

MITARBEITENDE IN DIE «CI» EINBEZIEHEN

DIE PARFÜMVERKÄUFERIN RIECHT, als hätte sie im gesamten Produktesortiment gebadet, der Ressortleiter verstösst beim Essen mit einem wichtigen Kunden gegen sämtliche Tischsitten, die Empfangsdame ist immer nach dem letzten Modeschrei gekleidet und straft alle Werbebotschaften über zeitlose Klasse Lügen.

In solchen Fällen hat die Firma ein Problem: Die Substanz der Corporate Identity (CI) bröckelt, zerfällt zu einer unglaubwürdigen Maske, zu nichts als wohltonenden Lippenbekenntnissen.

«Image ist mehr als nur Darstellung; es ist «Profil gewordene Substanz», sagte Prof. Dr. Gertrud Höhler, Publizistin und Beraterin für Wirtschaft und Politik sowie Trägerin des deutschen Fairnesspreises. Doch damit die Substanz Profil gewinnen kann, ist die Mitarbeit aller unter der CI wirkenden Menschen unabdingbar. Denn jede Firma ist ein Organismus, dessen Gesamterscheinung sich aus allen Einzelkomponenten zusammensetzt.

Image und CI ersetzen die Leitfigur

Früher standen den Firmen Patrons vor. Patrons, die nicht nur massgeblich das Wirken der Unternehmung beeinflussten, sondern auch ihr Auftreten. Ihre omnipräsente, dominante Person prägte die Umgangsformen, die Kleidung, die Sprache ihrer Mitarbeitenden. Die Patrons gingen, neue Begriffe füllten die entstandenen Lücken: Image und Corporate Identity. Doch damit die Begriffe Substanz erhalten, müssen sich die Mitarbeitenden mit diesen ebenso identifizieren können wie früher mit ihren Patrons.

Damit Mitarbeitende überhaupt in der Lage sind, einheitlich aufzutreten und zu agieren, muss diese Einheit zuerst definiert werden. Und zwar in allen drei Gliederungen der Corporate Identity: im Erscheinungsbild (Corporate Design), welches alle Medien (Printmedien, TV,

Radio, Internet usw.), das Firmengebäude und die Bekleidung der Mitarbeiter umfasst; in der internen und externen Kommunikation (Corporate Communications); im Verhalten (Corporate Behaviour) mit allen Soft-Faktoren wie modernen Umgangsformen, Umweltschutzprojekten und Führungsstil.

Der Aufbau des «guten Images»

Während sich Medien- und Kommunikationsarbeit (PR + Marketing) und die Gestaltung des Firmengebäudes externen Fachpersonen übergeben lassen, verlangen die Soft-Faktoren und das Erscheinungsbild zuerst einiges an Eigenleistung der Firmenführung. Ist sich der Unternehmer selbst nicht im Klaren, wie die Firmenidentität aussehen soll, helfen folgende Fragen: Wer oder was sind wir? Was sind unsere Stärken? Was unterscheidet uns von anderen? Welche Geschichte liegt hinter uns? Wie gehen wir idealerweise mit der Kundschaft und den Mitarbeitenden um? Welche Regeln (Kleider, Umgangsformen) sind uns wichtig?

Im nächsten Schritt wird die Vorstellung der Identität mit den Wünschen und Erwartungen der Mitarbeitenden und der Kundschaft verglichen. Auf dieser Basis entscheidet dann das Unternehmen, ob es sein gemeinsames Selbstverständnis verändern muss und wie diese Veränderung genau aussehen soll. Sind alle Fragen geklärt, dürfen die Erkenntnisse auf keinen Fall innerhalb der Unternehmungsleitung bleiben, sondern müssen in geeigneter Form den Mitarbeitenden mitgeteilt werden.

