

Marke, Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung

🕒 Lesen 23 Minuten

Was ist wichtiger — die Kultur oder die Marke?

EINE FRAGE, DIE MAN SICH IN UNSERER HYPERVERNETZTEN, SICH IMMER MEHR ANEINANDER ANGLEICHENDEN WELT VON HEUTE KAUM NOCH STELLT.

Marke und Kultur eines Unternehmens führen eine Art Huhn-/Ei-Beziehung und wirken in einem eng verwobenen System aufeinander ein. Das Eine verändert sich nicht ohne das Andere – beides kann sich nur gemeinsam weiterentwickeln. Und all das geschieht an einem Ort: dem Arbeitsplatz.

In der Symbiose zwischen Marke und Kultur repräsentiert die Marke die DNA eines Unternehmens nach außen, während sich die Kultur im Inneren zeigt. In der Unternehmenswelt wird bereits seit Jahren der Begriff der Unternehmenskultur thematisiert, während die Diskussion über Markenwerte in vielen Chefetagen noch relativ neu ist.

Natürlich leben bekannte Markenführer wie Microsoft und Coca-Cola ihre Markenwerte jeden Tag, doch bei weniger bekannten Unternehmen überlässt man die Marke überwiegend der Marketingabteilung. In einem hart umkämpften Marktumfeld mit einer Vielzahl von Wahlmöglichkeiten für die Verbraucher fangen Unternehmen an zu begreifen, dass Differenzierung für das Überleben unverzichtbar ist und eine starke Marke dazu beiträgt, sich von der Masse abzuheben.

Während „die Marke“ in aller Munde ist, wird nicht immer ganz klar, was damit gemeint ist. Auch, weil sich Markenkonzepte enorm weiterentwickelt haben und inzwischen weit über reine Anzeigenkampagnen hinaus gehen. Heute sind sich die Fachleute einig, dass man die Marke nicht einfach wie einen Stempel auf ein Unternehmen aufdrücken kann.

Starke Marken entwickeln sich von innen heraus. Die Grenze zwischen Unternehmenskultur und Marke wird dünner und verwischt immer mehr, bis sie kaum noch zu erkennen ist. Und falls ein Unternehmen seine Markenwerte verändern möchte, muss es überlegen, ob seine Kultur diese Änderung mittragen kann.

Es wird häufig übersehen, dass der Arbeitsumgebung bei einer Veränderung der Marke oder der Unternehmenskultur eine wesentliche Rolle zukommt. Dies bestätigt eine aktuelle Umfrage der Vereinigung von Corporate Real Estate Managern, CoreNet Global (CGN), unter 123 Immobilienverantwortlichen in Unternehmen. Demnach sind 77 Prozent der Ansicht, dass die Marke ein ausschlaggebender Antriebsfaktor für ihr Geschäft ist, doch nur 54 Prozent denken, dass sie vom Arbeitsumfeld unterstützt wird und lediglich 15 Prozent sind der Ansicht, dass ihre Unternehmensräume die Marke „sehr gut“ widerspiegeln.

Das Arbeitsumfeld ist wie eine Bühne, auf der Kulturveränderungen inszeniert werden. Steelcase hat diese Thematik in Primär- und Sekundärstudien erforscht und mit Feldstudien bei Kunden durchleuchtet – sogar das firmeneigene Gebäude in Rosenheim dient als „lebendiges“ Labor. In weltweiter Zusammenarbeit mit Architekten, Designern und Unternehmen haben das Workplace Futures Team und die Applied Research Consultants von Steelcase neue Erkenntnisse zur eng verknüpften und veränderlichen Beziehung zwischen Kultur, Marke und Arbeitsumfeld gewonnen.

DIE MARKEN-LÜCKE FÜLLEN

Abgesehen von ein Paar vereinzelt Logos und einem beeindruckenden Besucherbereich wurde bis vor kurzem die enge Verbindung zwischen Arbeitsumfeld und Markenbildung häufig vernachlässigt.

