FEBRUAR 2019

Führungskräftemagazin des vem.die arbeitgeber e.V.

vem. das magazin



ARBEITSWISSENSCHAFT, BILDUNG & PERSONALENTWICKLUNG

UNSERE LEISTUNGEN FÜR MITGLIEDER

TITELTHEMA



- 03 Editorial
- 03 Impressum
- 42 Seminare & Veranstaltungen
- 44 Mit spitzer Feder
- 44 Buchtipps

EXPERTEN FÜR DIE PRAXIS



14 DIE STELLUNG DES BETRIEBS-RATES IM RAHMEN DER DSGVO

Syndikusrechtsanwältin Alexandra Wellmann vem. die arbeitgeber e.V.

16 ZUGEHÖRIGKEITSCODES UND PHRASENDRESCHEREI

Stefan Häseli, internationaler Speaker

18 STRAHLKRAFT & UNTERNEHMENSKAPITAL

Sereina Schmidt, Kommunikationsprofi & Beraterin

INFO & WISSEN



22 KARRIEREZIELE 2019

Vorsatz: Bundesbürger wollen Arbeit und Freizeitbesser trennen.

24 DIGITALISIERUNG NUR EIN HYPE?

Arbeitnehmer sehen kaum Veränderungen auf sich zukommen.

26 DIGITALISIERUNG IN ARBEIT

Digitalisierung schreitet voran.

30 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Wo deutsche Firmen investieren ...

32 DIGITALE ARBEITSWELT

HR-Experten sehen Handlungsbedarf bei Veränderungsbereitschaft und Flexibilität.

36 DIE KOSTEN SIND DAS PROBLEM!

Standort Deutschland

AUS DEN BETRIEBEN



39 ZWEI DUALE STUDENTEN BEI LEIFHEIT IN NASSAU

Beide studieren am StudiumPlus-Campus Limburg ohne Abitur .

40 MATERIALKREISLAUF FUNKTIONIERT

Recyclingrate von Weißblech mit 91 Prozent weiterhin auf hohem Niveau

41 PARTNERSCHAFT VERLÄNGERT

SIEMENS Koblenz verlängert Vertrag mit der Partner-Schule Max-von-Laue-Gymnasium.

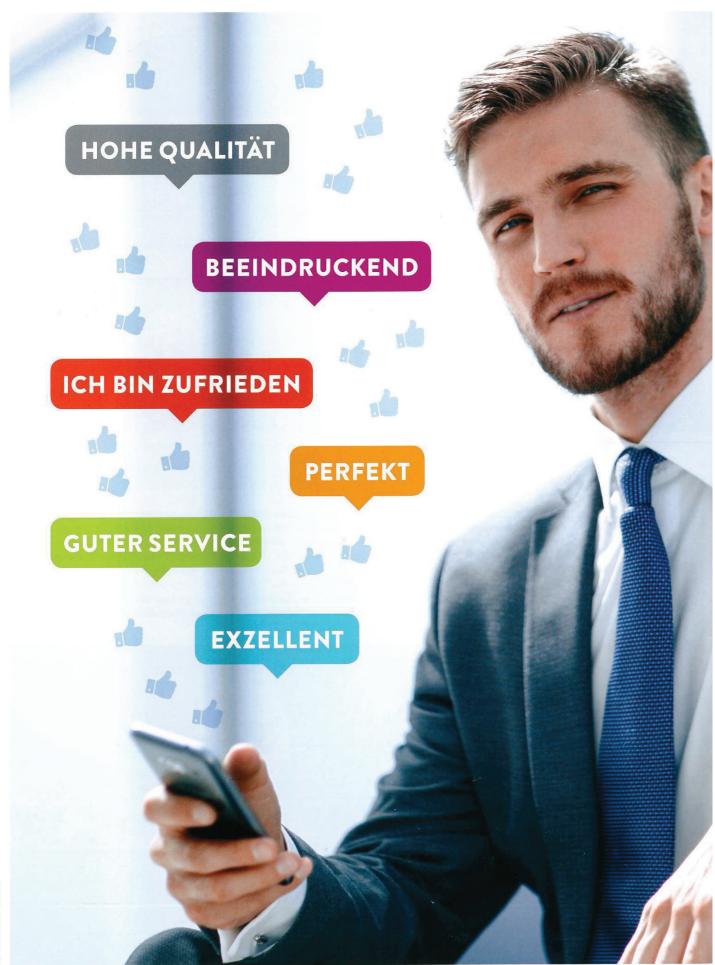


Foto: © FotolEdhar - fotolia, de



Von Sereina Schmidt, Kommunikationsprofi & Beraterin

STRAHLKRAFT & UNTERNEHMENS-KAPITAL

Wenn die CEO-Reputation leidet, leidet das ganze Unternehmen mit.

