



Corin Ballhaus Inhaberin von Ballhaus Profiling, unterstützt Unternehmen und Persönlichkeiten im Profiling-Prozess und ist Mitglied der Jury „Angels for Ladies“.

MUT ZUM PROFIL

Sie haben sich heute früh die Haare mit Pantene Pro-V gewaschen? Die Zähne mit Blend-a-med geputzt? Und auf dem Weg aus dem Haus haben Sie noch Ariel in die vorprogrammierte Waschmaschine gefüllt? Vermutlich war Ihnen dabei nicht bewusst, dass alle drei Markenartikel vom selben Hersteller stammen.

Produzenten, wie in diesem Fall Procter & Gamble, haben sich jahrelang darauf verlassen können, dass die Konsumenten ihren Produktmarken vertrauen. Wer allerdings das Scheinwerferlicht ausschliesslich auf seine Produkte oder Dienstleistungen richtet, bleibt als Unternehmen im Schatten. Oder hätten Sie gewusst, dass das US-Traditionsunternehmen Procter & Gamble seit 180 Jahren Produkte herstellt, die den Alltag der Verbraucher verbessern sollen, wenn es um die Körperpflege und -hygiene sowie um das Putzen und Reinigen geht?

„Wer das Scheinwerferlicht ausschliesslich auf seine Produkte oder Dienstleistungen richtet, bleibt als Unternehmen im Schatten.“

Die scharfe Trennlinie zwischen Produkt und Produzent respektive zwischen Dienstleistung und Anbieter kommt nicht von ungefähr. Unternehmenskommunikation ist eine vergleichsweise neue Disziplin. Bis in die frühen 1990er-Jahre stand das Produkt- oder Dienstleistungsmarketing im Vordergrund. Und bei vielen Unternehmen ist das auch heute noch so. Die „Heldenrolle“ seinen Produkten und Dienstleistungen zu überlassen und sich selbst mit der Neben- oder Statistenrolle zu begnügen erweist sich allerdings für Unternehmen zunehmend als Wettbewerbsnachteil. Denn eine Differenzierung allein über das Produkt oder die Dienstleistung wird immer schwieriger, weil das Angebot unübersichtlich und austauschbar geworden ist.

„Die ‚Heldenrolle‘ seinen Produkten und Dienstleistungen zu überlassen und sich selbst mit der Neben- oder Statistenrolle zu begnügen, erweist sich für Unternehmen zunehmend als Wettbewerbsnachteil.“

Im Angebotsdschungel suchen Kunden darum vermehrt nach Orientierungspunkten. Und die lassen sich immer weniger unter den Merkmalen und Vorzügen des Produkts oder der Dienstleistung ausmachen als vielmehr bei den Firmen, die dahinterstehen. Will also ein Unternehmen als Orientierungs- und Identifikationspunkt überzeugen, ist es gut beraten, Profil zu zeigen.

Dabei geht es längst nicht mehr nur um die Beziehung zum Kunden. Auch wenn sich Mitarbeitende mit dem Arbeitgeber identifizieren und sich Stellenbewerber für das Unternehmen begeistern sollen, wenn Partnerfirmen als Zulieferer oder Vertriebspartner und Investoren als Aktionäre gewonnen werden sollen, reicht die perfekte Verkaufspräsentation für das Produkt oder die Dienstleistung nicht aus. Ausschlaggebend ist ein klares, unverwechselbares Unternehmensprofil. Es vermittelt ein Bild davon, wer hinter dem Produkt steht, welche Haltung die Firma vertritt, für welche Werte sie einsteht, was sie antreibt und was sie erreichen will. Diesbezüglich erzählt jedes Unternehmen seine ihm eigene, einzigartige Geschichte. Authentische Geschichten verknüpfen Informationen und Emotionen und schaffen so eine deutlich nachhaltigere Beziehung zu den Anspruchsgruppen, als dies mit nüchternen Sachinformationen oder vollmundigen Werbeversprechen möglich ist.

Wer Profil zeigt, bezieht immer auch Position. Dieser Mut zum Profil macht sich bezahlt in Form von Vertrauen, Sympathie, Loyalität und Weiterempfehlung – die „Währungen“ schlechthin, wenn es um Produkte oder Dienstleistungen geht.

