

INDEX:

Kundenzufriedenheit	2
Der Weg zum Kunden	3
Qualität	4
Helga Steiner interviewt	5
Freizeittipp	6-7
Seminare	8
Seminarhighlights	9
Fallbeispiel Gastronomie	10
Buchtipps	11
Krisenkommunikation	12

IMPRESSUM:

STEINER Consulting • Helga Steiner
 Dorfstraße 9 • 2802 Hochwolkersdorf
 Telefonnummer: 02645 8770
www.steinerconsulting.at

Redaktion & Konzeption:
 Mag. Elke Kersch-Hasenbichler

Fotografie & Grafik: holoubek

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis, in wie weit ein Unternehmen die Bedürfnisse einer Person und die damit verbundenen Erwartungen erfüllen konnte. Gerade im Vertrieb ergibt diese messbare Größe einen Indikator, der ganz klar und präzise zeigt: Entsprechen die Leistungen den Anforderungen des Marktes. Kundenzufriedenheit ergibt einen Multiplikatoreffekt: *Zufriedene Kunden erzählen es weiter! Unzufriedene aber auch!*

Der Kunde definiert die Kundenzufriedenheit, nicht das Unternehmen



KUNDENZUFRIEDENHEIT

Der Kunde entscheidet: Zufrieden oder nicht zufrieden!

Kundenzufriedenheit kann durch Kunden selbst beispielsweise an einer Skala von 0-10 gemessen werden. Eine Bewertung von 0 bis 6 bedeutet, dass es sich um Kritiker oder „Detraktoren“ handelt, das heißt sie weisen keine große Begeisterung auf, sind sehr oft mit den Leistungen unzufrieden und werden dies auch kund tun. Kunden, die sich auf dieser Skala auf 7 oder 8 einstufen, sprühen absolut nicht vor Begeisterung und sind daher sehr leicht von Mitbewerbern zu überzeugen. Reicht sich ein Kunde auf der Stufe 9 oder 10 ein, nimmt er die Position eines „Promotors“ ein. Diese Kundenschicht trägt

positiv zum Unternehmenserfolg bei, weil sie in Summe mehr Einkäufe tätigen und durch Mundpropaganda Neukunden generieren. Das ist ein Auszug aus einer üblichen Bewertungsmethode, aber...

Natürlich gibt es viele Methoden die Kundenzufriedenheit zu messen. Die Frage, die sich stellt ist: Möchte der Kunde die Zeit aufwenden um oft langwierige Fragebögen auszufüllen und aus komplizierten Antwortmöglichkeiten auszuwählen. Eigentlich reichen zwei Fragen, damit sie einen Eindruck von der Zufriedenheit ihrer Kunden haben, aus:

Würden Sie unsere Leistungen – unsere Produkte – Ihren Freunden empfehlen?

Werden Sie unsere Leistungen nochmals in Anspruch nehmen bzw. unser Produkt wieder kaufen?

Kommt kein klares JA als Antwort, sollten Überlegungen im Unternehmen angestrebt werden, warum dies so ist! Es spart Zeit und Geld sich die Mühe zu machen sich mit seinen Kunden intensiver zu beschäftigen.

„Wo zwei Menschen mehr als 60 Sekunden miteinander sprechen, gibt es eine Chance, einen Unterschied zu machen.“
(Andreas Dullweber)



Mögliche Fragen an Ihre Kunden im Rahmen einer Kundenbefragung:

Wie lange gehören Sie schon zu unserem Kundenkreis?

Sind Sie mit unseren Produkten, unseren Leistungen zufrieden?

Haben Sie Ihren Freunden, Ihren Bekannten und Ihren Geschäftspartnern unser Unternehmen weiterempfohlen?

Werden Sie unsere Leistungen, unsere Produkte auch in Zukunft weiterempfehlen?

Wie zufriedenstellend finden Sie unser Unternehmen in den Bereichen: Qualität, Lieferzeiten, Kaufablauf, Kundenservice, Reklamationen...?

Wenn Sie uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern sehen, wie würden Sie unser Service einstufen?

Für den Fall, dass es bei bzw. mit unseren Produkten Probleme entstanden sind, wie waren Sie mit der Problemlösung und dem Reklamationsverlauf zufrieden?