ange hielt sich der Spruch: "Keine Presse ist gute Presse". Doch heute leben wir in einer anderen Zeit. Alles kann und wird online diskutiert, beurteilt und, wenn es sein muss, auch verurteilt. Jeder CEO, Geschäftsführer, Direktor oder Unternehmensleiter steht gegenwärtig nahezu unter Dauerbeobachtung. Wird eine "unglückliche" Aussage gemacht, findet man diese schnell in den Social-Media-Kanälen, auf News-Portalen oder sogar in den Printmedien wieder. Sehr schnell leiden der Ruf des CEOs und damit der Ruf des ganzen Unternehmens. Höchste Zeit, sich mit der Reputation des CEOs zu befassen und diese zu managen.

Doch was hat sich geändert? Fakt ist: Unsere Gesellschaft ist eine "Mitsprachegesellschaft" geworden. Eine immer stärkere Sozialisierung im Netz führt dazu, dass Menschen, die sich sonst nicht treffen, auf Social-Media miteinander kommunizieren. Bin ich also mit einem Unternehmen, einem Produkt, einer Dienstleistung oder auch nur der Aussage eines CEOs nicht einverstanden, kann ich das auf den Social-Media-Kanälen mit tausend anderen Menschen "diskutieren". Und für uns alle inzwischen erschreckender Alltag: Je angeschlagener der Ruf bereits ist, umso schneller und umso mehr Menschen werden sich finden, um auf das Unternehmen oder dessen CEO verbal "einzuprügeln".

WER STEHT HINTER DEM UNTERNEHMEN?

Eine weitere Tatsache, die sich in den letzten Jahren geändert hat, ist die starke Personalisierung. Heute möchte man wissen, wer hinter einem Unternehmen steht. Man will mit Menschen und nicht neutral mit "dem Unternehmen" kommunizieren. Alles wird transparenter und persönlicher. Ist heute ein Kunde nicht zufrieden, kann er dies detailliert auf Google ausführen. Sucht jemand also nach uns, wird er nicht nur unsere Website finden, sondern eben auch Kommentare von (hoffentlich) zufriedenen Kunden. Spezielle Plattformen wie kununu.com ermöglichen es sogar, Unternehmen noch detaillierter zu bewerten. Diese Umstände bereiten vielen Unternehmen große Schwierigkeiten, weil sie ihre Kommunikation (intern und extern) komplett umstellen müssten. Und dafür gibt es keine Alternative! Kein Unternehmen kann es sich heute mehr leisten, erstens Reputationsmanagement NICHT in die Unternehmensstrategie zu integrieren und zweitens, die Reputation des eigenen CEOs nicht gezielt zu managen. »

WIRKUNG SCHLÄGT LEISTUNG

Man kann es auf eine einfache Formel bringen: Wirkung + Verhalten + Kommunikation ergibt Reputation. Oft wird noch darüber gesprochen, dass ein CEO eine gewisse Leistung erbringen soll. Klar muss seine Leistung stimmen. Um was es aber eigentlich geht, ist seine Wirkung. Welche Wirkung er und sein Verhalten auf das Unternehmen und somit auf die Kunden haben. Stellt man sich in diesem Zusammenhang aber die Frage: "Auf was werden wir in der Aus- und Weiterbildung getrimmt?", lautet die Antwort erstaunlicherweise nach wie vor: Auf Leistung und Wissen! Wie wir die daraus resultierende, hoffentlich positive Wirkung allerdings bestmöglich darstellen, ist meist nicht Unterrichtsstoff.