PROFILING GANZ KONKRET



NACHAHMENSWERT

BOXENSTOPP EINLEGEN: In der Hektik des Alltags gehen Impulse von aussen sowie die Frage nach dem „Wer sind wir?“ und „Was wollen wir?“ gern unter. Wer sich mit dem eigenen Profil befassen möchte, gönnt sich für die Standortbestimmung und das Zukunftsbild zwischendurch gezielt eine profilierte Denkpause.

SEINE ROLLE (ER)KLÄREN: Ein klares Bild von sich zu vermitteln heisst für Unternehmen zu definieren, welche Rolle sie im Wirtschaftsgefüge wahrnehmen wollen (Branchenführer, Nischenplayer, Innovationstreiber, Erneuerer etc.) und was sie für ihre Kunden sein wollen (Sparringspartner, Problemlöser, Enabler etc.). Dasselbe gilt im Leadership: Es ist an mir als Chefin, meinem Team zu erläutern, wie ich ticke, was ich erwarte, was mich begeistert, was mich irritiert – und das natürlich zu leben. In beiden Fällen geht es um Erwartungsmanagement.

ANKER SETZEN: Einen kommunikativen Auftritt pflegen, der auch das Unternehmen dahinter mit seiner Herkunft und seinem Zukunftsbild, seinen Schlüsselpersonen, seinen Überzeugungen und Werten sichtbar, transparent und fassbar macht – ob online, gedruckt oder im persönlichen Kontakt.

POSITIVE KUNDENERLEBNISSE SCHAFFEN, die mit den Werten des Unternehmens im Einklang stehen. Steht eine Firma für Flexibilität und Zuverlässigkeit in der Auftrags Erfüllung, stellt sie dies im täglichen Kontakt mit ihren Kunden unter Beweis – ob der Kontakt nun virtuell, telefonisch oder eins zu eins erfolgt. So wird aus Einklang Mehrklang: Denn Begeisterung fördert Weiterempfehlung.

ÜBERZEUGEN DURCH KOMPETENZ: Unternehmen, die ihr Wissen teilen – ob in Blogs, Webinaren oder Erfahrungszirkeln, gewinnen bei ihren Kunden wertvolle Sympathiepunkte, fördern den Dialog und erreichen eine stärkere Bindung als bloss mit markigen Werbesprüchen.



ÜBERDENKENSWERT

HERDENTRIEB: „Unsere Mitbewerber machen das auch so.“ Wer gleich ist wie alle anderen, droht unweigerlich, in der Masse unterzugehen. Den eigenen Weg zu gehen braucht Mut, verleiht aber mehr Profil – Firmen wie Persönlichkeiten. Oder: Wenn schon nachahmen, dann der „Kopie“ zumindest eine eigene Note verleihen.

DIFFERENZIERUNG ÜBER DEN (BILLIG-)PREIS: Was sind Sie sich wert? Sollen sich Kunden nur wegen des (günstigen) Preises für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung entscheiden? Oder wollen Sie vielmehr für überzeugende Qualität zu einem fairen Preis geschätzt werden? Statt ihre Energie in eine existenzbedrohende Preis- und Rabattschlacht zu stecken, tun vor allem kleinere Firmen gut daran, auf die Schaffung von Mehrwert für den Kunden zu fokussieren.

STANDARDISIERUNGSWAHN IM KUNDENKONTAKT: Wenn Unternehmen ihre Prozesse intern standardisieren, können sie zweifelsohne ihre Effizienz steigern und Kosten sparen. Wer dabei aber den Prozess für den Kunden komplexer und unpersönlicher macht – z. B. indem er in der Telefonhotline X digitale Entscheidungsschlaufen einbaut, bevor ein Mitarbeitender den Hörer abnimmt –, sollte sich überlegen, ob er bei sich selbst noch Kunde sein möchte.

STANDARDISIERUNGSWAHN IM HR: Unternehmen beklagen einen Fachkräftemangel, haben aber die Auswahlkriterien in ihrem Online-Rekrutierungstool oftmals unpassend oder zu rigide für die jeweilige Funktion definiert, sodass fähige Bewerberinnen und Bewerber bereits an der ersten Selektionsstufe scheitern. Und was sollen Mitarbeitende von ihrem Arbeitgeber halten, wenn er sie einerseits als „wichtigstes Gut“ bezeichnet (Hand hoch, wer sich als Ware sieht), sie aber andererseits mit systemgenerierten, austauschbaren Arbeitszeugnissen verabschiedet? Wenn man sich als präferierter Arbeitgeber positionieren will, kann es also nicht schaden, wieder etwas mehr Mensch in den HR-Prozessen zuzulassen.