WO SPIEGELT SICH DIE MARKE IN IHRER ARBEITSUMGEBUNG WIDER?

Die CoreNet-Umfrage hat bestätigt, dass die meisten Immobilienverantwortlichen in der Außenfassade des Unternehmensgebäudes immer noch den wichtigsten Schauplatz für die Markenkommunikation sehen.

Zusätzlich bekommen Logos und Anzeigen den Vorzug, wenn es darum geht, der Marke in den Arbeitsräumen Ausdruck zu verleihen. Gleichzeitig meinen 50 Prozent, dass das Design der gesamten Arbeitsstätte starke Auswirkungen auf die Förderung von markengerechten Verhaltensweisen hat.

WIE DRÜCKT SICH DIE MARKE IN IHRER ARBEITSUMGEBUNG AUS?

Da die Arbeitsumgebung einen so großen Einfluss auf unsere Verhaltensweisen hat, wie wir uns fühlen, wie wir mit anderen umgehen, wie produktiv wir sind, muss sie dringend beim Aufbau der Kultur und folglich auch der Marke beachtet werden. Die Erkenntnis, dass das gesamte Arbeitsumfeld die Möglichkeit birgt, Unternehmenskultur erfolgreich oder neu zu definieren, verschafft Unternehmen eine wesentlich bessere Ausgangsposition, um auf die heutigen Herausforderungen zu reagieren: rasche und andauernde Veränderungen durch Faktoren wie Globalisierung, Technologien, Immobilienverdichtung oder wirtschaftliche Rezession. Für eine erfolgreiche Markenpolitik müssen heute alle an einem Strang ziehen: nicht nur die Marketingabteilung, sondern das gesamte Unternehmen vom CEO bis hin zu den externen Beratern.

Eine Marke sagt aus, was ein Unternehmen darstellt und wofür es steht. Sie umfasst den Gesamteindruck, den ein Produkt oder ein Unternehmen vermittelt. Kurz gesagt: Ihre Marke ist Ihr guter Ruf. Die unzähligen Orte und Arten, an und in denen Unternehmen mit ihren Kunden interagieren – vom Produktdesign bis hin zum Telefonkontakt – sind Berührungspunkte, die einen Einfluss darauf haben, welches Gefühl eine Marke bei Menschen auslöst. Können Sie sich vorstellen, aus einer grünen Coca-Cola-Flasche zu trinken? Damit wird auch klar: Große Marken entstehen nicht von allein. Sie erfordern die volle Konzentration auf alle Bereiche, nicht nur auf Marketing oder Werbung. Tatsächlich mag es in der heutigen, erlebnisorientierten Wirtschaft weniger auf traditionelle Markeninvestitionen ankommen. So platziert Amazon, eine der stärksten Marken der Welt, sein Logo längst nicht überall und gibt sehr wenig für konventionelle Marketingaktivitäten wie Messen, TV und Anzeigen in Zeitschriften aus. Stattdessen konzentriert man die Ausgaben auf Technologien, Vertriebsmöglichkeiten und andere Investitionen, die sich in Form von Benutzerfreundlichkeit und reibungslosen Einkaufserlebnissen auswirken. Amazon hat erkannt, dass seine Marke überwiegend durch das Erlebnis mit ihr geprägt wird.

Viele Firmen haben allerdings noch Probleme damit, zu verstehen, auf welche Weise sie ihre Marke stärken können. Einige interessante Studien der Forum Corporation, ein globales Lern- und Entwicklungsunternehmen, welches sich auf die Ausführung von Strategien für Unternehmen aus einem breiten Spektrum von Industrien spezialisiert hat, belegen: Das, was die Verbraucher wichtig finden, hat häufig nur wenig mit dem zu tun, worauf sich viele Unternehmen konzentrieren. Insbesondere besteht eine große Diskrepanz in der Wahrnehmung von Verbraucher und Unternehmen hinsichtlich der Bedeutung von Anzeigen und Werbekampagnen. Eine weitere große Diskrepanz besteht offenbar in der Einschätzung darüber, wie stark der Einfluss der Mitarbeiter auf den Gesamteindruck eines Unternehmens ist: Während die Kunden diesen als sehr hoch einschätzen, konzentrieren sich die Unternehmen nur in geringem Maße darauf.

