

Selbstbild und Wahrnehmung – die Schnittmenge macht's

Klare Ziele, Offenheit für Veränderung und Flexibilität – das sind Voraussetzungen für Stabilität und Wachstum. Viele Unternehmen scheitern nicht an der Erkenntnis, sondern an der Definition der Ziele, der Wahl der richtigen Maßnahmen und der konsequenten Umsetzung. Die veränderten Marktbedingungen mit Nachfragesättigung, zunehmender Konkurrenz, rasanter Neuentwicklung und Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen führen in vielen Branchen dazu, dass bisher erfolgreiche Strategien und Marketinginstrumente augenscheinlich an Wirkung verlieren.

Das Marktgeschehen ist zunehmend unter Me-too-Gesichtspunkten zu sehen. Damit werden Anerkennung der Kompetenz und Vertrauen für das Unternehmen wesentlicher und wichtiger, als die behaupteten Vorzüge des gerade angebotenen Produktes. Strategisches Denken, zielorientierte Konzepte, Markenstrategie, die richtigen aktiven Maßnahmen sind Grundvoraussetzungen, der Erfolg aber beruht auf der Durchsetzungsfähigkeit, dem Vertrauen in die eigenen Maßnahmen und letztendlich der konsequenten, disziplinierten Umsetzung.

Damit wir uns nicht falsch verstehen, Veränderungen der Unternehmenskommunikation sind kein Muss. Beständigkeit in den einmal beschlossenen Maßnahmen ist von signifikanter Bedeutung. Jedoch sollte sich jeder Unternehmer immer wieder einmal die Zeit nehmen und prüfen, inwieweit die kommunizierte Persönlichkeit des Unternehmens, den Unternehmenszielstellungen sowie den Veränderungen der Wettbewerbs- und Marktgegebenheiten entspricht, beziehungsweise ausreichend zukunftsorientiert sind.

Nur mal gedanklich: Ziehen Sie sich etwas Schickes an, kämmen Ihr Haar betont korrekt und schauen in einen Spiegel. Jetzt beschreiben Sie mal mit etwa sechs Attributen Ihr Spiegelbild. Wenn rein hypothetisch fremde Personen Ihr Spiegelbild bewerten würden,

gäbe es ein Eigenbild und ein Fremdbild und bestenfalls eine kleine Schnittmenge. Eigenbild des Unternehmens und Wahrnehmung der Kunden, das gilt es zu prüfen.

Der unbefangene, neutrale Blick eines Experten bringt die besten Ergebnisse. Vertrauen in Expertenwissen. Das Spectrum Analysetool „Oneris“ beinhaltet ein Scoring System, mit dem wir Auswertungen und Empfehlungen verfassen und in einer Präsentation pragmatisch vermitteln. Analysiert werden alle eingesetzten Medien, von der Visitenkarte bis zum Geschäftsbericht, Stellenanzeigen, Projekte, Pressemeldungen, von der E-Mail bis zur Website und Social-Media-Aktivitäten. Dazu werden alle Kommunikationszielgruppen ausfindig gemacht, die für das jeweilige Unternehmen von Bedeutung sind. Das umfasst Absatzhelfer, Nachfrager, Handelspartner, unternehmensinterne Zielgruppen sowie die Betrachtung von Entscheidungs- und Kaufstrukturen.

Jetzt kommt das Selbstbild des Unternehmens, welches in einem Marketing- oder Markenkonzept bereits fixiert ist, oder in einem analytischen Gespräch gemeinsam verdeutlicht wird. Liegen



Georg Rieger

zwischen der öffentlichen Wahrnehmung und dem Selbstbild Welten? Die Reputation, der gute Ruf wird in den Augen der Öffentlichkeit immer wichtiger.

Im Business ist es wie im privaten Leben. Jeder hat in seinem persönlichen Umfeld Menschen die einem sympathisch sind oder auch nicht. Mit dem Einen macht man etwas und zwar gern. Mit dem Anderen eben nicht.

www.spectrumwww.de



Das Ziel: Übereinstimmung von Selbstbild und Wahrnehmung