

Gesund und erfolgreich ... läuft!

Von den Qualitäten einer starken Unternehmensmarke



© (llco) Julia Amaral - stock.adobe.com

■ Abb. 1: Menschen als soziale Wesen arbeiten gerne zusammen. Sie nehmen gemeinsam Herausforderungen an, feiern Erfolge und lernen aus Niederlagen. Hier kommt die Unternehmensmarke ins Spiel.

Die Gesundheit und Zufriedenheit Mitarbeitender ist in Zeiten von Fachkräftemangel, demographischem Wandel und dem Wunsch junger Mitarbeitender nach New Work, Sinnhaftigkeit und stimmiger Work-Life-Balance längst als Wirtschaftsfaktor in den Fokus unternehmerischen Denkens gerückt. Führungskräfte lassen sich in ihrer neuen Rolle als empathische Feelgood-Manager schulen, Mitarbeitende durchlaufen nach neuesten Erkenntnissen geplante Teamtage, um einen gemeinsamen „Spirit“ zu erleben.



■ Agnieszka Angelstein, Pädagogin, UniQuorns

Ganze Unternehmen beschäftigen sich mit der Frage, wie sie denn die Wünsche der neuen oder potentiellen Arbeitnehmer mit den bestehenden Prozessen, dem häufig gelebten Silodenken und den tradierten Werten der bestehenden Belegschaft unter einen Hut bringen sollen. Immense Summen werden in optimierende Changeprozesse investiert, die ganz genau hinschauen, um all diesen Themen zu begegnen und zeitgemäßes Arbeiten möglich zu machen. Das Ganze am besten noch effizienz-, profit- und mitarbeiterorientiert. Doch Studien zeigen, dass leider 70% dieser gut gedachten Anstrengungen kläglich scheitern. Warum ist das so? Im Folgenden ein möglicher Erklärungsversuch.

Es fehlt an Orientierung

Die oben beschriebenen Anstrengungen sind allesamt nur dann hilfreich, wenn Sie sich einer gemeinsamen Idee verschrieben haben, ein gemeinsames Ziel verfolgen, eine gemeinsame Sprache sprechen. Anderenfalls verpuffen sie im Nebel unklarer Zuständigkeiten, persönlicher Präferenzen und individueller Ziele. Eine Möglichkeit dem beizukommen ist die Definition einer klaren, starken Unternehmensmarke, die in allen Bereichen von Marketing, F&E, Qualitätssicherung, Sales bis HR, d.h. nach innen wie nach außen konsequent und konsistent gelebt und gepflegt wird.

Bisher schweben Unternehmensmarken oft in Form eines mehr oder weniger aussagekräftigen Logos über den Dingen. Dieses Logo ist allen bekannt und wird immer mal wieder (äußerlich) an die Zeit angepasst. Vielleicht ist es noch gerahmt von einem Claim und nett aufbereiteten Unternehmensleitlinien, die ein etwas tristes Dasein auf der Website und in einer Broschüre fristen, im Arbeitsalltag aber eigentlich keine Rolle spielen. Das Logo wird als visuelle Konstante gepflegt und als Erkennungszeichen für das Unternehmen genutzt. Es soll für die Produkte und Leistungen stehen, im besten Fall auch dafür, wie das Unternehmen extern wahrgenommen werden möchte. Es geht um Leitwerte, Ziele und Abgrenzung von Mitbewerbern.

Erst im zweiten oder dritten Schritt wird darüber nachgedacht, dass die Unternehmens-DNA – für die ja auch das Logo stehen sollte – eine immense Wirkung ins Unternehmensinnere hat. Das macht sie vor allem intern gedacht zu einem wertvollen, häufig unterschätzten Faktor. Es sind zuallererst die Mitarbeitenden, die in Kontakt damit kommen und auf die sie sich auswirkt. Im Idealfall identifizieren sie sich damit – im Worst Case hat das aber mit der gelebten und gefühlten Arbeitswirklichkeit nicht viel zu tun. Aber warum ist das so?