DEN RUF IM AUGE BEHALTEN

Reputationspflege ist Arbeit und hat mit dem eigenen Verhalten und der eigenen Kommunikation zu tun. Selbstverständlich kann die Kommunikationsabteilung zielgerichtet darin unterstützen, doch die Hauptdynamik geht vom CEO selber aus. Zudem muss der CEO immer wieder die Sicht von Kunden und Mitarbeitern einnehmen und sich fragen, welche Erwartungen diese an ihn haben? Auch diese Erwartungen muss er "managen". Berechtigte Frage: Muss also der CEO nur für das Unternehmen seinen Ruf im Auge behalten? Nein, sicher nicht. Er macht es auch für sich selber. Schließlich nimmt er seinen Ruf mit – in andere Unternehmen ebenso wie in sein Privatleben. Beide Bereiche, privat wie auch geschäftlich, lassen sich heute nicht mehr trennen.

Schon gar nicht, wenn es um den Ruf und die Reputation einer Person geht. Übrigens: Eine schlechte Wahrnehmung von CEOs ist für diese gefährlicher als eine schlechte Performance. Gemäß einer Studie von Roland Berger von 2015 war eine schlechte Wirkung in 71 Prozent der Fälle der ursächliche Grund für die Demission eines CEOs und nicht seine Leistung.

EMOTION SCHLÄGT FAKTEN

Unsere Werte entsprechen unseren Überzeugungen. Dafür stehen wir, dafür setzen wir uns ein. Kunden, aber vor allem auch Mitarbeiter wollen heute wissen, "wofür" ein CEO steht. Sie wollen wissen, was ihn antreibt, wie er tickt und wofür er arbeitet. Dies anhand eines gängigen Werte-Leitbildes zu kommunizieren, ist in den seltensten Fällen erfolgsversprechend. Authentizität und Integrität sind gefragt und müssen auch so vorgelebt und kommuniziert werden, dass sie im wahrsten Sinne des Wortes ankommen. Beim Reputationsmanagement geht es um das Erlebbarmachen unserer persönlichen Überzeugungen, Einstellungen und Werte. Je klarer sich unser Umfeld an uns orientieren kann, umso glaubwürdiger, zuverlässiger und vertrauenswürdiger sind wir, was wiederum unseren Ruf stärkt. Fakt ist: "Ohne klare, kommunizierte und erlebbar gemachte Werte, keine stabile, positive Reputation." Und hier schlagen Emotionen einmal mehr die reine Fakten-Kommunikation. Ein CEO ist ein Mensch und keine neutrale Maschine.

LANGERISTIG SCHLÄGT KURZERISTIG

Während Image eine Momentaufnahme ist, die Menschen von einem Unternehmen haben ("das Bild, das ich mir mache") und das durch aktive Kommunikation auch kurzfristig aufgebaut werden kann, ist Reputation der Ruf, den der CEO und dessen Unternehmen beim Umfeld generell haben. Das heißt, es ist die Gesamtheit von Eindrücken und Bildern, von Erfahrungen und Beziehungen. Deshalb ist es auch einer der größten Fehler, zu glauben, dass kurzfristige Aktionen die Reputation eines CEOs wieder "aufbügeln" können. Natürlich hat alles eine Wirkung, doch die Menschen vergessen meist sehr schnell. Umgekehrt gilt: Ist eine Meinung erst einmal gefasst, dauert es länger, bis Menschen diese wieder revidieren. Beobachten lässt sich dieser Effekt vor allem im Vorfeld von Wahlen. Viele Politikerinnen und Politiker setzen dann auf genau solch kurzfristige Maßnahmen. Ist die Person erst einmal gewählt, wird die Kommunikations- und Reputationsarbeit meist sehr schnell wieder eingestellt. Ein Fehler, der sich bereits bei der nächsten Wahl sehr oft rächt.

STRATEGIE SCHLÄGT SHOW

CEO-Reputation ist keine Ego-Show, sondern ein strategischer Faktor, der geplant sein muss. Dabei sollten logischerweise zuerst die Persönlichkeit des CEOs und die Persönlichkeit des Unternehmens analysiert werden, um daraus eine Kommunikations-Strategie zu erstellen. Dabei ist zu beachten, dass absolute Authentizität maßgebend ist. Wer versucht, eine Show zu inszenieren und dabei mehr auf Wunschvorstellung als auf Authentizität setzt, wird schnell merken, dass die Community dies meist früher als später durchschaut und natürlich entsprechend öffentlich darlegt.