Die Corporate Identity einführen und verstärken

«Wasser predigen und Wein trinken», das funktioniert auch in diesem Fall nicht. Die Geschäftsleitung hat – wie früher die Patrons – Vorbildfunktion und muss die CI vorleben. Die stete Präsenz der Patrons wird in der modernen Variante durch die genaue Kommunikation der Geschäftsleitung ersetzt. Das neue Erscheinungsbild soll und darf Thema in der gesamten internen Kommunikation sein. Über das Mitarbeitermagazin, den Newsletter, das Intranet oder eine spezielle Broschüre werden die neuen Regeln mitgeteilt. Schulungen unterstützen die Mitarbeitenden bei der Umsetzung. Durch Inhouse-Seminare stellt man sicher, dass alle Mitarbeitenden den gleichen Wissensstand aufweisen und die gegenseitige soziale Kontrolle zum Tragen kommt. Wer bereits beim Einstellungsverfahren über die Firmenregeln spricht, stellt sicher, dass neue Mitarbeitende wissen, was auf sie zukommt. Mystery Checks mit Testern, die von den Mitarbeitenden nicht als solche zu erkennen sind, erlauben die Kontrolle der erzielten Resultate.

Regelverstössen mit Behutsamkeit begegnen

Die klare CI einer Firma auf allen Ebenen durchzusetzen, ist kein Sonntagsspaziergang. Es erfordert von der Geschäftsleitung viel Fingerspitzengefühl. Man sollte niemals vergessen, dass man es mit Menschen zu tun hat, die ein Recht auf respektvolle Behandlung haben. Heikle Verstösse gegen die Firmenregeln sollten ausschliesslich unter

vier Augen besprochen werden. Hat beispielsweise ein Front-Office-Mitarbeiter Mundgeruch oder andere unangenehme Körperausdünstungen, sollte das mit ihm direkt und diplomatisch geklärt werden. Vorbeugend helfen kleine Gesten wie das Anbieten von Pfefferminzbonbons. Oder bei Mitarbeitenden mit wechselnder körperlicher Tätigkeit und Kundenkontakt die Bereitstellung einer Duschgelegenheit. Generell ist das Mitarbeitergespräch unter vier Augen die beste Gelegenheit, fehlende Umgangsformen anzusprechen.

Schulungen als zentrale Massnahme

Nicht immer geschehen Regelverstösse seitens der Mitarbeitenden willentlich. Häufig liegt dem Fehlverhalten Unwissen zugrunde. Geeignete Schulungen bringen nicht nur die gesamte Unternehmung vorwärts, sondern verhelfen auch dem Einzelnen zu mehr Lebens- und Arbeitsqualität. Denn Mitarbeitende, die aus Überzeugung gute Umgangsformen an den Tag legen und sich ihres optischen Auftritts sicher sind, meistern ihren Alltag einfach souveräner. Seminare für den richtigen Umgangston bei Telefonkontakten, in der Gesprächsführung oder zur Steigerung der Serviceleistung erhöhen den Imagewert der Firma ebenso wie Schulungen zum Business-Knigge, Stilseminare und Makeup-Beratungen. Kommuniziert die Geschäftsleitung korrekt, dann erkennen die meisten Mitarbeitenden die Vorteile des Schulungsangebots und arbeiten motiviert mit. Und mit jedem Einzelnen von ihnen gewinnt das Firmenimage mehr und mehr Profil.

TIPPS

Wie kann ich als Chef die Corporate Identity in der Firma einführen und/oder verstärken?

-
- Sich über die gewünschte Corporate Identity klar werden und sie definieren

 - Als Chef Vorbild sein und die CI vorleben

 - Die CI deutlich über alle internen Kanäle kommunizieren

 - Regelheft über das Corporate Behaviour und evtl. Kleidervorschriften abgeben

 - Vorbeugende Massnahmen einführen (Pfefferminzbonbons)

 - Schulungen und Seminare über dieses Thema anbieten

 - Bereits beim Einstellungsverfahren über die CI sprechen

 - Regelverstösse unter vier Augen und mit gebührendem Respekt klären

 - Einzelconsultings anbieten

 - Controlling durch Mystery Check (Test durch Personen, welche nicht als Tester zu erkennen sind)

 - Mitarbeitende loben und Anerkennung aussprechen

«Die Geschäftsleitung hat – wie früher der Patron – Vorbildfunktion und muss die «CI» vorleben.»

AUTOR

Tobias von Känel

INFORMATIONEN

Tobias von Känel ist Experte für moderne Umgangsformen und Inhaber der TYP Akademie Schweiz. Diese bietet Einzelconsultings, Firmenseminare und Weiterbildungen zum Thema Image an.
www.typakademie.ch

KONTAKT

www.kmubusiness.ch/experten
