

Corporate Identity geht bis zum Benehmen der Monteure

Baustelle, nicht Saustelle

Corporate Identity, kurz CI genannt, basiert auf der Idee, dass Unternehmen wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden. Die Identität wird einerseits aus der optischen Erscheinung abgeleitet. Es gehört aber auch dazu, wie die Meister, Gesellen und Lehrlinge mit dem Kunden sprechen, wie sie ihn behandeln und wie sie auf seine Kundenwünsche eingehen.

Quer durch die SHK-Branche hält vom Norden bis Süden der selbstbewusste Slogan: „Unsere Monteure sind die Visitenkarte des Unternehmens“. Eine gefährliche Selbstüberschätzung. Denn oft wird der geflügelte Branchensatz als kalkulierte Selbsttäuschung vermeldet. Oder er wird mit einem Unterton von vager Hoffnung geäußert nach dem Motto: „Gott gebe, dass die Monteure ein positives Bild beim Kunden abgeben“. Und tatsächlich: Die Baustelle ist für die Unternehmen unserer Branche der „Ort der Wahrheit“. Der Faktor „Sauberkeit“ wird zu einem Schlüsselbegriff für anhaltenden Erfolg. Motivierte und qualifizierte Monteure nehmen dabei eine Schlüsselposition ein.

Kundenbegeisterung als Zukunftsfaktor

Die kommenden Jahrzehnte werden im Geschäftsleben Phasen rasender Geschwindigkeit sein. Es wird nur zwei Typen von Unternehmen geben: die Schnellen und die Toten. Professionelle oder unprofessionelle Monteure werden über das positive oder negative Schicksal der Unternehmen entscheidend mitbestimmen. Sie sind in Sachen ihrer persönlichen Zukunft also ihres eigenen Glückes Schmied. In den nächsten Jahren werden erstklassige Serviceleistungen von den Monteuren der Branche verlangt werden. Nur die Guten und die Besten werden das schaffen. Dabei gibt es bei jedem Kundenkontakt kon-



krete Dinge, welche Kundenbegeisterung zum Zukunftsfaktor machen. Wenn beispielsweise Monteure eines Hannoveraner Installateurs ihre eigenen Monteurhandtücher mitführen, dann ist das mehr als eine Geste. Dies ist kluger Service, der entscheidet. Denn was ist die Alternative? Stellen Sie sich vor, Sie haben mit Ölen, Fetten oder Silikon gearbeitet und bitten die Kundin nach dem Händewaschen um ein Handtuch. Die „Andenken“ an den Arbeitseinsatz werden womöglich für immer bleiben. Wenn Sie in Zukunft die Details in Ihrem Beruf besser beherrschen als andere, werden Sie sich unverzichtbar machen. Dass Sie damit vor allem Ihren Marktwert steigern, wird dabei die besonders erfreuliche Folgeerscheinung für Sie sein.

Nur der Staubsauger reicht nicht mehr

Sie merken schon, begeisternder Service ist keine Zukunftsvokabel für die ewigen Nörgler. Wer im Beruf am Robinson-Crusoe-Syndrom (warten auf Freitag) leidet, betätigt Hand- und Fußbremse zugleich. Die wirtschaftliche Situation der Zukunft wird schnell bewirken, dass die Guten immer besser wer-

den und die Schlechten verschwinden. Dabei hat jeder einträgliche Chancen, gut zu sein. Um zu den Erfolgreichen zu gehören, werden Sie sich die Frage zu beantworten haben: Wie groß ist mein Mut und die Bereitschaft zur Veränderung? Dabei wird es in Zukunft nicht mehr genügen, einen Staubsauger mitzuführen oder den Boden mit Folie abzukleben. Dies sind Standardleistungen in der Branche geworden. Auch Überziehschuhe werden bald von den Kunden wie selbstverständlich erwartet. Neue Ideen sind gefragt: Kantenschoner für die Türstöcke des Kunden, Staubschutztüren, Staubabsaugung mit dem Staubfresser. Nur der wirklich ernsthafte Versuch, sämtliche Fehlerquellen auszuschließen, also die Verwirklichung des



Der rote Teppich: Wenn die Laufwege bei größeren Arbeiten abgedeckt werden hinterlässt dies bei den Kunden einen guten Eindruck und verhindert Verunreinigungen

Was gehört eigentlich alles zu Corporate Identity?

Klassischerweise sieht man die Corporate Identity als aus den vier Unterbereichen Corporate Design (CD), Corporate Communication (CC), Corporate Image (CIg) und Corporate Behaviour (CB) gebildet an. Das Corporate Design, unter dem zunächst nur die visuelle Identität verstanden wurde, wird dabei zunehmend durch weitere sinnlich affektiv wahrnehmbare Merkmale wie den akustischen Auftritt ergänzt. CD wäre somit der sinnlich wahrnehmbare Gesamtauftritt. Die Corporate Communication umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation – und zwar sowohl nach innen wie nach außen. Zum Corporate Behaviour als Unternehmenskultur gehören das Verhalten der Mitarbeiter untereinander, gegenüber Kunden sowie zu Lieferanten und Partnern. In der Praxis sind die drei Bereiche nicht scharf voneinander zu trennen, da sich mannigfaltige Überschneidungen ergeben. Weitere wichtige konstitutive Faktoren für die Corporate Identity sind die Geschichte und Traditionen des Unternehmens, seine Organisationsstrukturen und sein Leitbild. In der Umgangssprache wird – fälschlicherweise – häufig von CI gesprochen, wenn eigentlich nur das CD gemeint ist.

