One-Man-Show, Million-Dollar-Business

NETCOO

Next Economy Magazine

PM-International
COMPANY OF THE YEAR 2018/2019
HALL OF FAME
GERMANY'S TOP COMPANY OF THE DIRECT SELLING INDUSTRY
NETCOO Next Economy Magazine

DENKE NACH UND WERDE UNTERNEHMER
4 Inspirationen für die eigene Geschäftsidee

KFZTEILE24: Von der *Schrauber-Fundgrube zum Millionen-Business*

STEHT UNS DER ICO BOOM ERST NOCH BEVOR?

BOOM MARKT CANNABIS: *So lässt sich damit Geld verdienen*

DIE MACHT DER DRITTEN PERSON
Keine Angst vor dem Vertrieb

10 TIPPS FÜR EINE WIRKSAME SOCIAL SELLING STRATEGIE

Will.i.am:

DER VISIONÄR, DER RAPPEN KANN

Heft 80 - 14. Jahrgang - 10/18 - 7,50 € - 12,00 CHF

80
4 196930 807508

Glaubwürdigkeit und Vertrauen ins Unternehmen

Warum gute **Reputation** richtig Sinn macht

Glaubwürdigkeit ist im Geschäftsleben eine der wichtigsten Grundlagen für den Erfolg. Trotzdem gehen Unternehmen – und zwar sowohl Führungskräfte als auch Mitarbeiter – sehr oft leichtsinnig damit um. Ist bei einem Unternehmen die Glaubwürdigkeit und damit das Vertrauen angeschlagen, sind große Verluste garantiert oder sogar das ganze Unternehmen in seiner Existenz gefährdet. Wir fragen die Expertin für CEO-Reputation Sereina Schmidt und den Redner und Autor zum Thema Sinn in Unternehmen Stefan Dudas*, was es braucht, um als Unternehmen glaubwürdig zu gelten und dauerhaft einen guten Ruf zu genießen.

Die Reputation eines Unternehmens, also sein Ruf, ist ja hauptsächlich eine Kommunikations-Disziplin. Welche Gefahren drohen heute?
Sereina Schmidt: Alles ist extrem transparent geworden. Es lässt sich kaum mehr etwas vertuschen. Ist ein Kunde auch nur im Ansatz unzufrieden oder fühlt sich ungerecht behandelt, wird er seine Meinung im Internet auf Bewertungsportalen und Social-Media veröffentlichen und so dem Ruf des Unternehmens wahrscheinlich schaden. Eine weitere Gefahr stellt die zunehmende Personifizierung dar. Das heißt, macht der CEO einen kommunikativen Fehltritt, leidet schnell das gesamte Unternehmen.

Müssen also die Kommunikationsanstrengungen in den Unternehmen verstärkt werden?
Sereina Schmidt: Nicht nur verstärkt. Unternehmen müssen vor allem prüfen, ob und wie stark die Kommunikation – und das betrifft vor allem auch die interne – in den letzten Jahren vernachlässigt wurde. Dann kann man entscheiden, wo und in welchem Bereich man wirklich den Kommunikationshebel ansetzen muss. Es geht um Inhalte und Gewichtung. Insbesondere der CEO-Kommunikation sollte verstärkt Gewicht gegeben werden.

Interne Kommunikation wird also wichtiger?
Stefan Dudas: Weil alles so sichtbar geworden ist, reicht es nicht mehr, den Ist-Zustand schön zu reden (oder in Imagebroschüren schön zu schreiben). Die Verantwortlichen müssen sich wirklich(!) mit den Menschen und ihren Bedürfnissen befassen – mit Mitarbeitern und Kunden. All das, was jahrelang in oft nichtssagenden Leitbildern zu lesen war, muss jetzt wirklich gelebt werden. Mitarbeiter wollen wissen, was Sache ist.

Ihr Thema ist ja Sinn im Unternehmen – klingt das nicht sehr schöngeistig ohne Praxisbezug?
Stefan Dudas: Wer das noch immer glaubt, wird sein Unternehmen schon in wenigen Jahren gegen eine Wand fahren. Jahrelang versuchte man Mitarbeiter sinnfrei zu „motivieren". Man ließ Mitarbeiter über Scherben oder heiße Kohlen laufen und hoffte, dass sich die Motivation für die nächsten paar Monate verbessere. Meist passierte gar nichts. Wenn Menschen nicht wissen, warum sie etwas tun, werden sie es nicht gerne machen. Sinn zu bieten ist essentiell, wenn man echte Leistung erwartet. Menschen wollen an etwas Wichtigem und möglichst an etwas Einzigartigem arbeiten. Schon deshalb ist es so wesentlich, dass Unternehmen und Führungskräfte glaubwürdig sind und einen guten Ruf haben.

Wie erstellt man einen guten Ruf – zum Beispiel eines Unternehmers? Können Sie als Kommunikationsprofi hier schnelle Wunder bewirken?
Sereina Schmidt: Wunder gibt es nur gegen Aufpreis. Nein, im Ernst: Die Showphase endet gerade. Immer mehr Unternehmen bemerken, dass Interna nach außen dringen. Dass alles sofort

SEREINA SCHMIDT,
zu 100 Prozent Kommunikationsprofi, liegt als Beraterin, Sparringspartnerin und Rednerin die Reputation ihrer Kunden am Herzen. Mit Übernahme des Familienunternehmens, einer Kommunikationsagentur, entschied sie 2012 selbst Unternehmerin zu werden. Ihre Stärke ist die direkte, transparente und ehrliche Beratung und Unterstützung von Unternehmern.

www.schmidt.ch

STEFAN DUDAS
ist Business-Experte für Sinngebung. Der Keynote-Speaker, Coach und Autor legt humorvoll und tiefsinnig das Fundament für neue Denk-Ansätze. Sein „Suxess-System für sinnbasiertes Management" vermittelt Sinnhaftigkeit in Führung, Kommunikation sowie Motivation. Im Dezember 2017 ist sein neues Buch „VOLL SINN – Nur was Sinn macht, kann uns erfüllen" erschienen.

