

HarbourClub

Immer einen Schritt voraus

Wie es Unternehmen gelingt, dank einer fundierten und langfristig angelegten Thought-Leadership-Strategie der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

Text: Annalisa Job Bild: zVg

Vor nicht allzu langer Zeit wurde ich von der globalen Geschäftsleitung der Adecco-Gruppe mit einem «Thought Leadership»-Award ausgezeichnet, worauf ich stolz ein Foto mit der Urkunde auf LinkedIn postete. Kurz darauf rief mich ein Bekannter aus dem Familienkreis an und gratulierte mir herzlich zum «Thought Leadership»-Award. Mit einem Schmunzeln erklärte ich ihm, dass Thought Leadership und Tough Leadership zwei ganz unterschiedliche Dinge sind. Während Tough Leadership eine harte Führungskultur bezeichnet, bezieht sich Thought Leadership in Unternehmen auf die Rolle einer Organisation, die als führend und innovativ in ihrem Bereich gilt und als Pionierin bahnbrechende Ideen mit der Öffentlichkeit teilt.

In der heutigen Wirtschaft ist Thought Leadership ein entscheidender Faktor für die Reputation eines Unternehmens. Es geht dabei nicht nur darum, Expertenwissen zu demonstrieren, sondern auch darum, relevante und wertvolle Einblicke zu bieten, die den Kunden helfen, informierte Entscheidungen zu treffen und im Alltag darüber zu sprechen. Dabei stehen die Quelle und der wissenschaftliche Aspekt im Mittelpunkt. Im heutigen AI-Zeitalter wird es immer herausfordernder, die Seriosität und Repräsentativität einer Quelle zu erkennen. Umso anerkannter und sinnvoller ist es, wenn man sie auf repräsentative wissenschaftliche Studien beziehen kann, die methodisch anerkannt und korrekt von einem akademischen Institut vorgenommen werden.

Voraussetzungen für erfolgreiches Thought Leadership

Damit Thought Leadership wirkungsvoll ist,

müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden:

1. Relevanz für das Kerngeschäft:

- Das gewählte Thema muss eng mit den Kernkompetenzen des Unternehmens verknüpft und für das Geschäftsfeld relevant sein.
- Idealerweise liefert die Studie Insights und zeigt zu bearbeitende Handlungsfelder auf.

2. Mehrwert für das Zielpublikum:

- Das Thema sollte sowohl den Kunden als auch dem Zielpublikum einen klaren Mehrwert bieten, indem es nützliche Informationen liefert, die im Alltag verwendet und als Grundlage für Entscheidungen herangezogen werden können.

3. Einzigartiger Fokus:

- Der Fokus sollte auf einem Bereich liegen, den die Konkurrenz nicht konsequent oder nur sporadisch abdeckt. Ein Beispiel dafür ist der Fachkräftemangel: Obwohl dieses Thema immer relevant war, gab es nie eine jährliche repräsentative Studie in der Schweiz dazu.

4. Zusammenarbeit mit externen, anerkannten Partnern:

- Die Zusammenarbeit mit Universitäten, Fachhochschulen oder Forschungsinstituten gewährleistet Neutralität und wissenschaftliche Repräsentativität.

5. Regelmässigkeit und Langfristigkeit:

- Regelmässige Veröffentlichungen über einen längeren Zeitraum ermöglichen Vergleichbarkeit und schaffen ein Interesse

bei den Kunden hinsichtlich der Ergebnisse. Dies sorgt für Planbarkeit und steigert das Verlangen nach den Erkenntnissen.

6. Prägnanter Name:

- Ein knackiger und eindeutiger Name verhindert Missverständnisse über den Inhalt und macht das Thema leicht erkennbar.

7. Interne Abteilung für Economic Research oder Thought Leadership:

- Eine spezialisierte Abteilung innerhalb des Unternehmens, die Inhalte für verschiedene Zielgruppen (Kunden, Medien, Mitarbeiter, andere Stakeholder) aufbereitet, ist ideal und stellt sicher, dass der Content zielgerichtet verwendet wird.

Einige Beispiele für erfolgreiches Thought Leadership

- Adecco Group Swiss Job Market Index: Der Adecco Swiss Job Market Index (Job-Index) bildet die quartalsweise Entwicklung des aktuellen Stellenangebots in der Schweiz ab. Der Stellenmarkt-Monitor Schweiz am Soziologischen Institut der Universität Zürich hat ein Instrumentarium zur Dauerbeobachtung des Schweizer Stellenmarktes entwickelt. Darauf basiert der 2008 lancierte Adecco Swiss Job Market Index (ASJMI), der die Entwicklung des Stellenangebots – die Zahl der öffentlich ausgeschriebenen Stellen – in der Schweiz abbildet. Er wird seit Anfang 2008 quartalsweise erhoben.

