedeutung nicht wirklich konsequent im Klaren. Obwohl wir Marktführer geschaffen haben, die heute Milliarden Umsätze jedes Jahr tätigen. Einer unserer ersten Kunden war Cordes & Graefe Heizungssanitär Gruppe, die heute europaweit führend ist. Wir waren in den 80er Jahren die ersten die ein Kundenschulungs -Marketing eingeführt haben. Die Idee war einfach. Handwerker sind Handwerker und können in der Regel nicht verkaufen oder Mitarbeiter führen. Das war unser Konzept für die GC Gruppe. Wir schulten Handwerker im Auftrag von GC im großen Stile und brachten Ihnen Verkaufen und Führung bei. Mein Partner Hias Oechsler, mit dem ich 1984 das Unternehmen gründete, was selbst Handwerker und konnte so Handwerker in Ihrer Welt schulen. Heute ist die GC Gruppe eine Marktmacht.

Kann man das immer wieder wiederholen?

Ehrlich gesagt ja. Als ich von dem Finanzunternehmen sprach, dass ich mit an die Börse gebracht habe, ging es genau so ab. Ich wollte ja nur beweisen das Clienting funktioniert. Also habe ich eine Akademie gegründet, in der Finanzdienstleister in allen relevanten Fragen ausgebildet worden sind. In meiner Akademie haben heute führende Leute wie Martin Limbeck oder Andreas Buhr angefangen. Wir haben mehr als 7.000 Finanzdienstleister ausgebildet. Und hatten damit einem der größten unabhängigen Finanzdienstleister eine Wissensplattform geboten.

Was ist jetzt Ihre zentrale Botschaft für die kommende Wirtschaftselite?

Es wird den von mir beschriebenen Paradigmenwechsel geben. Ganz konkret wird Wissen zu wichtigsten Rohstoff für Unternehmen werden. Unternehmen werden in Zukunft das dritte Element, die dritte Wachstumssäule erkennen.

Was bedeutet das genau?

Unternehmen stehen im Wettbewerb. Wenn sie ein Monopol haben ist ja alles in Ordnung. Ein BioNTech muss sich über Kunden keine Gedanken machen. Hier ist der Fokus auf Produktion. Aber irgendwann gibt es Wettbewerber. Die lernen schnell und kopieren. Dann startet die 2. Stufe. Unternehmen kombinieren Produkte mit Service und können so noch einmal wachsen. Irgendwann ist auch der Vorsprung eingeholt. Unternehmen befinden sich im brutalen Verdrängungswettbewerb. Und können nichts mehr verdienen.

Womit unterscheiden Sie sich?

Eben mit nichts. Produkte, Preise, Services austauschbar. Jetzt kommt meine neue Strategie ins Spiel. Der dritte Level. Wissen oder englisch: Knowledge. Kunden haben einen Riesenbedarf, an das gesamte Wissen des Unternehmens

anzudocken. Dabei zu sein. Von den Erfahrungen, die das Unternehmen hat zu profitieren.

Geht das denn so einfach?

Viel einfacher als man glaubt. Einer meiner Lieblingskunden ist Mirko van den Bruck. Er ist Kieferorthopäde in Wesel. Er wollte bei Google auf die erste Seite. Heute beherrscht er die erste Seite. Was haben wir gemacht? Unter anderem eine Video produziert, dass mehr als 4,7 Mio. mal ohne Werbung viral angeschaut worden ist. Der Titel: Wie wird eine unsichtbare Zahnspange hergestellt? Hätten Sie auch die Wette verloren?

Das ist ja fast unglaublich. Was war der Grund?

Brain Data. Das Wissen im Kopf des Mirko van den Bruck Teams und der Wille und die Fähigkeit dieses Wissen auch zu vermitteln.

Sie wirken ja begeistert. Ist es denn so einfach?

50 % Plus Auftragseingang im Krisenjahr 2021. Das ist die beeindruckende Zahl eines unserer Kunden.

Ich habe in einem Video von Ihnen gesehen das Sie von Wissenskriegern sprechen. Was meinen Sie damit?

Meine These ist: es gibt einen Wissenskrieg, aber keiner kriegt es mit. Er wird mit Big Data geführt. Ich bin überzeugt, dass wir in den Unternehmen Wissenskrieger brauchen. Das sind Mitarbeiter die Ihr Wissen zum Vorteil des Kunden einbringen. Kunden von uns haben Studios ins Leben gerufen, damit Ihre Mitarbeiter in diesen Studios ihr Wissen einbringen können.

Wollen das denn die Mitarbeiter?

Für Mitarbeiter ist das die höchste Wertschätzung. Es klappt aber nur, wenn die Unternehmenskultur das hergibt. Das sind große Herausforderungen für Führungskräfte.

Bedeutet es dann, dass wir eine neue Form der Führung brauchen?