Deshalb starteten Steelcase-Forscher vor fünf Jahren eine Untersuchung, die das gesamte Ökosystem der Kundenwahrnehmung rund um die Marke erhellen sollte. Im Ergebnis wird das Kundenerlebnis offenbar durch eine Vielzahl von Dingen beeinflusst: unter anderem durch den Kundenservice, die Ausstellungsräume, die Website und durch Produktdemonstrationen. (Siehe Diagramm: „Unterschiedliche Wahrnehmung der Faktoren, die das Kundenerlebnis beeinflussen“, auf Seite 4 oben.)

UNTERSCHIEDLICHE ANNAHMEN DARÜBER, WAS DAS KUNDENERLEBNIS BEEINFLUSST

GROSSE MARKEN WERDEN ZU HAUSE GEBOREN

In einer global verbundenen, sozial vernetzten und immer transparenteren Welt ist eine Marke längst nicht mehr nur das, was ein Unternehmen von sich behauptet. Der Markt und mit ihm die Menschen, die ihn bedienen, definieren eine Marke auf der Basis der mit ihr gemachten Erfahrungen. Dank Internet, sozialen Netzwerken, YouTube und zunehmender Mundpropaganda müssen Unternehmen und ihre Marken einer kritischen Öffentlichkeit standhalten.

Das Vertrauen in Marken bröckelt also allerorten, denn der Glaube der Gesellschaft an Institutionen, Unternehmen und Führungspersönlichkeiten wird immer wieder durch Lebensmittelskandale wie BSE oder EHEC, durch Umweltkatastrophen wie im Golf von Mexiko oder im japanischen Fukushima oder durch das Fehlverhalten von Investmentbanken nachhaltig erschüttert. Zu diesem Schluss kommt auch eine aktuelle Studie, die 900 globale Marken untersucht hat und deren Auswertungen einen schwerwiegenden Vertrauensrückgang gegenüber Marken in den letzten zehn Jahren nachweisen.

PROZENTUALER ANTEIL VERTRAU ENSWÜRDIGER MARKEN

Die jährlich in der Business Week veröffentlichte Interbrand-Studie zum Wert von Markennamen belegt ebenfalls, dass der Wert der Top-100-Marken 2009 abgenommen hat und sogar der Wert der Top-10-Marken zum ersten Mal seit zehn Jahren zurückgegangen ist. Interbrand führt diesen Rückgang auf einen Vertrauensverlust zurück, der mit den Finanzgesellschaften begonnen hat und dann rasch auf andere Unternehmen übergesprungen ist. Die jährlich veröffentlichte Interbrand- Rangordnung basiert auf der Berechnung des Einkommenswertes der betreffenden Marken. Grundlage ist eine Formel, die die zukünftige Stärke der Marke und ihre Fähigkeit, Nachfrage zu erzeugen, berücksichtigt.

Vertrauen zu gewinnen und in Folge glaubwürdige Unternehmenskulturen zu etablieren, war also noch nie so wichtig wie heute, um authentische, starke Marken zu schaffen.