KUNDENFRUST

Ein persönlicher Erlebnisbericht von Helga Steiner

In den letzten Wochen war meine Bewegungsfreiheit durch eine Fußverletzung erheblich eingeschränkt. Nicht nur, dass ich den Alltag und meine Gewohnheiten umstrukturieren musste. Nein, der Freizeitunfall löste zusätzlich ein Abwickeln von Formalitäten bei Versicherungen aus. Da ich schon lange Jahre einen Kundenbetreuer in meiner Nähe hatte, war das für mich anfangs eben nur eine Formalität, die ich schnell erledigen konnte. Falsch gedacht! Mein Kundenberater ist wirklich ein Spezialist, was das Kundenservice für den Verkauf von Versicherungen angeht und wirklich sehr bemüht. In meinem Fall konnte er mir nicht helfen! Im Falle eines Freizeitunfalles muss man auf der dazugehörigen Internetpräsenz ein bestimmtes Formular ausfüllen. Schon die erste Frage, die ich mir stellte: Welches Formular nehme

ich nun? Nach einigen Versuchen habe ich das richtige Formular gefunden und merkte, dass das richtige Beantworten der dort gestellten Fragen nicht einfach so zu erledigen ist. Mit Bedacht muss man Worte auswählen! Von Schmerzen geplagt, mit der Gewissheit für einige Zeit beruflich kürzer treten zu müssen und nun doch zu merken, dass die mit Bravour verkaufte Versicherung des Kundenbetreuers im Schadensfall doch nicht so einfach zur Leistung herangezogen werden kann! Was mich am meisten irritierte, war die Tatsache, dass mein Kundenbetreuer wirklich mit Engagement und Einsatz für seine Kunden da ist, die Versicherung selbst aber im Schadensfall eine sehr komplizierte Vorgehensweise praktiziert. Frust entsteht! Kundenzufriedenheit war in diesem Moment meinerseits nicht vorhanden.



Was lernen wir daraus: Kundenbetreuung endet nicht mit dem Verkauf eines Produktes oder einer Leistung!

QUALITÄT

nicht nur Standard, auch ein Gefühl

Wird in der Suchmaschine Google der Begriff „Qualität“ eingegeben, ist das Ergebnis beeindruckend: Ungefähr 37.300.300 Ergebnisse. Bei „quality“ sind es gar 732.000.000 Ergebnisse.

So mannigfaltig hier die unterschiedlichen Definitionen sind, so unterschiedlich ist das subjektive Wahrnehmen der Qualität beim Kunden. Es möchte zwar jeder das beste Produkt, die schnellste Dienstleistung, jedoch ist zu beachten: Der Kunde entscheidet mit.

In vielen Unternehmen ist die Qualitätsdefinition klar nach technischen Normen oder Standards orientiert. Die Einhaltung und teilweise freiwillige Verbesserung dieser Vorgaben bei der Herstellung von Produkten ist

bei Unternehmen sehr lobenswert. Jedoch wird der Fokus zu sehr auf „das muss sein“ als auf das „was will mein Kunde eigentlich?“ gelegt. Qualität wird durch den Kunden auch „gefühl“t. Der Kunde wird zwar beeindruckt von unzähligen Gütezeichen und Prüfsiegeln und findet darin Sicherheit, aber der Kunde entscheidet aufgrund seiner Bedürfnisse, Erfahrungen und Einstellungen.

Ein Beispiel: Ein Packerl Weihnachtskekse nach Großmutter's Rezept mit der Aufschrift „handgemacht“! Ein Kekserl gleicht dem anderen. Genau wie es definiert wurde. Sie schmecken auch herrlich, da ja nur hochwertige Rohstoffe verwendet wurden. Jedoch was löst dies beim Kunden aus: Die selbstge-

machten Kekse von der Oma waren nicht alle gleich groß! Im Kopf oder in der Gefühlswelt des Kunden entsteht ein Widerspruch, den er bewusst oder unbewusst wahrnimmt! Warum verkaufen sich auf Weihnachtsmärkten die selbstgemachten Kekse der Vereinsfrauen am besten? Weil sie eben ein Gefühl vermitteln!