Alleine Corona hat deutlich gezeigt das heute und in Zukunft Führung anders laufen muss. Wenn Home Work, Online Meetings und Distance Learning normal werden, dann brauchen wir eine neue Form von Leadership. Wir nennen es Clienting Leadership und stellen damit den individuellen Mitarbeiter in den Mittelpunkt. Nur so können wir Erster im Kopf der motivierten Mitarbeiter werden.

Sie sehen damit durch den Paradigmenwechsel der Wirtschaft ein neues Geschäftsmodell entstehen?

Das ist der Inhalt unserer neuen Strategie für Unternehmen Knowledge Clienting®. Es ist unsere Antwort auf die veränderten Rahmenbedingungen der neuen digitalen Welt. Wir vernetzen mit dieser Strategie Kunden, Mitarbeiter und Partner mit dem wichtigsten Rohstoff der Zukunft. Und das ist Wissen. Dabei sind wir nicht mehr alleine. Auch Microsoft hat auf der Entwicklerkonferenz vor ein paar Tagen einen konsequent neuen Weg eingeschlagen und ein neues Business Modell ins Leben gerufen.

Was hat Microsoft vor?

Die Abkehr von der reinen bisherigen Office Welt. Sie haben die Bürowelt revolutioniert. Jetzt wollen Sie die Geschäftswelt revolutionieren. Durch die Corona Krise konnte das Unternehmen erkennen, dass wir in Zukunft anders arbeiten werden und nie mehr zu den alten Regeln zurückkehren. Das erfordert einen komplett neuen Mindset, die Arbeitswelt der Zukunft zu sehen. Und dafür wird es Programme geben. Ich erzähle das deshalb, weil Microsoft genau so denkt wie ich. Sie nennen Ihr Programm: Employee Experience Programm. Und stellen auch den Mitarbeiter in den Mittelpunkt einer zukünftigen Geschäftswelt.

Sie erzählen das mit großer Begeisterung. Motiviert es Sie?

Mehr als das. Es bestätigt mich darin das ich auf dem richtigen Wege bin und vorher nur wieder der Zeit voraus war. Übrigens rief mich eines Tages ein Kunde an, nachdem ich die 7 Schritte des Clienting vorgestellt hatte und motivierte mich auch sehr. Er hatte einfach die Apple Strategie mit meinen 7 Clienting Schritten verglichen und festgestellt dass Apple alle 7 Schritte konsequent umgesetzt hatte. Das machte mich stolz. Klar hatte Apple nicht mein Clienting Buch gelesen, aber die Elite versteht auch das Richtige zu tun.

Ihre neue Strategie ist keine Theorie sondern bereits messbar von Ihnen umgesetzt. Was haben Sie noch vor?

Ich habe immer gesagt und geschrieben. Ich möchte Erfolg demokratisieren. Erfolg sollte nicht einigen Privilegierten vorbehalten sein, sondern allen die daran beteiligt sind. Jetzt sind auch Mitarbeiter involviert und können Ihren Erfolg selbst mit gestalten. Als Experte, als Trainer, als Coach , als Teamleader.

Und bezogen auf Ihre neue Knowledge Clienting® Strategie. Welche Ziele haben Sie damit?

Beweisen, dass meine Strategie von Anfang an die bessere Antwort auf die vorhandenen Strategien war. Damals gab es Strategien wie die Wettbewerbsstrategie von Porter oder die Diversifikationsstrategie, indem Firmen wie Daimler AEG gekauft haben. In diesem Umfeld war ich damals ein Exot. Als ich auch noch ein Buch schrieb: Clienting. Kundenerfolge jenseits des Egosimus, war es ja ganz aus. Heute habe ich Marktführer geschaffen und viele Unternehmen arbeiten mit meiner Strategie. Ich will noch einmal beweisen, dass ich Recht hatte als ich Clienting definierte mit: Unser Geschäft ist es zu helfen, damit Kunden selbst besser Geschäfte machen. Für den BtoB Bereich.

Und für den Privatkunden: Unser Geschäft ist es dafür zu sorgen, dass Kunden selbst besser leben können.

Und ich kann mit Knowledge Clienting® den Paradigmenwechsel aktiv mitgestalten und Firmen neue Wachstumsperspektiven bieten und gleichzeitig konkret Verantwortung für Kunden, Mitarbeiter, Partner und Umwelt schaffen. Dafür stehe ich jeden Morgen auf.

Nehmen Sie Kontakt mit Edgar K. Geffroy auf und erfahren wie Sie Ihr Unternehmen mit Knowledge Clienting® erfolgreicher machen!

Brain Intelligence GmbH
Großenbaumer Weg 5
40472 Düsseldorf

Tel: + 49 (0) 211 40 80 97 - 0
Fax: + 49 (0) 211 40 80 97 - 26

E-Mail: team@geffroy.com

www.geffroy.com
www.wissenskrieger.de