Der Faktor Mensch

Es sind immer Menschen, die etwas tun – oder eben nicht. Der immense Fortschritt in der Entwicklung von Wissen hat dazu geführt, dass wir in jedwedem Themenfeld nur noch dann dezidiert weiterarbeiten und weitere Erkenntnisse gewinnen können, wenn wir uns spezialisieren. In der Medizin sehen wir das z. B. sehr anschaulich: FachärztInnen haben ein tiefes spezialisiertes Fachwissen. Diese Tiefe ist hilfreich, wird nur dann schwierig, wenn wir so tun, als würde das Herz, die Leber oder die Niere im luftleeren Raum schweben – wenn wir also aufhören zu berücksichtigen, dass es Wechselwirkungen gibt, weil unser Körper ein komplexes System aus vielen Einzelaspekten ist, die sich gegenseitig bedingen. Wie bei einem Mobile, welches sich in Gänze bewegt, wenn einer der Teile bewegt wird.

Mit dem System Unternehmen verhält es sich ganz ähnlich. Alle Aspekte, die daran teilhaben, wirken sich aufeinander aus. Alle Werte, alle Strategien, alle Erfahrungen und auch alle Mitarbeitenden. D.h. aber auch deren (Miss-)Erfolge, (Un-)Sicherheiten, Lebensumstände, Ängste, Hoffnungen, Ambitionen, Sorgen und so vieles mehr, was Menschen zu Menschen macht. Zwar ist es nicht Aufgabe des Arbeitgebers, Lösungsmacher für jedwede privaten Themen und Befindlichkeiten seiner Arbeitnehmenden zu sein. Doch er tut gut daran zu wissen, dass sie sich bei aller Professionalität aufs Unternehmen auswirken. Denn es sind genau diese Mitarbeitenden und die Kommunikationsstrukturen zwischen ihnen,

© (Jlco) Julia Amaral - stock.adobe.com



Abb. 2: Die Unternehmens-DNA hat eine immense Wirkung ins Unternehmensinnere. Es sind zuallererst die Mitarbeitenden, die in Kontakt damit kommen und auf die sie sich auswirkt.

Autorin und Unternehmen

Agnieszka Angelstein, 44, studierte Pädagogin, Sozialwissenschaftlerin und katholische Theologin, zusätzlich ausgebildet zur Systemischen Supervisorin und Therapeutin (DGsP) sowie zertifiziert als Beraterin für berufliches Eingliederungsmanagement (CDMP), begleitet nach gut 10 Jahren eigener Führungstätigkeit Unternehmen, Behörden und Einzelpersonen bei Entwicklungsprozessen, leitet Workshops und hält Vorträge zu gesundheitsrelevanten Themen. 2019 gründete sie das Start-Up Entwicklungscoaching Angelstein, aus dem 2022 in Zusammenarbeit mit Kommunikationsprofi Michael Arnold die Uniquorns erwachsen. Die Firma hat sich auf die Fahnen geschrieben, Menschen und Unternehmen, persönlich und digital mit Hilfe systemischer Ansätze bei notwendig gewordenen Transformationsprozessen zur Seite zu stehen – angefangen mit digitalisiertem Pre-Boarding neuer Mitarbeitender, das zu Selbstfürsorge befähigt und in die Unternehmenskultur einführt, über themenspezifische Individualcoachings für Führungskräfte und Mitarbeitende bis hin zur strategisch auf Gesundheit ausgerichteten Schärfung der Unternehmensidentität, die eine Alleinstellung im Markt ermöglicht und Zukunftsfähigkeit mit Wirtschaftlichkeit in Einklang bringt... Jeder Prozess ist dabei einzigartig... unique eben

die über alle Hierarchiestufen hinweg Unglaubliches möglich machen oder auch aus Kleinigkeiten ausgewachsene Probleme generieren.

