



# Raucher auf die Trottoirs

Corporate Behaviour ist eine kontinuierliche Aufgabe eines Unternehmens



Auch der Entscheid, wo geraucht werden darf, gehört zum Corporate Behaviour. Foto Roland Schmid

Praktisch jedes Unternehmen versucht – mit unterschiedlichem Kräfteinsatz – sich eine Identität, eine Corporate Identity, zu geben.

## Bruno Trost\*

Viele erliegen dann dem Irrglauben, dass ein einheitliches Erscheinungsbild, das beispielsweise das Logo an der Fassade, die Briefpapiere und Fahrzeugbeschriftung sowie die uniforme Kleidung der Mitarbeitenden umfassen kann, die angestrebte Corporate Identity ausmache. Dabei sind diese Massnahmen nur ein Teil der Corporate Identity, nämlich das Corporate Design. Ein zwar wichtiger Aspekt, aber eben nur einer von dreien.

Um sich als Unternehmen in einem Markt zu positionieren, genügt es nicht, seine Produkte oder Dienstleistungen anzubieten. Zumal es nur noch wenige Märkte ohne Mitbewerber gibt, ist es wichtig, seinem Unternehmen ein Profil, eine Identität zu geben. Dies ermöglicht eine Abgrenzung zur Konkurrenz

und fördert bei Kunden, potenziellen Kunden und vor allem bei den Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich mit dem Anbieter respektive Arbeitgeber zu identifizieren.

### Die Trinität des Unternehmens

Die Corporate Identity setzt sich aus drei Elementen zusammen:

Mit dem Corporate Design erhält das Unternehmen einen unverwechselbaren visuellen Auftritt. Sämtliche Aspekte, wie ein Unternehmen optisch wahrgenommen wird, gilt es zu berücksichtigen. Dies umfasst beispielsweise auch die Gebäude und Inneneinrichtungen.

In der Corporate Communication wird geregelt, wie nach innen und aussen kommuniziert wird. Nach der Definition der verschiedenen Zielgruppen stehen Fragen nach dem Stil, der Häufigkeit und den Kommunikationsmitteln im Zentrum.

Mit dem Corporate Behaviour will man definieren, wie sich die Mitarbeitenden im Innen- und Aussenverhältnis verhalten.

Die Notwendigkeit von Aufbau und Pflege des Corporate Designs steht in der Regel nicht zur Diskussion. Dazu sind die Ergebnisse zu augenfällig. Auch der Corporate Communication wird meist die notwendige Beachtung geschenkt. Hier werden die Verantwortlichen zudem mit einer intelligenten Software unterstützt.

Anders beim Corporate Behaviour: Die Ansatzpunkte sind – wie sich noch zeigen wird – so vielfältig, dass sich erstens niemand richtig verantwortlich fühlt und zweitens die möglichen Massnahmen verkannt werden. Dabei ist genau das Verhalten der Menschen im Unternehmen die Stellschraube, um sich nachhaltig und vielschichtig im Markt zu profilieren. Dies zu erkennen und die zielgerichteten Initiativen zu starten, ist Aufgabe der obersten Unternehmensleitung.

### Das Leitbild als Ausgangslage

Die Frage stellt sich nun, worauf die drei genannten Elemente denn basieren sollen. Damit eine Einheitlichkeit entstehen kann, muss eine Basis im Sinne eines Unternehmensleitbildes oder einer schriftlich fixierten Unternehmenspolitik vorhanden sein. Darin kommt beispielsweise zum Ausdruck, dass ein Unternehmen «rasch handelnd», «umweltverträglich produzierend» oder «innovativ» sein will oder seine «Kunden als Partner» und die «Mitarbeitenden als hochqualifiziert und motiviert» betrachtet.

Aufgabe der (Corporate-)Designer ist, diese Werte beziehungsweise Absichten visuell umzusetzen und in ein stimmiges Konzept zu bringen. Die (Corporate-)Kommunikationsspezialisten ihrerseits sind bestrebt, in sämtlicher gesprochenen und geschriebenen Kommunikation dem Leitbild gerecht zu werden.

Ein wesentlicher Faktor bei dieser Arbeit ist, sich den verschiedenen Anspruchsgruppen bewusst zu werden, die in den «Genuss» von Handlungen kommen respektive mit dem Auftreten der Mitarbeitenden konfrontiert werden. Arbeitskollegen, Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner, Kapitalgeber, Behördenvertreter und so weiter stehen in unterschiedlichen Situationen und in unterschiedlicher Intensität in Beziehung.