Null-Fehler-Ziels, garantiert auf lange Sicht den Erfolg. Ist das zuviel von Ihnen verlangt? Nein, denn man muss höher zielen, als man später trifft.

Sieben Tipps für den professionellen Baustellenauftritt

Im Berufsbild des Monteurs haben sich in den letzten Jahren extreme Veränderungen vollzogen. Professionelle Sauberkeit auf der Baustelle wird zum Unterscheidungsmerkmal für innovative Unternehmen. Nur die Guten und die Besten werden die neuen Herausforderungen zum „Handwerker + Dienstleister“ annehmen. Während vor Jahren allein das handwerkliche Geschick des Monteurs seinen Marktwert bestimmte, sind es heute zusätzlich immer mehr kommunikative Fähigkeiten und vor allem die hohe Bereitschaft zu einem erstklassigen Service. Der Anspruch an den Beruf des Monteurs steigt ständig. Erfolgreiche Monteure gehören nicht zu den Menschen, die ihr Leben so sehr anödet, dass sie aus Langeweile dem Kühlschrank beim Abtauen zuschauen. Sie gehören zu den Sie-



Der Profi überlässt nichts dem Zufall: Eine Checkliste hilft viel, wenn es auf der Baustelle nach Plan laufen soll

gern. Vor allem wissen sie ganz genau: Chancen kann man nutzen oder verpassen! Ganz nach dem Motto „Versuch macht klug“ folgen jetzt sieben Tipps, die man als Chancen verstehen und nutzen sollte:

Tipps 1: Profi oder Amateur bei der Vorbereitung?

Optimale Vorbereitung ist die Grundvoraussetzung für Vertrauen und beste Arbeit. Davon wird Ihr Erfolg für die Zukunft abhängen. Bei Um- oder Neubauarbeiten sollten Sie deshalb zunächst abklären:

- wo darf Material abgelegt und gelagert werden?
- wo kann gegebenenfalls der Schuttcontainer abgestellt werden?
- wo kann das Firmenfahrzeug geparkt werden, ohne Familienmitglieder oder Nachbarn zu behindern?

Klären Sie auch ab, wo Sie notwendige Sägearbeiten (Balkon, vor dem Haus etc.) verrichten können. Als Profi sollten Sie sich eine Checkliste erstellen, die Sie vor dem Start der eigentlichen Arbeiten abhaken. So gehen Sie auf Nummer sicher und gewinnen von Beginn an Vertrauen bei Ihren Kunden.

Tipps 2: Eigenes Handwerker-Handtuch dabei?

Egal ob Sie noch Silikonreste an den Händen haben, Leim, Farbe, Ölrückstände oder sonstigen Schmutz. Es zeichnet Sie als modernen

Hände waschen zur Frühstückspause? Waschtisch und Handtücher des Kunden sind Tabu



Handwerker aus, wenn Sie immer ein eigenes Handtuch dabei haben und auch nur dieses benutzen. Auch wenn der Kunde es akzeptiert, dass Sie sein Handtuch benutzen, besonders freuen wird es ihn in der Regel nicht. Fragen Sie Ihre Kunden vorher, wo Sie sich die Hände waschen dürfen. Es ist eben nicht selbstverständlich, dass Sie sich dort waschen, wo es auch der Kunde tut.

Tipps 3: Meister, Gesellen, Lehrlinge sind Außenminister des Betriebs

Die Sauberkeit auf der Baustelle verkörpern Sie in erster Linie als Person. Ein ungepflegtes Äußeres wird Sie als Gegenüber unsympathisch machen. Ihr Kunde wird gegenüber Ihrer Arbeit misstrauisch sein. Ein gepflegter äußerer Auftritt sichert Ihnen dagegen in den ersten Momenten mit dem Kunden bereits ein Vertrauens-Polster. Achten Sie deshalb im Kundenkontakt auf eine saubere Frisur, weitgehend saubere Hände und ein gepflegtes Erscheinungsbild, sowie auf sauber geputzte Schuhe. Ihre Sympathie- und Akzeptanzwerte steigen beträchtlich. Sie sind ein würdiger Außenminister Ihres Unternehmens.

Tipps 4: Klären Sie im Vorfeld die WC-Frage

Oft mögen es Kunden nicht, dass deren WC durch andere Menschen benutzt wird. Deshalb sollten Sie – bei umfangreichen Arbeiten schon im Vorfeld des Auftrags – klären, wo für Sie eine Möglichkeit besteht. Ein



Auch wenn man tagelang auf der Baustelle arbeitet: das Kunden-WC und auch der Garten sind keine „Pinkelstellen“ des Monteurs

