

Auftrittskompetenz

Wirkungsvoll erfolgreich mit Corporate Behaviour

Um am Markt erfolgreich zu sein und zu bleiben, braucht es mehr als ein Logo, Werbung und Social-Media-Auftritte. Und je digitaler die Welt, umso entscheidender ist für den Kunden der Kontakt mit Mitarbeitern eines Unternehmens. Wirkungsvolles Corporate Behaviour mit Regelwerk macht den Unterschied.

› Monika Seeger

Einen Kunden interessiert es nicht, ob die Telefonistin gut gelaunt ist, ob sein Reklamationsschreiben an die richtige Person gesandt oder zur Beantwortung weitergeleitet wurde und deshalb mehr Zeit in Anspruch nimmt oder ob ein Ausendienstmitarbeiter intern unter Druck steht. De Facto will er einfach freundlich, schnell und unaufdringlich bedient werden. Ist dies nicht der Fall, erhält das sonst positive Unternehmensbild einen Riss mit wirtschaftlichem Schaden. Leider bleiben negative Erlebnisse beim Kunden haften wie Sekundenkleber. Ein Schaden entsteht dann nicht nur, weil enttäuschte Kunden zur Konkurrenz wandern, sondern weil sie jedem, der es hören will – oder auch nicht – von ihrer negativen Erfahrung erzählen.

Mitverantwortlich für den Erfolg einer Firma ist also, wie Mitarbeiter auftreten und das Unternehmen repräsentieren. Dabei ist es wichtig, dass sie von einem Leitfaden oder Regelwerk unterstützt und immer wieder geschult werden. Die Vorbildrolle der Vorgesetzten ist dabei genauso wichtig. Corporate Behaviour – die Art, wie die Mitarbeiter eines Unternehmens auftreten – verdient hohe Auf-

merksamkeit und soll nicht dem Zufall überlassen werden.

Nicht dem Zufall überlassen

Viele Unternehmen investieren finanzielle Mittel in ihr Corporate Image und las-

! kurz & bündig

- › Mitverantwortlich für den Erfolg einer Firma ist, wie Mitarbeiter auftreten und das Unternehmen repräsentieren. Dabei ist es wichtig, dass sie von einem Leitfaden oder Regelwerk unterstützt und immer wieder geschult werden.
- › Corporate Behaviour gehört zu den wirkungsvollsten Elementen der Corporate Identity, ist aber am schwierigsten umzusetzen.
- › Corporate Behaviour umfasst den Führungsstil, aber auch den Umgang der Mitarbeiter untereinander und gegenüber Kunden, Lieferanten etc. Das Verhalten der Mitarbeitenden sollte jeweils in sich stimmig sein.

sen ein teures Corporate Design kreieren. Doch was nützen ein professioneller Auftritt, innovative Werbebotschaften sowie Medien- und Social-Media-Präsenz, wenn sich das Unternehmen nicht zusätzlich durch ein wahrnehmbares Corporate Behaviour auszeichnet? Dann können all die marketingtechnischen Bemühungen zu nichts gemacht werden. Hohe Investitionen in den Firmenauftritt und eine gute Werbebotschaft sind nutzlos, wenn Mitarbeiter nicht in der Lage sind, diese zu übertragen. Wenn Kunden beispielsweise stets gleich begrüßt werden, nämlich gleich freundlich, und Reklamationen nach einem standardisierten Prozess effizient behandelt werden, wenn kurze Reaktionszeiten zum Alltag gehören und alle Benutzer eines Firmenfahrzeugs einen definierten Verhaltenskodex einhalten, prägt dies das Image eines Unternehmens positiv. Zufriedene Kunden bringen nicht nur mehr wirtschaftlichen Erfolg, sondern beeinflussen auch das Arbeitsklima und damit die Produktivität.

Werte vermitteln

Natürlich können die verschiedenen Aspekte in der Unternehmenskultur von der

Geschäftsleitung unterschiedlich gewichtet werden. Manche fördern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, andere sind darauf bedacht, neue Arbeits- und Ausbildungsplätze zu schaffen und wieder andere engagieren sich für die Umwelt. Dies alles beeinflusst das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Dabei muss zwingend beachtet werden, dass sich das Corporate Behaviour mit dem aufgebauten Image deckt. Positioniert sich ein Unternehmen als umweltfreundlich, müssen die Mitarbeiter dieses Engagement mittragen und sich entsprechend verhalten. Andernfalls macht sich das Unternehmen unglaubwürdig.