Erfolgreiche Unternehmen setzen ihre Marken nicht nur dafür ein, um auf dem Markt Nachfrage zu erzeugen. Sie erkennen auch den enormen Wert, der transportiert werden kann, wenn eine Marke im Kopf sowie in Verhaltensweisen und Entscheidungsprozessen von Mitarbeitern fest verankert ist. Da Mitarbeiter Ideen entwickeln und Interaktionen in Gang setzen, die das Kundenerlebnis definieren, kommt der Umgebung, in der diese Arbeit ausgeführt wird, eine große Bedeutung zu. Die richtige Art von Umgebung kann dazu beitragen, alles zu vermitteln, was eine Marke sein will. In einem ständigen Kreislauf beeinflusst die Marke das Verhalten, was wiederum die Unternehmenskultur beeinflusst, die wiederum von der Arbeitsumgebung geprägt und verstärkt wird. Um große Marken zu schaffen, müssen die Markenwerte vom gesamten Unternehmen gelebt werden. Es ist wirklich schwer, eine Marke zu leben, wenn ihr die Arbeitsumgebung nicht entspricht. Genauso, wie Kultur und Marke Strategien mit Leben erfüllen, sind Arbeitsräume für die Definition und Lenkung von Kultur und Marke von wesentlicher Bedeutung.

Das Potenzial, die Arbeitsstätte als lebendige, einflussreiche Manifestation der Marke zu nutzen, ist noch lange nicht ausgeschöpft. Doch seit Designer und Berater mit Unternehmen zusammenarbeiten, um deren Markenwerte zu definieren und diese in der Arbeitsumgebung zu spiegeln und zu festigen, zeichnet sich hier ein Wandel ab. Es ist einleuchtend: Wenn die Unternehmensstrategie darin besteht, flexibel, trendy und innovativ zu erscheinen, kann der Arbeitsplatz nicht konventionell sein. Wenn man Transparenz und Erreichbarkeit kommunizieren möchte, darf der Arbeitsplatz nicht einem Bunker gleichen. Falls die Strategie Sicherheit und Stabilität suggerieren soll, kann das Ambiente nicht flippig und lässig sein. Und wenn die Strategie der Nachhaltigkeit verpflichtet ist, muss der Arbeitsplatz auf authentische Weise Umweltfreundlichkeit vermitteln. Anders gesagt: An der wichtigen Schnittstelle von Marke, Strategie und Kultur bietet das Arbeitsumfeld die einmalige Gelegenheit, Klarheit und Authentizität zu vermitteln.

Diese Untersuchungen sind für viele Unternehmen hochinteressant. Bei ihrer Zusammenarbeit mit mehr als 50 Firmen aus den unterschiedlichsten Branchen haben Steelcase- Forscher eine umfragebasierte Methodik erarbeitet, die Führungskräften und ihren Mitarbeitern hilft, ihre Organisationskultur zu bewerten und zu ändern. Diese als Organizational Cultural Assessment Instrument (OCAI) bezeichnete, von Kim S. Cameron und Robert E. Quinn von der Universität Michigan entwickelte Methodik basiert auf der Annahme, dass es vier Grundtypen von Unternehmenskulturen gibt: „Clan“, „Hierarchie“, flexible „Adhokratie“ und „Markt“. Alle sind in unterschiedlicher Ausprägung in allen Unternehmen vorhanden, und jeder Typus versucht, die Vorherrschaft zu erlangen.

Vor dem Hintergrund, dass sich die Arbeitsräumlichkeiten auf die Unternehmenskultur und letztlich auf die Marke auswirken, kann die Anwendung dieser Methodik ein Unternehmen dabei unterstützen, eine neue Arbeitsumgebung zu gestalten oder eine bestehende zu verändern.

Bei der Erfassung und Auswertung der Daten entdeckten die Steelcase-Forscher eine deutliche Verschiebung: In den meisten Unternehmen treten die Clan-Werte an die erste Stelle – dennoch sind hierarchische Strukturen und die Abschottung vor internationalem Austausch immer noch allgegenwärtig.