Die Unternehmensmarke

Eine gute Unternehmensmarke ist und kann mehr! Wir Menschen sind soziale Wesen. Das bedeutet, dass wir grundsätzlich gerne zusammenarbeiten, Herausforderungen (wie z. B. Change-Prozesse) angehen und Erfolge feiern oder aus Niederlagen lernen. Hier kommt die Unternehmensmarke ins Spiel. Bleibt sie lediglich ein Logo oder ein formuliertes Papier, ergeben sich inhouse über die Zeit etliche unterschiedliche Unternehmenskulturen nebeneinander her, die alle meinen, das Unternehmen im Kern verstanden zu haben. Sie sehen es jedoch nicht, dass ihre Idee des Unternehmens nur eine mögliche Sicht auf die Dinge ist. Sie sehen das Unternehmen, wie sie selbst sind und wie sie denken.

Der Unterschied, den eine gut geführte Unternehmensmarke macht, setzt genau hier an. Sie schafft gemeinsame Anknüpfungspunkte und Orientierung. Sie erzählt Geschichten und motiviert alle Mitarbeitenden Teil des Ganzen zu werden, sich zu identifizieren und sich einzubringen. Menschen, die sich in einem Unternehmen, das sie sieht, fördert und wertschätzt, als selbstwirksam und sinnvoll eingebunden erleben, bleiben gesund und im Unternehmen – und steigern so ganz organisch die Effizienz und Wirtschaftlichkeit. So gedachte Unternehmens-, Personal- und Markenführung erzeugt ein klares Profil, das sowohl eine positive Strahlkraft nach außen hat, als auch Mitarbeitende langfristig anzieht und (gesund) hält.

Erste Schritte

Erste Schritte zu einer starken Unternehmensmarke sind:

- Evaluieren und schärfen, wofür das Unternehmen aktuell steht. Welche Werte gab und gibt

es, welche Visionen treiben es an? Dabei auch der Frage nachgehen, woran die Mitarbeitenden das aktuell merken und künftig merken sollen. In welchen Strukturen, Haltungen oder Prozessketten? Warum und inwiefern genau?

- Herausarbeiten einer stimmigen Unternehmens-DNA unter Einbeziehung aller Stakeholder
- Überprüfung und ggf. Nachschärfung der aktuellen Unternehmenskommunikation. Zieht sich die erarbeitete Unternehmens-DNA wie ein roter Faden durch die Abteilungen und deren Kommunikation?
- Sicherstellen, dass neben der über alle Hierarchieebenen präsenten Unternehmens-DNA auch die passenden Inhalte, Medien und Kanäle verfügbar sind, die den Bedürfnissen der einzelnen Abteilungen entsprechen.
- Anstehende Changeprozesse strategisch bahnen. Welche Mitarbeitenden oder Abteilungen werden inwiefern betroffen sein? Wann kann und soll etwas dazu wie transparent gemacht werden? Welche Bedürfnisse entstehen darüber an welchen Stellen? Wie werden diese zusammengetragen und angegangen?
- Zusammen mit allen Mitarbeitenden den Change starten. Dabei bereit sein, unterschiedliche Perspektiven zu sehen, anzunehmen, einzubeziehen und bei Bedarf das Ergebnis auch nachzujustieren.
- Den Changeprozess evaluieren und „die Hand am Puls behalten“. Eine Unternehmensmarke ist ein lebendes System, das sich weiterentwickelt, verändert und auf neuen Input eingehen kann ohne an Stärke zu verlieren.

Autorin: Agnieszka Angelstein, Pädagogin, systemische Therapeutin und Supervisorin, Uniquorns

Kontakt:

Uniquorns

Rothenberg/Oberzent

Agnieszka Angelstein

Tel.: +49 172/8651813

agnieszka.angelstein@uniquorns.de

www.uniquorns.de