**Qualität ist . . .
„wenn der Kunde zurückkommt,
nicht das Produkt.“
(Unbekannt)**



Helga Steiner “wird” interviewt

Prämiensysteme - doch noch Alltag

Redaktion: Nun machen wir es einmal anders. In dieser Ausgabe wird uns ausnahmsweise Helga Steiner persönlich ein Interview geben. In dieser Ausgabe dreht sich sehr viel um Kundenzufriedenheit. Es heißt ja: Zufriedene Mitarbeiter schaffen zufriedene Kunden? Helga, wie siehst du diesen Zusammenhang?

Helga Steiner: Dem stimme ich absolut zu. Nur wenn Mitarbeiter zufrieden sind, sich wohl und wertgeschätzt fühlen, werden sie engagiert arbeiten und gute Ergebnisse erzielen. Dies hängt von vielen Faktoren ab: Einerseits von den Rahmenbedingungen wie Ausstattung des Arbeitsplatzes, ordentliche und gut funktionierende Werkzeuge, Gehalt, PC's, einfache, sinnvolle Prozesse und Abläufe und andererseits von der Führungskraft. Gerade der Umgang mit Mitarbeitern kann enorm unterstützend oder total blockierend sein. Bei Unzufriedenheit absolvieren Mitarbeiter oft nur „Dienst nach Vorschrift“.

Redaktion: In deinem Buchtip in dieser Ausgabe werden Selbstbestimmung, Sinnerfüllung und Perfektionierung als Motivationsfaktoren für Mitarbeiter genannt. Wie sieht es im Alltag aus: Sind nicht nach wie vor Prämiensysteme an der Tagesordnung?

Helga Steiner: Ja, in den meisten Unternehmen findet man im Vertrieb Bonusysteme. Nach dem Motto: WENN du diese Menge verkaufst, so und so viele Verkaufsgespräche führst, bekommst du zusätzlich zu deinem Basisgehalt einen x-prozentigen Bonus. Zu erwähnen ist jedoch, dass es auf der anderen Seite Unternehmen gibt, die die ersten Ansätze gegen diese alt eingessessenen Entlohnungssysteme bereits integrieren.

Redaktion: Welche Schwächen zeigen die Prämiensysteme bzw. Bonussysteme auf?

Helga Steiner: Eine große Schwäche ist, dass die Mitarbeiter sich mehr darauf konzentrieren wie sie die vereinbarten x-Prozente erhalten. Es dreht sich alles ums Geld und die eigentliche Aufgabe rückt in den Hintergrund. Eine faire Bezahlung ermöglicht volle Konzentration auf den Job. Der Mitarbeiter beginnt sich selbst Ziele zu setzen und möchte einfach „gut“ im Job sein. Spaß an der Arbeit wird gelebt! Das spüren auch die Kunden!

Redaktion: Wie kann ein Unternehmen von einem Prämiensystem bestmöglich auf ein „SINNgebendes System“ umsteigen?

Helga Steiner: Wenn sich ein Unternehmen entscheidet umzusteigen, was dauerhaft absolut Sinn macht, so ist dies ein längerfristiger Prozess. Dieser muss genau konzipiert und terminisiert werden. Dieser Umstieg kann nur auf längere Zeit geplant werden, da die Mitarbeiter auf das Bonusystem konditioniert sind. In den meisten Fällen muss das komplette Gehaltssystem vom ganzen Vertrieb (Außendienst, Innendienst, Key Account Management und Vertriebsleitung) umgestellt werden. ACHTUNG! Etwas, was man mal bekommen hat, gibt man auch nicht gerne wieder her. Gerade aus diesem Grund muss das neue Entlohnungssystem genau durchdacht werden und darf auch kein Rückschritt sein. Hier ist eine externe Begleitung unbedingt notwendig.

WICHTIG es muss TOP Down impliziert werden. Nur wenn die GF und die Führung damit einverstanden sind, dann kann das System erfolgreich umgestellt werden..

Redaktion: Noch eine kurze Frage dazu: Reicht es das System umzustellen oder müssen die Mitarbeiter speziell darauf vorbereitet werden?

Helga Steiner: Ich möchte nochmals betonen: Die Mitarbeiter können bzw. werden das neue System nur annehmen, wenn die Veränderung TOP DOWN durchgeführt wird. Es würde nicht ausreichen, nur mit den Mitarbeitern zu arbeiten. Eine gemeinsame Konzepterarbeitung ist die Basis. Nach der Modellvorstellung muss ein Umsetzungs- und Fristenplan erarbeitet und schrittweise abgearbeitet werden.