- Fachkräftemangel-Index Schweiz: Im Rahmen des Fachkräftemangel-Index Schweiz wird für Berufsgruppen und Regionen der

Mangel an Arbeitskräften ermittelt. In Zusammenarbeit mit dem Stellenmarkt-Monitor Schweiz (SMM) am Soziologischen Institut der Universität Zürich veröffentlicht die Adecco Group Schweiz je eine umfassende und eine Kurz-Studie zum Fachkräftemangel in der Schweiz. Die wissenschaftlich fundierten Fachkräftemangel-Studien zeigen auf, in welchen Berufen die Zahl der Vakanzen im Vergleich zu den Stellensuchenden besonders gross und in welchen sie besonders klein ist. Zudem ermöglichen langjährige Zeitvergleiche das Erkennen von Verschärfungen und Abschwächungen im Fachkräftemangel pro Beruf.

- Global Workforce of the Future: Unsere Studie «Global Workforce of the Future» zeigt, welche Trends die Arbeitswelt im Jahr 2023 prägen und welche Massnahmen Unternehmen ergreifen müssen, um eine zukunftsfähige Belegschaft aufzubauen. Wichtige Themen sind dabei der Einsatz von künstlicher Intelligenz, Mitarbeiterbindung, Kompetenzen und die Verhinderung von Burnouts.

- Business Leaders Research on AI: Diese globale Studie der Adecco-Gruppe untersucht, wie Führungskräfte weltweit die Veränderungen der Arbeitswelt durch künstliche Intelligenz (KI) sehen. Dazu wurden von Oktober bis Dezember 2023 2000 Führungskräfte in neun Ländern befragt. Die Auswahl der Länder spiegelt deren Bedeutung in der internationalen Wirtschaft wider. Die Umfrage wurde mit Oxford Economics durchgeführt und hat ein Konfidenzniveau von 95%. Die Umfrage zeigt, dass die meisten Unternehmen KI-Fach-

kräfte extern einkaufen, statt ihr vorhandenes Personal umzuschulen. Dies verschärft den Fachkräftemangel und treibt die Löhne für KI-bezogene Tätigkeiten in die Höhe. Nur 34% der Unternehmen planen, ihr Personal umzuschulen oder weiterzubilden, während 66% externe Fachkräfte einstellen wollen. Überraschenderweise erwarten 41% der Führungskräfte, dass sie in fünf Jahren aufgrund von KI weniger Personal beschäftigen werden, und 57% der Befragten zweifeln an den KI-Kompetenzen ihres eigenen Managements.

Fazit

Thought Leadership ist mehr als ein Marketing- oder Kommunikations-Tool. Es ist eine strategische Investition in die Unternehmensreputation, die langfristig Vertrauen aufbaut und die Position des Unternehmens als Vordenker in seiner Branche stärkt. Thought Leadership, richtig umgesetzt, bewegt Kunden, Mitarbeitende, Medien und Gesellschaft und regt einen offenen Dialog an.


Durch die Erfüllung der oben genannten Voraussetzungen können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Thought Leadership-Initiativen langfristig einen Mehrwert liefern:

- Intern, dank stolzer Mitarbeitenden, die über die spannenden Studienergebnisse sprechen
- Im Verkaufsgespräch, wo Verkäufer und Verkäuferinnen die Resultate vorstellen und den Kunden Handlungsfelder aufzeigen können
- Im Marketing, um gewisse Zielgruppen gezielt anzusprechen
- In der externen Kommunikation, um Trends zu identifizieren und einzuordnen



Annalisa Job, Country Head of Communications Switzerland, Adecco Group Switzerland.

- In der Gesellschaft, um den Dialog anzuregen und gewisse Konzepte kritisch zu hinterfragen
- Im Rahmen von Kundenevents, wo Resultate besprochen werden können

Kurz: Thought Leadership ist ein zentraler Baustein zur Stärkung der Unternehmensreputation. Durch gezielte Strategien, wissenschaftliche Fundierung und die enge Zusammenarbeit mit anerkannten Partnern können Unternehmen ihre Expertise und Innovationskraft unter Beweis stellen und das Vertrauen ihrer Zielgruppen gewinnen. Darüber hinaus fördert Thought Leadership intern die Mitarbeiterbindung, dient extern als Aufhänger in Marketing und Vertrieb und regt in der externen Kommunikation zum Nachdenken und zum gesellschaftlichen Diskurs an. Thought Leadership wird so zu einem wertvollen Instrument, das die Unternehmensreputation nachhaltig positiv beeinflusst. 

UNSER FOKUS IST IHR BUSINESS

www.kmu-magazin.ch

«KMU-Magazin» – Die Fachzeitschrift für erfolgreiche Unternehmensführung

Ihr kostenloses Leseexemplar:
gratisexemplar@kmu-magazin.ch
 oder Tel. 071 846 88 73