Wird das verbindlich festgelegte Unternehmensverhalten konsequent geschult und gelebt, vermittelt dies Sicherheit, Zuverlässigkeit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Wie gut eine Unternehmenskultur im Markt aufgenommen wird, entscheidet am Ende immer der Kunde durch sein Kaufverhalten. Und dies wiederum wird geprägt von seinen Erfahrungen mit dem Unternehmen und deren Mitarbeitern. Deshalb lohnt es sich, in die Unternehmensphilosophie und die konsequente Umsetzung zu investieren, sicherzustellen, dass die Mitarbeiter die Werte des Unternehmens kennen, sie verinnerlichen und umsetzen.

Das Corporate Behaviour gehört wohl zu den wirkungsvollsten Elementen der Corporate Identity. Gleichzeitig ist es am schwierigsten umzusetzen und zu pflegen. Es besteht aus mehr als einem Logo oder Brand. Es geht um die Werte und Einstellungen des Unternehmens, die es intern wie extern vertritt. Damit ist der Eindruck, der durch Taten und Handlungsweisen hinterlassen wird, sehr viel intensiver und nachhaltiger als die Wirkung aller anderen kommunikativen und visuell wahrnehmbaren Massnahmen.

Umsetzung Verhaltenskodex

Konkret umfasst Corporate Behaviour den Führungsstil, den Umgang der Mit-



arbeiter untereinander und gegenüber Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern. Das Verhalten aller Mitarbeitenden sollte in sich stimmig und widerspruchsfrei sein. Dies sowohl in der Umsetzung und Anwendung als auch in Bezug auf

die Grundsätze, Werte und Leitbilder des Unternehmens. Das Verhalten der Mitarbeitenden lässt sich in zwei Kategorien einteilen: Das Innenverhältnis (interne Kommunikation) bezeichnet die Einstellung der Mitarbeiter zu- und untereinander-

Massnahmen / Regelwerk für die interne und externe Kommunikation

Innenverhältnis

(interne Kommunikation)

- › Einstellung und Verhalten der Mitarbeiter zueinander und untereinander
- › Führungs- und Kooperationsverhalten (Vorgesetzte als Vorbildfunktion)
- › Kommunikation der Aufgabenstellungen an Mitarbeiter
- › Hausinterner Umgangston
- › Umgang mit Kritik
- › Wie Ziele bestimmt werden
- › Förderung der Mitarbeiter durch Weiterbildung und Trainings
- › Wiederkehrende Rituale wie etwa Konferenzen, Tagungen und Besprechungen, aber auch Weihnachts- oder Geschäftsfeiern etc.

Aussenverhältnis

(externe Kommunikation)

- › Mit dem externen Verhalten respektive der externen Kommunikation ist der Umgang mit Bezugsgruppen gemeint, die nicht direkt im Unternehmen eingebunden sind.
- › Verhalten gegenüber dem Kunden: Standardprozesse für Beratungsgespräche sowie für den Umgang mit Reklamationen und Beschwerden (on- und offline).
- › Umfassende Garantie- und Serviceleistungen.
- › Verhalten gegenüber Marktpartnern: Loyale Beziehung mit Lieferanten sowie korrektes Verhalten gegenüber Mitbewerbern.

der, während das Aussenverhältnis (externe Kommunikation) das Auftreten gegenüber Kunden, Lieferanten, Mitbewerbern und der Öffentlichkeit betrifft.

Gelebt und verinnerlicht wird dies im gesamten Unternehmen. Unabhängig von Position und Gehalt. Ob in der Mitarbeiterführung, im Umgangston oder bezüglich Kritikfähigkeit. Hilfreich sind schriftlich festgelegte Verhaltensregeln, die so zur Verfügung gestellt werden, dass sie jederzeit und für jedermann greif- respektive abrufbar sind. Je nach Unternehmen off- und/oder online. Zudem kann jedem Neueintretenden ein gedrucktes Exemplar abgegeben werden. Gut eignet sich das Telefonhandbuch für die Receptionistin oder eine handliche Taschenkarte für den Servicetechniker. Auch eine laminierte Karte in Visitenkartengrösse mit den wichtigsten Stichworten darauf kann wertvolle Dienste leisten, ist immer griffbereit und unauffällig.