Redaktion: Wie wir gehört haben, kann man einiges lernen und trainieren. Ist aber nicht auch die richtige Mitarbeiterauswahl von enormer Bedeutung?

Helga Steiner: Absolut! Die richtige Mitarbeiterauswahl ist ein sehr wesentlicher Erfolgsfaktor. Verkäufer brauchen Talent, es ist nicht alles trainierbar. Ein offenes Wesen muss jeder gute Verkäufer haben. Er muss guten Umgang mit Menschen leben, indem er sein Gegenüber akzeptiert und respektiert. Kurz gesagt: Er muss Menschen mögen. Der Kunde darf nicht nur als „Gehaltszahler“ in seinem Kopf abgespeichert sein. Ich möchte nochmals zurückkommen, was kann trainiert werden: Am einfachsten sind die „Verkaufsmethoden“ zu vermitteln. Es werden Inhalte, wie die Bedarfsanalyse bis hin zum Verkaufsabschluss, behandelt. Schwer zu trainieren ist der richtig Umgang mit dem Individuum: Wie hört man aktiv zu und geht mit jeder einzelnen Person respektvoll um.

Redaktion: Helga, Danke für die Bereitschaft „mal die Stühle“ zu tauschen!

Helga STEINER & CORSO Reisen empfehlen

Metropolen genießen und Städteflair erleben

Städteflüge erfreuen sich großer Beliebtheit! Weltstädte mit Rang, reich an kulturellen Wahrzeichen und einem pulsierenden Leben bieten ein Reiseerlebnis für jedermann. Europas Metropolen locken mit ihrer historischen Vergangenheit und sprühen weltoffen und kosmopolitisch vor Lebenslust.

Welcher Urlaubstyp sind Sie? Was möchten Sie auf Ihrer Städtereisen erleben?

Die Erfolgsformel für Ihren Urlaub mit CORSO-Reisen

Individuelle
Beratung



umfassende
Reiselösung



komplette
Reiseleistung



Ihr
Wunschurlaub



Sternstunden – ein spannender Streifzug durch die kulturellen Schatzkammern Europas. Opern, Museen und Musicals. Kunstvoll, stilvoll, eindrucksvoll. Wir besorgen die Tickets – Sie freuen sich auf unvergessliche Augenblicke!



Kultur und Bühne

Unvergessliche Events, wie Fußball in den Topligen Europas und rassistigen Formel 1 Erlebnissen auf den klassischen Rennstrecken – immer Extraklasse und unvergesslich. Erleben Sie Feste wie die Filmfestspiele in Berlin oder das Klangerlebnis „Fete le la Musique“ in Paris.



Feste und Events

In den Straßen von Europas Millionenstädten lädt, gerade in der Winterzeit, ein faszinierendes Angebot zum Einkaufen ein. Je nach Geschmack und Bedürfnis, modisch und chic, gibt es Schnäppchen und natürlich schon die neue Sommerkollektion!



Shopping und Fun

Der richtige Rahmen für gemeinsame Momente. Glücksgefühle in „cosy corners“ erleben. Ganz oben auf der Hitliste stehen die „Stadt der Liebe“ - Paris, das idyllische Prag und unvergessliche Highlights auf den schönsten Plätzen Europas.



Romantik und mehr

Lehnen Sie sich zurück, CORSO denkt an alles, woran Sie nicht denken wollen! Die CORSO Berater führen Sie direkt ans Ziel, denn für Sie wird alles gebucht und organisiert:

- die günstigsten Flüge,
- die ausgesuchten Hotels,
- Privattransfers,
- interessante Ausflüge
- Tickets zu allen möglichen Veranstaltungen
- Museen ohne Warteschlange

KONTAKT: Regina Vierlinger, CORSO Reisen, Mödling, Tel: 02236-25900, regina.vierlinger@corso.at www.corso.at

Seminare aus der Praxis für die Praxis!



Neue Erfahrungen aus anderen Branchen in einem unternehmensexternen Umfeld ist den Teilnehmern der offenen Seminare bei STEINER Consulting garantiert.