### Corporate Behaviour

Ein Tätigkeitsfeld von Unternehmensentwicklung ist, den Unternehmen respektive den Mitarbeitenden den Umgangs- und Verhaltensformen anzutrainieren, welche sich wiederum an den festgeschriebenen Grundsätzen orientieren. Wenn wir uns vor Augen führen, wie viele Feinheiten wir im Handeln von Mitarbeitenden sowohl im als auch ausserhalb des Unternehmens wahrnehmen, erhalten wir eine Ahnung, wie umfang- und facettenreich die Arbeit am Corporate Behaviour ist.

Ein erster Schritt, um die im Leitbild fixierten Absichtserklärungen in die Tat umzusetzen, erfolgt, indem sich die Mitarbeitenden – zum Beispiel im Rahmen von Workshops – gezielt mit den formulierten Werten auseinandersetzen. Dabei erkennen Sie, wer «Empfänger» ihrer Handlungen ist und welche positiven oder negativen Effekte ihr Verhalten haben kann.

### Arbeit an und mit den Mitarbeitenden

In stufen- und funktionsgerechten Schulungen werden unterschiedliche Themen wie Umgang mit Reklamationen oder Konflikten, Teamentwicklung, Führen von Mitarbeitergesprächen oder umfassende Verkaufssituationen trainiert. So wird ein einheitliches, aber dennoch authentisches Verhalten bei den Mitarbeitenden trainiert und gefestigt.

Nebst dem umsetzungsorientierten Schulen von Mitarbeitenden werden diverse Corporate-Behaviour-Aspekte durch Regelungen und Anweisungen definiert. Konsequenterweise orientieren sich diese wiederum an der übergeordneten Unternehmenspolitik und bilden so deren operative Umsetzung (zum Beispiel Festlegung von Beförderungskriterien, Sozialleistungen oder Qualitätsgrundsätzen in der Produktion).

### Engagement auf allen Stufen

Auch der Entscheid, dass rauchende Mitarbeitende ihrem Laster auf dem Trottoir fröhnen müssen, ist im Kontext des Corporate Behaviours zu sehen. Anscheinend wird die Aussenwirkung solcher Anordnungen hinterfragt – anders ist es nicht zu erklären, dass Mitarbeitende eines Ladens angewiesen werden, vor dem Haupteingang des gegenüberliegenden Bankgebäudes zu rauchen ...

Wie lange es dauert, bis sich Corporate Behaviour für Interne und Aussenstehende spürbar etabliert hat, hängt von der Grösse und der Aufnahme- respektive Veränderungsbereitschaft aller Menschen im Unternehmen ab. Abgeschlossen ist das Thema nie. Im Idealfall wird tagtäglich von allen Mitarbeitenden am Corporate Behaviour gearbeitet. Nicht nur die Führungskräfte, sondern alle Stufen sollten hierbei ins Engagement genommen werden, um dem Unternehmen auch aufgrund des Verhaltens ein markantes Profil zu geben. Je besser dieses wahrgenommene Verhalten mit dem visuellen und dem kommunikativen Auftritt harmonisiert ist, desto stimmiger ist das Unternehmensbild (Corporate Image), das Aussenstehende erhalten.

### Corporate Identity und Corporate Image

Diese beiden Begriffe werden vielfach verwechselt oder synonym verwendet. Es besteht jedoch ein klarer Unterschied. Während sich die Corporate Identity wie beschrieben aus drei Elementen zusammensetzt und vom Unternehmen mehr oder weniger bewusst beeinflusst wird, ist das Corporate Image die tatsächliche Wahrnehmung des Unternehmens durch einen aussenstehenden Betrachter. Angestrebtes Ziel ist natürlich auf allen Ebenen eine möglichst hohe Übereinstimmung von Corporate Identity und Corporate Image.

