

Wir sind in einem ständigen Prozess

Motivierte Mitarbeiter steigern Umsätze

„Wer bei der Talfahrt bremst, muss sich nicht wundern, wenn er bei anziehender Konjunktur den Berg nicht hoch kommt“, sagt Sabine Runge. Als Bildungswissenschaftlerin und Geschäftsführerin der SR-Trainings in Herdecke berät sie Topmanager wie Mitarbeiter. Ganz gleich, ob von der Frankfurter Börse, namhafter Industrieunternehmen oder Kliniken.

„Und immer geht es um Prozesse“, so die Expertin. „Ziel ist, die vier wichtigsten Kommunikationskanäle effektiv zu gestalten und damit überproportionale Umsätze zu erzielen.“ Basierend auf ihren Erfahrungen entwickelte Sabine Runge ein ressourcenfokussiertes Kommunikations-Strategie-Modell. Der ers-

zulegen, Ziele zu formulieren, zu kontrollieren, zu messen und zu bewerten. Dieser Kommunikationskanal beinhaltet auch die häufig von der Führung unentdeck-

ten Potenziale eines Mitarbeiters. Für sie die passende Position(en) zu finden, sie zu trainieren, ihnen ein optimales Teamumfeld zu bieten und als Unternehmen gemeinsam mit Ihnen zu wachsen, sollte Ziel eines jeden Unternehmens sein. Diese Potenziale fordern und fördern u.a. Trainings- und Coachingmaßnahmen wie Talentmanagement, Potential- oder Kompetenzentwicklung. Ebenso können auch Innovatoren identifiziert und eingesetzt werden.

Jetzt durchstarten

Nicht zu unterschätzen ist der Mitarbeiter-Mitarbeiter-Kanal innerhalb und außerhalb des Teams. Oft gibt es Standardengpässe: Beispielsweise muss ein Mitarbeiter der Buchhaltung für jede Rechnung den Verantwortlichen aus der Fachabteilung nach der Adresse fragen, weil es keine für alle zugängliche Datenbank gibt. „Hier gilt es, Fehlerquellen zu entdecken und standardisierte Lösungen zu entwickeln“, beschreibt Sabine Runge. Dieser Kanal beinhaltet ebenso die Kommunikation untereinander. Wie kommt das, was formuliert wird beim Gegenüber an? Welche Sprache wird eingesetzt? Um diese Vorgänge optimieren zu können, greifen Konfliktmanagement und faire Kommunikation als einzusetzende Tools. Der letzte Kanal sind die internen Kommunikationsstrukturen. Hier rät Sabine Runge u. a. Newsletter, Rundschreiben, Mails und Struktur von Meetings ins Visier zu nehmen. „Das alles ist ein ganzheitlicher Prozess“, resümiert sie. So ist jeder dieser Kanäle ein Stein im Puzzle. Wer sein Ziel kennt, kann mit dem Prozess starten. „Und jetzt ist die richtige Zeit zu beginnen, um am Ende der Krise gestärkt dazustehen“, betont Sabine Runge.



www.sr-trainings.de



Durch Mitarbeiterprofile Transparenz schaffen

Fortsetzung von Seite 3

erläutert die Fachfrau. Wie oft sind Sie schon in einem Geschäft unbeachtet geblieben oder mit der rhetorischen Frage „Sie kommen zurecht?“ abgespeist worden? Das heißt nichts anderes als: Ich habe Sie gefragt, sagen Sie bloß nicht „Nein“. Kundenkommunikation beendet. „Wir können unsere Vertriebsleistung um 25 Prozent steigern, wenn sich alle Beschäftigten angewöhnen, jeden Kunden, den sie sehen, freundlich zu begrüßen“ hat Bankier und Manager Hilmar Kopper einmal gesagt. Christiane Gladen fordert auf: „Machen Sie den Test und gehen Sie als Pärchen in ein Autohaus. Wie lange müssen Sie warten, bis sie angesprochen werden? Wer wird angesprochen?“

Mitarbeiter will geführt werden

Wer jetzt glaubt, damit ist das Thema Kundenkommunikation ausreichend berücksichtigt, hat eines vergessen: „Mitarbeiter benötigen die Chance, diese Dinge zu lernen“, fordert Christiane Gladen. Damit kommt das Thema Führung ins Spiel. Gesprächsführung in Mitarbeitergesprächen folgt ähnlichen Regeln. Der Beschäftigte möchte genauso wahr genommen werden. Freundlichkeit und Verbindlichkeit sind selbstverständlich, aber bei der Motivation wird es komplizierter: „Egal wie viele Theorien wir lernen, am Ende schauen wir dem anderen nur vor den Kopf“, betont sie. Um hier mehr Transparenz zu schaffen, empfiehlt sie Mitarbeiterprofile wie das IPM, das Motivationen herausarbeitet und Führungsarbeit damit eine Grundlage bekommt. „Wer die Regeln trainiert und sie einsetzt, kann den Umsatz steigern“, sagt Christiane Gladen.



www.hr-service.info



te Kanal fließt zwischen Unternehmen und Kunde. So sind begeisterte, sich mit dem Unternehmen identifizierende Individuen, Führungskraft und Mitarbeiter, authentisch und vertrauenswürdig. Sie präsentieren Unternehmenskultur und -philosophie und unterstreichen den Marktwert. Doch: „Viele kennen gar nicht Kultur, Philosophie oder Ziel des Unternehmens“, weiß Sabine Runge. Um die Frage „Für was stehen wir?“ zu beantworten, empfiehlt sie Verkaufs- und Verhaltenstrainings oder Eskalationsmanagements. Der zweite ebenso bedeutende Kanal ist der zwischen Führungskraft und Mitarbeiter, die Top-down-Kommunikation. „Viele Führungskräfte können nicht in ihre Rolle schlüpfen oder der Führungsstil ist nicht festgelegt. Dieses beeinflusst den Umsatzerfolg nicht optimal“, erläutert Sabine Runge. Um diese und andere Stolpersteine zu überwinden, ist es wichtig, einen konkreten Führungsstil fest-