Seminare+++ stehen auch im Jahr 2011 für

- Integration & Bearbeitung von Alltagssituationen der Teilnehmer
- Umsetzbarkeit der vermittelten Inhalte nach Teilnahme des Seminars
- absolute Praxisrelevanz

Die offenen Seminare bei STEINER Consulting • Anmeldungen unter www.steinerconsulting.at oder 02645 8770

Datum	Ort	Seminarleiter	Inhalt	Zielgruppe	Kosten
21. Feb. 2011 22. Feb. 2011	Baden	Helga Steiner	Mutprobe Verkaufsabschluss! Preis, Preis, Preis ...		€ 780,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
15. März 2011 05. Apr. 2011 03. Mai 2011 31. Mai 2011 28. Juni 2011	Vösendorf	Johannes Haag	Erfolgreicher Umgang mit Mitarbeiterinnen	Führungskräfte	€ 2.700,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
07. Apr. 2011 08. Apr. 2011	Baden	Helga Steiner	Rhetorik für Professionals		€ 780,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
08. Apr. 2011 09. Apr. 2011	Wien	Eva Sator	... und der Stress kann kommen		€ 520,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
12. Sep. 2011 13. Sep. 2011	Baden	Helga Steiner	Nicht ärgern! Umgang mit schwierigen Kunden und Kundensituationen!	Vertriebsinnendienst, Vertriebsaußendienst, Sales Service	€ 780,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
20. Okt. 2011 17. Nov. 2011 08. Dez. 2011 12. Jän. 2012 12. Feb. 2012	Vösendorf	Johannes Haag	Erfolgreicher Umgang mit Mitarbeiterinnen	Führungskräfte	€ 2.700,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
20. Okt. 2011 21. Okt. 2011	Baden	Helga Steiner	Mutprobe Verkaufsabschluss! Preis, Preis, Preis ...		€ 780,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung

Weiterbildung ist ein lebenslanger Prozess – nur so ist der Erfolg garantiert!

Seminarhighlights

Rhetorik für Professionals:

Auch der erfahrene Redner kann am richtigen Einsatz der Sprache und der Anwendung von Argumentationstechniken feilen. Nach diesem Seminar

- werden Gespräche, Vorträge sowie Verhandlungen und Diskussionen mit Leichtigkeit geführt.
- wird die gewünschte Wirkung Realität.
- hat man die Fähigkeit aktiv in Gespräche einzugreifen und persönliche Erfahrungen geschickt einzubauen.
- die Rhetorik- und Kommunikationstechniken für die Praxis zu perfektionieren.



Wie war's? Das sagen begeisterte TeilnehmerInnen:

Lebendig, aktiv, dynamisch!

Die vielen praktischen Übungen kann ich überall trainieren – im Bad, im Auto... da brauch ich keine zusätzliche Zeit investieren

Laufend kurze rhetorische Übungen um die Spontanität zu trainieren – SUPER!

Aktiv und gewinnend Kommunizieren kann ein jeder lernen – ich habe es!

Das war eines der dynamischsten Seminare, die ich je besucht habe!

Habe bessere Ausdrucksweise gewonnen!

Habe mehr Mut gewonnen. Kann mich besser in schwierigen Gesprächssituationen abgrenzen.

Erfolgreicher Umgang mit MitarbeiterInnen:

An 5 Seminartagen – durchgeführt im Monatsintervall – werden Inhalte wie Selbst- und Mitarbeitermotivation, Fördern und Aufbauen von MitarbeiterInnen, leistungsorientiertes Kontrollieren praxisbezogen und zielorientiert trainiert. Dieses Seminar ermöglicht den Teilnehmern

- die eigene Einstellung zu überdenken und positiv auszurichten.
- den richtigen Motivationsfaktor für den einzelnen Mitarbeiter in der Praxis einzusetzen.
- effizienteres Delegieren von Aufgaben und Verstärkung des zielorientierten Agierens im Alltag.
- aktive Kommunikation anzuwenden um als Ziel Leistungssteigerung zu erreichen.



Johannes Haag

Wie war's? Das sagen begeisterte TeilnehmerInnen:

Nach einem Seminartag hat man ein Monat Zeit um das Gelernte anzuwenden. Beim nächsten Termin werden die Erfahrungsberichte besprochen. Das hat mir extrem geholfen!