## JOBPROFIL

### Mode als Lebenselixier



Cornelia Gröflin, Store Manager der Boutique JIL SANDER. Foto Moritz Hager

#### Was ist Ihre Berufsbezeichnung?

**Cornelia Gröflin:** Geschäftsführerin für das Mode-Label JIL SANDER, by Trois Pommes AG.

#### Wie sieht Ihr Arbeitstag aus?

Je nach Kundenfrequenz nutze ich die Zeit für die Schaufenstergestaltung und die Warenpräsentation. Vergleiche den Lagerbestand mit den Filialen in Zürich und St. Moritz. Fehlende Grössen, welche ich bestelle, bringe ich am Abend der Chauffeur. Änderungen hole ich aus unserem Atelier. Dazu gehören auch Kundenkontakte per Telefon, worauf ich passende Kombinationen zusammenstelle. Es ist ein tolles Gefühl, wenn die Kundin glücklich und zufrieden das Geschäft verlässt. Mode (verzaubert) ist ein Lebenselixier!

#### Was bedeutet Ihnen Arbeit?

Die Arbeit bedeutet mir sehr viel! Die Boutique JIL SANDER ist für mich das schönste Modegeschäft in Basel. Mit der Philosophie der Marke JIL SANDER kann ich mich total identifizieren. Die klare Linie, edle Materialien und perfekte Schnitte vermögen den hohen Erwartungen unserer Kundinnen gerecht zu werden. Den Kundenkontakt, das Vertrauen der treuen Stammkunden und die Kreativität an meinem Beruf schätze ich an meiner Arbeit besonders.

#### Was machen Sie in Ihrer Freizeit?

Ich betreibe Fitnessstraining und spiele Golf, und liebe gutes Essen und vorzüglichen Wein. Ausserdem bin ich gerne als Zuschauerin an Fussballspielen des FC Basel!

#### Was ist Ihr grösstes Problem?

Keinen Kundenparkplatz in der Bäumlengasse zu haben!

#### Was ist Ihr grösster Wunsch?

Mein grösster Wunsch ist, dass die jeweilige Kollektion – zurzeit Frühling/Sommer 08 gut ankommt und das Wetter mitspielt!

#### Was würden Sie gerne in Ihrem Leben ändern?

Ich hätte gerne mehr Zeit Sprachen zu erlernen beziehungsweise zu perfektionieren. Auch mehr Zeit zum Reisen, Golfen und zum Kochen!

#### Was erwarten Sie von der Zukunft?

Ich erwarte Gesundheit, Glück und Erfolg, positive und motivierte Unterstützung meiner Kolleginnen, zufriedene Kundinnen. Und ich freue mich, dass ich weiterhin das Vertrauen von Trudie Götz geniessen darf.

Interview Lukas Müller

> [www.TroisPommes.ch](http://www.TroisPommes.ch)

Unter dem Titel «Jobprofil» stellen sich bekannte und weniger bekannte Arbeitnehmer der Region Basel den (mehr oder weniger) gleichen Fragen der Stellefant-Redaktion.

## STELLEN-RUBRIKEN

Kader	2 – 7
Kaufmännisches	7 – 12
Verkauf	12 – 14
Marketing/Kommunikation	15 – 16
Finanzen	17 – 20
Technik/Gewerbe/Industrie	20 – 27
Chemie/Pharma	27 – 29
Informatik	28 – 36
Soziales/Medizin	30 – 34
Nebenverdienste	34
Stellensuche	34
Weitere Stellen	35

## IMPRESSUM

Stellefant – eine Beilage der Basler Zeitung, Neuen Fricktaler Zeitung, Volksstimme Sissach, Die Oberbadische, Marktgräfer und der Weiler Zeitung  
 Verantwortlich: Chefredaktor Basler Zeitung, Matthias Geering  
 Leiter Werbemarkt, Harry Zaugg  
 Leiter Online und Rubrikenmarkt, Silvio Heid  
 Verlag, Hochbergerstrasse 15, 4002 Basel  
 Tel. 061 639 11 11, Fax 061 631 19 59, [verlag@baz.ch](mailto:verlag@baz.ch)  
 Inserate Basel: Basler Zeitung Medien Werbe AG  
 Hochbergerstrasse 15, 4002 Basel  
 Telefon 061 639 10 50  
 Telefax 061 639 10 20  
[stellefant@baz.ch](mailto:stellefant@baz.ch)  
 Inserate Liestal: Basler Zeitung Medien Werbe AG  
 Kasernenstrasse 16/Postfach, 4410 Liestal  
 Telefon 061 927 13 45  
 Telefax 061 921 28 48  
[stellefant@baz.ch](mailto:stellefant@baz.ch)  
 Annocenspreis: Fr. 4.84 s/w oder farbig, exkl. MwSt.  
 Inserateschluss: Mittwoch, 10 Uhr