Beziehungen in der Vertrauenskrise

10.04.2012 21:35:27 | Agility Insights AG, Michel Lukas | 0 Kommentare | Relationships, Trust

Banken und Versicherungen erleben es tagtäglich, die Medien verstärken es, und sie ist da die Krise.

Banken und Versicherungen erleben es tagtäglich, die Medien verstärken es, und sie ist da die Krise. Kunden hinterfragen das Vertrauen mit dem Resultat, dass die Beziehung labil wird. Kleine Erlebnisse wie wenn das, was versprochen wurde, so nicht präzise so geliefert wird, verstärken die Glaubwürdigkeitskrise. Mit Realität hat das oft wenig zu tun. Es geht um Erwartungen, und diese sind nicht kontrollierbar. Was kann Mann und Frau in Bank und Versicherung tun – sie möchten ja alle eine gute Beziehung zum Kunden, glaubwürdig sein? Statt Rezept hier ein paar Gedanken:

Die Fakten sind klar. Eine Beziehung ist die Voraussetzung, damit eine Geschäftstransaktion zustande kommt. Menschen in Beziehung zueinander zu setzen ist die ureigene Aufgabe der Führung. Dies ermöglicht Zusammenarbeit in einer Welt, wo Arbeit nicht mehr von Einzelpersonen geleistet werden kann. Gute Zusammenarbeit basiert ebenso auf Vertrauen.

Vertrauen ist die Voraussetzung, damit eine gute Beziehung erst entsteht. Vertrauen hat sehr viele Vorteile. Es ist schnell. Mit Vertrauen können Dinge schnell und unkompliziert erledigt werden. Es braucht nicht erst eine Sitzung und Unterschriften. Es ist verpflichtend. Der intrinsisch motivierte Vertrauensvertrag ist stärker als jede Formalität. Es verlangt Gegenseitigkeit. Vertrauen ist eine Balance zwischen Geben und Nehmen. Es reduziert Transaktionskosten. Möglicherweise ist das die Quelle für die besten Einsparungen. Es macht viel Formalismus redundant: Kontrolle von aussen läuft dem Vertrauen zuwider. Weniger Kontrolle erhöht das Vertrauen. Aber Vertrauen ohne Kontrolle ist

Leichtsinn.

Diese Überlegungen führen zum Kernpunkt. Führung muss Vertrauen schaffen, damit Beziehungen zustande kommen. Führung ist eine beidseitige Beziehung. „Ohne einen Diener ist der König kein König“. Vertrauensfördernde Führung impliziert das gleiche Verhalten nach innen und nach aussen. Oder, anders rum, wenn Vertrauen die Basis für Beziehungen ist, dann lohnt es sich, erst im eigenen Hause für Vertrauen zu sorgen. Vertrauensvolle Führungskräfte entwickeln vertrauensvolle Mitarbeitende. Diese nutzen die Fähigkeit für vertrauensvolle Beziehungen mit Kunden. Der Umkehrschluss funktioniert genauso. Vertrauen ist die Grundlage für Wertschöpfung.

So schliesst sich der Kreis zu einem einfachen Fazit: Ohne Vertrauen in die Mitarbeitenden sind wertvolle Kundenbeziehungen nicht möglich. Zusammenarbeit findet nicht optimal statt. Mitarbeitende rennen gehen das fehlende Vertrauen an. Die Transaktionskosten sind extrem hoch.

Die Krise ist also selbstgemacht. Das einzige Rezept wäre: Vertrauen braucht „Arbeit *am* System“. In Banken und Versicherungen ist das Vertrauen das Produkt – die Dienstleistung. Vertrauen ist ein labiles Gleichgewicht. Es lohnt sich also, in das richtige Design des Produktes Vertrauen zu investieren.

Über Management Insights

Management Insights wurde von Lukas Michel gegründet und baut auf mehr als 25 Jahren Forschung und Praxis auf. Die Arbeit unterstützt Menschen dabei, die Funktionsweise ihrer Organisation besser zu verstehen.
Der Organisationszwilling macht organisatorische Muster für Reflexion, Dialog und fundierte Entscheidungen sichtbar.

REFLEXION BEGINNEN

Privat · Kostenlos · Ungefähr 15 Minuten

- Version zum Drucken

- Per E-Mail versenden
- Newsletter abonnieren

- Twittern

Keine Kommentare vorhanden.