Die Gruppengröße war sehr angenehm. Wir waren 9 Personen. Gute Stimmung!

Herr Haag hat sich Zeit genommen mit jedem einzelnen zu sprechen! So konnte ich noch besser an mir arbeiten.

Jetzt weiß ich, wie ich auf meine Mitarbeiter wirke. Hat mich sehr sensibilisiert!

Bin schon gespannt auf die nächsten Mitarbeitergespräche! Gelohnt hat es sich jetzt schon!

Ein Fallbeispiel aus der Trainings- und Beratungserfahrung von STEINER Consulting: Service, der Kundenzufriedenheit schafft, ist trainierbar

Vorschriften, wie Kunden begrüßt oder wie die TelefonistInnen sich am Gesprächsbeginn melden müssen, sind bereits Alltag in vielen Unternehmen. Jedoch reicht es nicht aus dies vorzuschreiben. Werden diese Vorgaben von Mitarbeitern lieblos umgesetzt bzw. wirkt es für den Kunden wie aufgesetzt, hat es nicht die Wirkung, die gewünscht ist.

In einem Gastronomiebetrieb im Raum Niederösterreich steht Kundenservice an oberster Stelle. Nach Übernahme des Betriebes von den Eltern standen die Juniorchefs vor einer schwierigen Situation. Der Betrieb kann auf Tradition verweisen, ist bekannt und renommiert, hat aber aufgrund der Größe und der Umstrukturierungsmaßnahmen einen erheblichen Kostenaufwand. Das Personal war gewohnt Dinge auf eine

gewisse Weise zu tun und war verwundert, dass nun die Juniorchefin stets präsent und ein wachsames Auge auf scheinbar unwichtige Details hat. Nicht nur das Essen und die Übernachtungsmöglichkeiten in diesem Gastronomieunternehmen müssen stimmen. Nein, auch das Service wurde in den Vordergrund gerückt um den Gästen zu zeigen, wie wertvoll und wichtig sie für den nun „jungen“ Betrieb sind. Neue Kunden sollten aufgrund von Empfehlungen der bestehenden Stammkunden gewonnen werden. Die Juniorchefin achtet daher penibel darauf, dass der eintreffende Gast schon bei Betreten des Gastraumes durch ein Nicken begrüßt wird; das Kunden gefragt werden ob sie zum Kaffee vielleicht auch eine Mehlspeise möchten; das Gäste mit Namen begrüßt, angesprochen und verabschiedet werden;

vor Dienstantritt muss alles auf Sauberkeit und Ordentlichkeit überprüft werden. Das ist ein kleiner Auszug kleiner Maßnahmen, die aber große Wirkung gezeigt haben. Eine weitere Maßnahme war, den Mitarbeiter die Möglichkeit zu geben selbst Entscheidungen zu treffen um Probleme oder Reklamationen ohne Anwesenheit der Juniorchefs meistern zu können. Über den „Tellerrand“ hinaussehen wurde wichtiger. Nicht alle Mitarbeiter konnten den neuen Stil mittragen, doch die die sich dafür entschieden haben, gehen nun trotz gesteigener Verantwortung gerne zur Arbeit. Diese Freude und dieses „gerne zur Arbeit gehen“ vermittelt dem Kunden Authentizität. Das spüren die Kunden. Jeder Mitarbeiter hat durch die Trainings seinen eigenen Weg gefunden um all die Vorgaben der Juniorchefs umzusetzen.

Wie wurden Inhalte von STEINER Consulting vermittelt?

Alle Mitarbeiter wurden zuerst in einem eintägigen Workshop mit dem Thema vertraut gemacht. Anschließend wurden die Mitarbeiter vor Ort im Gastronomiebetrieb von Frau Steiner begleitet, beobachtet und trainiert. Dieses intensive „learning by doing“ umfasste einen Zeitraum von 2 Monaten.