GEMEINSCHAFT ERLEBEN

Es gibt einen spürbaren Trend, Markenikonografie weniger steif und dafür beruhigend oder sogar verspielt zu gestalten.* Wal-Mart ist nur ein Beispiel dafür. Seine militärisch anmutenden, marineblauen Sterne wurden durch ein gelbes, freundlicher anmutendes Sternsymbol ersetzt. Gleichermäßen erkennen viele Unternehmen, dass sie ihre Räume „entschachteln“ und mehr Raum für Teamarbeit schaffen müssen, um ihre Kultur und ihre Marke besser zu spiegeln und zu unterstützen.

* The New York Times, 31. Mai 2009

Ob als Reaktion auf Wirtschaftskrisen und Rationalisierungen oder als Trend hin zu mehr Networking – das Endergebnis, das vielleicht auch auf den neuen technologischen Möglichkeiten basiert, ist stets das gleiche: Mitarbeiter wollen vernetzt sein und zusammenarbeiten, am besten in geringer Entfernung voneinander.

Unverkennbar sind die gesellschaftlichen Parallelen: Momentan verschieben sich die Wohnverhältnisse weg von den Vorstädten mit ihren großen Rasenflächen und Zäunen hin zur größeren urbanen Intimität.

RÄUME IM WANDEL

Angesichts der fundamentalen Verschiebungen von Kultur und Arbeitsweisen überrascht es kaum, dass sich auch die Arbeitsumgebungen verändern, um Trends und neue Verhaltensweisen zu unterstützen. Hierzu zählen:

Weniger Raum für Einzelarbeitsplätze, dafür mehr für Teamarbeitsplätze

Heute wünschen sich Mitarbeiter einen „Familienraum“, in dem sie Ideen austauschen und informelle Gespräche führen können – sei es von Angesicht zu Angesicht oder mithilfe moderner Technik. In offeneren, wandelbareren Räumen können Mitarbeiter spontan miteinander kommunizieren und voneinander lernen. Indem man Wände und Abtrennungen beseitigt oder zumindest niedriger gestaltet, fördert man Interaktionen sowie Kreativität und Teamwork in Form spontaner Meetings und Brainstorming-Sessions.

Mehr Technologie für mehr Vernetzung

Unternehmen müssen rasch und problemlos Verbindungen zwischen Menschen herstellen, die an verschiedenen Standorten arbeiten. Echtzeit- und asynchrone Zusammenarbeit sowie Arbeitsmanagement und eine Vielzahl von Telekommunikationstechnologien können eine Menge dazu beitragen, dass Mitarbeiter an weit voneinander entfernt liegenden Standorten immer effektiver zusammenarbeiten können.

Mehr Mobilität, mehr dezentrales Arbeiten

Der Wunsch nach einer Clan-Unternehmenskultur wird durchkreuzt von schrumpfenden Immobilien und neuen Arbeitsstrategien, bei denen Mitarbeiter ihre Aufgaben von vielen Standorten aus erledigen (z. B. am primären Arbeitsplatz, in Kundenbetrieben, von zu Hause aus oder an anderen externen Standorten, etc.) Diese Arbeitskräfte müssen spezielle Herausforderungen in puncto Kommunikation und Zusammenarbeit mit Kollegen meistern. Die Arbeitsstätte spielt eine wichtige Rolle dabei, die kurzen Team-Momente optimal zu unterstützen, wenn ein ständiges Kommen und Gehen herrscht und Mitarbeiter „bei der Arbeit“ statt „im Büro“ sind. Die Arbeitsräume sollten dazu beitragen, die Mitarbeiter zu beflügeln und sich emotional mit dem Unternehmen, der Marke und der Kultur verbunden zu fühlen, wann immer sie vor Ort in der Firma sind.