Vorgeben und leben

Entscheidend für die erfolgreiche Einführung des Corporate Behaviour ist, dass der Verhaltenskodex nicht einfach nur von oben vorgegeben wird, sondern dass sich die Mitarbeiter mit ihm identifizieren. Dies wird am besten erreicht, wenn die Regeln in einem gemeinsamen Workshop erarbeitet werden. Zumindest der Input für das Corporate-Behaviour-Regelwerk lässt sich abteilungsweise oder auch in abteilungsübergreifenden Gruppen gut aufgleisen. In grösseren Unternehmen macht es Sinn, die entsprechende Organisation der Personalabteilung zu übertragen oder einen externen Coach beizuziehen. Dieser sollte ein erfahrener Moderator sein und sich mit aktuellen Knigge-Fragen und Regeln rund um die Auftrittskompetenz auskennen.

Allgemeine Tipps

Am Telefon

Es lohnt sich, einen Telefoncodex festzulegen. Denn auch hier gelten die Regeln der Höflichkeit. Im Gespräch mit exter-

nen Partnern und Mitarbeitern. Klingelt das Telefon beim Arbeitskollegen, der gerade nicht am Platz ist, gilt es als respektvoll, das Gespräch entgegenzunehmen und dem Anrufer stellvertretend weiterzuhelfen. Das Telefon achtlos weiterklingeln zu lassen, ist für niemanden hilfreich.

Im E-Mail

In der E-Mail-Kommunikation sollte eine einheitliche Regelung für die interne und externe Kommunikation festgelegt werden. Die «send»-Taste ist schneller gedrückt als ein Brief im Couvert eingesteckt. Die E-Mail ist eine der wichtigsten Visitenkarten gegen aussen. Einmal Geschriebenes kann nicht rückgängig gemacht werden. Standards im Umgang mit der elektronischen Briefform sind deshalb sehr wichtig. Zum Beispiel soll eine aussagekräftige Betreffzeile gewählt und der Empfänger in der vollständigen formellen Anrede angesprochen werden; «Sehr geehrter Herr Meier», «Guten Tag ...». Gross- und Kleinschreibung werden beibehalten und eine fehlerfreie Rechtschreibung ist Pflicht. Hierfür stehen sinnvollerweise Rechtschreibprogramme zur Verfügung, die auch genutzt werden sollten. Gerade damit beweist man Kompetenz oder eben nicht. Die Nachricht sollte kurz und verständlich sein.

Umfangreichere Informationen werden in einer PDF-Datei angehängt oder man verweist auf einen Web-Link. Eine firmenweit einheitliche Signatur ist ebenfalls Pflicht. Diese beinhaltet Vor- und Nachname, Firmenname, Anschrift, Telefon, E-Mail und Webseite- (je nach Branche auch Fax), so dass der Empfänger alle Kontaktdaten hat. Auf einen bunten oder grafischen Hintergrund für die E-Mail sollte verzichtet werden. Auch über den richtigen Umgang mit den Adressfeldern «An», «CC» oder «BCC» sollten die Mitarbeiter informiert sein. Die Benutzung des Feld «BCC» (Blindkopie) wird beispielsweise bei vielen Unternehmen untersagt. Dies im Geschäftsleben als Überwachungs-Tool einzusetzen, ist fragwürdig.

Dresscode

Kleidervorschriften sind zwar passé, doch sollten im beruflichen Umfeld ein gepflegtes Äusseres und angemessene Kleidung vorausgesetzt werden. Einen mündlich oder schriftlich festgehaltenen Dresscode zu definieren, lohnt sich.

Firmenfahrzeug

Im Firmenfahrzeug unterwegs zu sein, heisst auch, sich entsprechend zu verhalten, das Auto zu waschen und das Innere zu pflegen. Vor allem dann, wenn das Firmenlogo angebracht ist. «



Porträt



Monika Seeger

Imageberaterin, Coach

Monika Seeger ist dipl. Imageberaterin, Business Coach und Inhaberin der Imagenow GmbH. Als Expertin für moderne Umgangsformen und Kommunikation berät und begleitet sie sowohl Unternehmen jeglicher Branchen als auch Einzelpersonen in Sachen Auftrittskompetenz, stilsicherem Auftreten und Imagepflege.



Kontakt

monika.seeger@imagenow.ch, www.imagenow.ch