BUCHTIPP

DRIVE

Was Sie wirklich interessiert von Daniel H. Pink

Daniel Pink lehnt die Motivationsmöglichkeit mittels „Zuckerbrot & Peitsche“ und Anreizsysteme, die an monetäre Leistungen und auch beispielsweise Prestige gebunden sind, schlichtweg ab. Daniel Pink vertritt die These, dass der Erfolg des Einzelnen von seinem Grad der Selbstbestimmung abhängt. Gerade die Selbstbestimmung ist ein Teil der menschlichen Bedürfnisse. Es geht darum Entscheidungen selbst zu treffen und sein eigenes Handeln selbst zu bestimmen. Man arbeitet hart an sich um neue Ideen zu schaffen. Als Ergebnis all dieser Tätigkeiten ergeben sich eine Verbesserung der eigenen Lebensqualität und der der gesamten Umwelt. Die heute angewandten Managementsysteme integrieren zu sehr die Überwachung und Kontrolle der Mitarbeiter. Pink beschreibt in diesem Buch welche Auswirkungen Selbstbestimmung auf die Leistungen des Einzelnen haben kann und wie man dieses System auch in die Tat umsetzen kann.

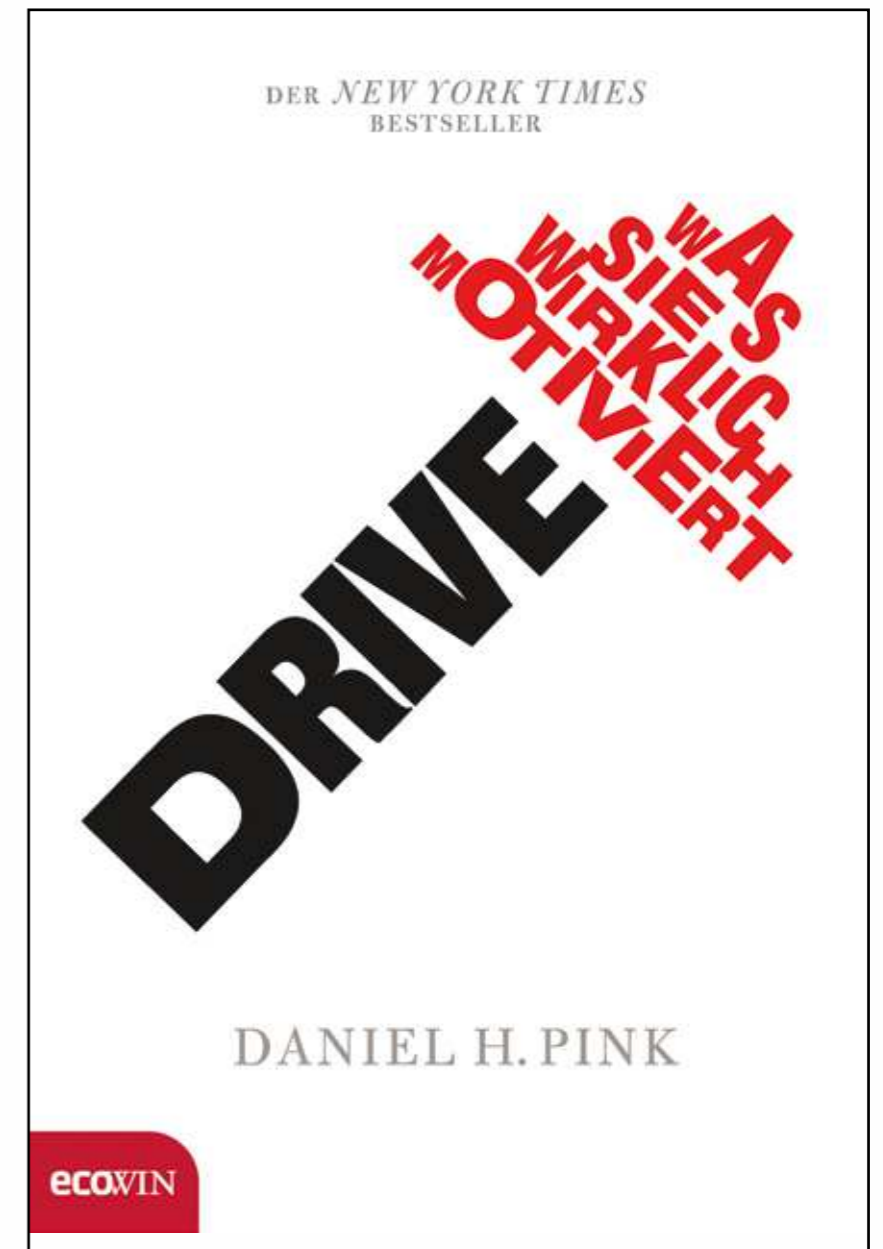
Die drei Elemente der Motivation nach Pink lauten:

- Selbstbestimmung
- Perfektionierung
- Sinnerfüllung

Schlagworte aus dem Buch

- Fed-Ex-Tage
- Goldlöckchen-Aufgabe
- Motivation 1.0, 2.0, 3.0
- „Nun-Da“-Belohnungen
- ROW (results-only work environment)
- Typ-I-Verhalten
- Typ-X-Verhalten

auf <http://www.danpink.com/drive-survey> können Sie feststellen, welcher Typ (I oder X) Sie selbst sind



KRISENKOMMUNIKATION

Keine Kür, bereits eine Pflicht für jedes Unternehmen

Ein Gastkommentar von Elke-Kersch-Hasenbichler

Verunreinigung von Lebensmitteln - Kleinkind kommt aufgrund eines Produktes der Firma X zu Schaden – diese Schlagzeile reicht aus um in einem Unternehmen Chaos zu verursachen. Sehr oft wird erst dann in einem Unternehmen die Frage gestellt: „Was machen wir nun?“, wenn der „worst case“ bereits Realität geworden ist.

Gute Unternehmenskommunikation von heute integriert bereits die notwendigen Maßnahmen um auf unvorhersehbare und vielleicht doch vorhersehbare Vorfälle gezielt und souverän kommunizieren zu können. Diese Vorbereitung für den Ernstfall erspart nicht nur Geld und Zeit, sondern sie spricht auch für den professionellen Umgang mit Störfällen, Personenschäden und den diversesten Unternehmenskrisen, die das Unternehmen betreffen können. Zeitgleich bedeutet es: Jeder weiß was wie und wo getan und gesagt werden muss! Von der Führung eines Unternehmens bis hin zum Mitarbeiter am Kundentelefon.

Krisenkommunikation, Krisenmanagement – wie funktioniert Krisenprävention? Bei der Durchführung eines unternehmensinternen Krisenaudits müssen mögliche Krisenursachen erarbeitet und auf ihre Realitätswahrscheinlichkeit hin geprüft werden. Die dadurch gewonnenen Krisenursachen müssen aufgrund ihrer Wahrscheinlichkeit Realität zu werden und ihrer Folgen für das Unternehmen gewichtet werden. Die daraus 15 wichtigsten Ursachen werden in einem

Krisenszenario genauer beschrieben. Zusätzlich muss eine Kriseninfrastruktur geschaffen werden.

Dazu gehören:

Krisenmanagementstab

Krisenkommunikationsstab

Ablauforganisation mit Verständigungslisten und Zuordnung der Zuständigkeiten

Die Ausarbeitung eines Krisenhandbuchs nimmt zwar Kapazitäten in Anspruch, aber im Ernstfall gibt es Sicherheit und schont zu einem Bruchteil auch das Nervenkostüm aller Beteiligten. Das Krisenhandbuch setzt sich beispielsweise folgend zusammen: Factsheet des Unternehmens, Lebensläufe der Führungskräfte, Mustertexte für Pressaussendungen, Interviewvorlagen, Mitarbeiter- und Kundeninformationsbriefe, Ablaufpläne von den erarbeiteten Krisenszenarien, Formulare für Behördenmeldungen, Kontaktdaten von Journalisten.

Sehr wichtig ist bei der Konzeption der Internetpräsenz eines Unternehmens hier bereits eine „Dark Site“ einzuplanen. Es handelt sich hier um eine oder mehrere Seiten, die bei Bedarf fertig gestellt und freigeschaltet werden um sehr schnell und unkompliziert Informationen geben zu können. Auf den Seiten ist ein Basistext vorgearbeitet und die Details werden erst bei Eintreffen des Notfalls hinzugefügt. Erfahrungsgemäß wird bei einem Ernstfall zu allererst die

betroffene Unternehmensseite im World Wide Web angesehen und je schneller hier reagiert wird, desto ernster kann die Lösung des Problems der gesamten Umwelt vermittelt werden.



Mag. Elke Kersch-Hasenbichler, MSc



Wandstrasse 15 | Grünbach am Schneeberg
T. +43 664 1618207 | ekh@ekh-marketing.at
www.ekh-marketing.at