ERTRAG SCHLÄGT INVESTITION

Zugegeben CEO-Reputation kostet Zeit und Geld. Was aber, wenn der CEO und/oder das ganze Unternehmen plötzlich Inhalt eines Shitstorms auf Facebook werden? Oder auch viele Nummern kleiner: Was, wenn jemand nach dem Namen des CEO sucht und in Google zwei sehr negative Kommentare über das Unternehmen liest? Jeder potentielle neue Kunde wird sich, nachdem er diese beiden negativen Kommentare gelesen hat, sehr gut überlegen, ob er die Person oder das Unternehmen wirklich noch kontaktieren soll. Ganz nebenbei, in Zeiten des zunehmenden Fachkräftemangels aber ein entscheidender und wichtiger Aspekt: Der gute Ruf des CEOs wirkt sich auch auf die Rekrutierung neuer Arbeitnehmer aus. Eine gute Reputation ist also im wahrsten Sinne des Wortes Gold - pardon Geld - wert.

AUS DEM SCHATTEN ANS LICHT

Gerade in KMU-Unternehmen sind oft Inhaber anzutreffen, die früher einmal sehr gute Facharbeiter waren. Dies ist natürlich begrüßenswert, denn wenn man alles "von der Pike auf" gelernt hat, kann man oft auf seine Erfahrungen zurückgreifen. Eine kleine Nebenwirkung hat das Ganze allerdings: Facharbeiter wollen durch ihre gute Arbeit oder das gute Produkt überzeugen. Sie stellen sich meist nicht ins Scheinwerferlicht und erzählen keine Geschichten, wie dieses Produkt oder diese Dienstleistung entstanden ist. Doch genau diese Geschichten wollen Kunden hören. Und wenn ein Unternehmen diese Geschichte nicht erzählt, erzählen andere sie (ob sie stimmt oder nicht).

CEO-Reputation ist also immer auch ein gewisser Schutz vor Krisen. Doch es ist wie so oft im Leben: Bevor es nicht wirklich weh tut, geht man selten zum Arzt. Und manchmal hilft dann nur noch Schadensbegrenzung. Für den Fall der Fälle investieren wir in anderen Bereichen alle in Versicherungen. Warum also nicht hier? Dabei ist der positive Reputationsaufbau nicht nur im Krisenfall sehr hilfreich, sondern auch wenn keine Krise absehbar ist.

Viele Unternehmer denken, sie seien zu klein für das Thema Reputation. Dabei können gerade KMUs von der positiven Reputation eines CEOs enorm profitieren. Ein einzelner Tweet kann heutzutage die Reputation eines CEOs und damit des gesamten Unternehmens schädigen. Deshalb ist es eine strategisch überlebenswichtige Entscheidung, in die Reputation des eigenen CEOs und somit des Unternehmens zu investieren. Denn nur wenn der Ruf des CEOs langfristig strahlt, strahlt auch das Unternehmenskapital.







Sereina Schmidt, zu 100 Prozent Kommunikationsprofi, liegt als Beraterin, Sparringspartnerin und Rednerin die Reputation ihrer Kunden am Herzen. Die Kämpferin für Ehrlichkeit, Transparenz und Authentizität hat an der Universität in Lugano Kommunikationswissenschaften studiert und mit einem CAS in Organisationsentwicklung ergänzt.

Diverse Stationen in der Wirtschaft bilden die Basis ihres breiten Erfahrungsschatzes. Mit der Übernahme des Familienunternehmens - einer traditionsreichen Kommunikationsagentur - in 2012 entschied Sereina Schmidt, selbst Unternehmerin zu werden. In ihrer Arbeit kristallisiert sich heraus, was ihre entscheidende Stärke ist: Die direkte, transparente und ehrliche Beratung und Unterstützung von Geschäftsführern und Unternehmern. Im Moment arbeitet Sereina Schmidt an einem Buch zum Thema CEO-Reputation.

www.schmidt.ch