Weitere Infos:
www.stefandudas.com

auf Social-Media diskutiert werden kann. Man kann mit PR den Menschen nichts vormachen, was nicht wirklich stimmt. Denn jedes Showelement würde früher oder später auffliegen und die Wirkung wäre verheerend. Einen positiven Ruf aufzubauen, bedeutet folgendes: Integrität, transparente und strukturierte Kommunikation, eine klare Wertehaltung und Position beziehen. Es genügt aber keine Einmalaktion, sondern nur durch kontinuierliches Dranbleiben lässt sich so etwas vermitteln und auch verankern. Der Unternehmer muss also die richtigen Dinge richtig machen. Dies alles darf und soll auf die richtige Art, das heißt, mit dem geeigneten Kommunikationskanal und in der passenden Tonalität authentisch kommuniziert werden. Schon deshalb ist Reputation heute keine reine Kommunikationsangelegenheit. Ohne die glaubwürdige Persönlichkeit des Unternehmers wird es nicht funktionieren.

Unternehmer müssen sich also verändern?
Sereina Schmidt: Jein. Wer bisher eine klare Wertehaltung und Integrität nach außen getragen, diese gelebt und kommuniziert hat und bereit ist, in Dialog mit seinem Umfeld zu treten, der befindet sich schon auf dem richtigen Weg. Ansonsten gilt ganz klar: Der Unternehmer, die Unternehmerin muss sich der eigenen Vorbildfunktion noch klarer bewusst werden. Es kann nicht mehr zwischen privaten und geschäftlichen Handlungen unterschieden werden, denn alles ist transparent und öffentlich. Unternehmer müssen bereit sein, die eigene Kommunikation strategisch zu planen, noch klarer Position zu beziehen, noch aktiver zu kommunizieren und den eigenen Ruf immer wieder zu überprüfen.

Gilt das auch für die Arbeitnehmer?
Stefan Dudas: Alle Generationsforscher sind sich einig, dass die neuen Generationen mehr nach dem Sinn fragen. Warum sollten sie fünf Tage jede Woche ihres Lebens etwas tun, was für sie keinen Sinn ergibt und sie nicht erfüllt? Geld allein wird als Köder nicht mehr reichen. Also müssen wir uns heute überlegen, wie wir wirklich arbeiten wollen. Auch die Vorstellung einer Work-Life-Balance, bei der hundertprozentige Arbeitszeit einer totalen Freizeit gegenübersteht, ist längst überholt. Dieser alte Zopf gehört endlich abgeschnitten. Der Mensch möchte ganzheitlich wahrgenommen werden, in jeder Beziehung und zu jeder Zeit. Wir wollen unser Leben selbstbestimmt leben. Da wird es immer schwieriger, zwischen Arbeit und „Leben" zu unterscheiden. Es ist doch grauenvoll, nur in der arbeitsfreien Zeit von Leben zu sprechen.

Was ist aus Ihrer Sicht der größte Fehler, der im Moment beim Thema Reputation gemacht wird?
Stefan Dudas: Wir sind meist immer noch zu stark im Prozessdenken drin. Man versucht, das Alte etwas anders und vielleicht mit etwas anderen Tools zu kommunizieren und hofft, damit „in" zu sein. Doch nur weil ein Unternehmen auf Instagram postet, ist es noch kein cooles Unternehmen. Vor allem, wenn das Posting wie eine Pressemeldung mit Zahlen, Daten und Fakten erfolgt. Wir leben in einer Zeit, in der es umwälzende Veränderungen gibt. Damit ist auch die Positionierung vieler Unternehmen gefährdet und bedarf einer Neujustierung. Diese Chance sollte man nutzen und sich grundlegende Gedanken darüber machen, was das eigene Unternehmen ausmacht. Welchen Sinn, welchen Mehrwert es generiert. Und hier muss man wesentlich weiterdenken, als dies im gewohnten Marketing bisher geschah.

Sereina Schmidt: Reputation wird oft nur auf das Unternehmen angewandt. Man hat ein paar PR-Artikel veröffentlicht und ist der Meinung, genug dafür getan zu haben. Das reicht nicht mehr. Durch Social-Media und die neue Transparenz, ist nicht nur jedes Unternehmen, sondern vor allem jeder Unternehmer auf dem Präsentierteller. Darum sollte man sich schnellstmöglich an die Reputationsarbeit des Unternehmers oder CEO machen – und zwar geplant, strategisch und kontinuierlich. Meist sprechen wir von tollen Unternehmern aber von schlechten Unternehmen. Doch beides ist eng miteinander verknüpft. Zeigt der Unternehmer den Mut, sich mit seiner Persönlichkeit vor das eigene Unternehmen zu stellen, dafür einzustehen, kann sich sein guter Ruf auf das gesamte Unternehmen übertragen.