DIE VIER TYPEN DER UNTERNEHMENSKULTUR

CLAN

Ein sehr freundliches Arbeitsumfeld, in dem sich Menschen rege austauschen wie in einer weit verzweigten Familie. Die Führungskräfte werden als väterliche / mütterliche Mentoren wahrgenommen. Die Organisation wird durch Loyalität oder Tradition zusammengehalten. Das Zugehörigkeitsgefühl ist hoch. Das Unternehmen betont nachdrücklich den langfristigen Nutzen von Personalentwicklung und misst Zusammenhalt und Moral große Bedeutung bei. HIER ARCHIE Ein sehr formelles und strukturiertes Arbeitsumfeld. Anweisungen regeln die Aufgaben der Mitarbeiter. Die Führungskräfte halten sich für effiziente und gute Koordinatoren und Organisatoren. Am wichtigsten ist der reibungslose Betriebsablauf. Formelle Regeln und Richtlinien halten die Organisation zusammen. Das langfristige Ziel sind Stabilität und Leistung mit produktiven, reibungslosen Betriebsabläufen. Erfolg wird anhand von Lieferzuverlässigkeit, reibungsloser Planung und niedrigen Kosten gemessen. Der Personalführung geht es um sichere Arbeitsplätze und Vorhersehbarkeit.

HIERARCHIE

Ein sehr formelles und strukturiertes Arbeitsumfeld. Anweisungen regeln die Aufgaben der Mitarbeiter. Die Führungskräfte halten sich für effiziente und gute Koordinatoren und Organisatoren. Am wichtigsten ist der reibungslose Betriebsablauf. Formelle Regeln und Richtlinien halten die Organisation zusammen. Das langfristige Ziel sind Stabilität und Leistung mit produktiven, reibungslosen Betriebsabläufen. Erfolg wird anhand von Lieferzuverlässigkeit, reibungsloser Planung und niedrigen Kosten gemessen. Der Personalführung geht es um sichere Arbeitsplätze und Vorhersehbarkeit.

ADHOKRATIE

Ein dynamisches, unternehmerisches und kreatives Arbeitsumfeld. Die Menschen wagen es, mehr aus sich heraus zu gehen, Risiken einzugehen. Die Führungskräfte werden als innovativ und risikofreudig wahrgenommen. Der Klebstoff, der die Organisation zusammenhält, ist die Selbstverpflichtung zu Experimentierfreude und Innovation. Es ist wichtig, führend zu sein. Die langfristigen Unternehmensziele sind Wachstum und die Beschaffung neuer Ressourcen. Erfolg bedeutet, einzigartige neue Produkte oder Dienstleistungen zu schaffen. Es ist wichtig, führend bei einem Produkt oder einer Dienstleistung zu sein. Die Organisation fördert individuelle Initiative und Freiheit.

MARKT

Ein ergebnisorientiertes Unternehmen, dem es in erster Linie darum geht, dass die Arbeit erledigt wird. Die Mitarbeiter sind wettbewerbs- und zielorientiert, die Führungskräfte knallharte Produzenten und Konkurrenten. Sie sind tough und fordernd. Der Zusammenhalt entsteht aus dem Wunsch, zu gewinnen. Allen geht es um den guten Ruf und den Erfolg. Der Fokus ist auf Wettbewerbsfähigkeit und das Erreichen messbarer Ziele gerichtet. Erfolg wird anhand von Marktanteilen und Marktdurchdringung definiert. Wettbewerbsfähige Preise und die Position als Marktführer sind wichtig. Das Motto des Unternehmens: knallharter Wettbewerb.

DIE MARKE IM ARBEITSR AUM-DESIGN

Angesichts der zunehmenden Bedeutung der Marke überlegen viele Unternehmen, wo sie ansetzen sollen. Es gibt viele Wege, Arbeitsumgebungen so zu definieren und zu gestalten, damit sie die Marke eines Unternehmens optimal unterstützen. Der folgende Ansatz hat sich bereits in vielen Fällen als besonders wirkungsvoll erwiesen:

Zunächst müssen Sie verstehen, was die Absicht „Ihrer“ Marke ist. Diese Fragen sind der Schlüssel einer Arbeitsraum-Strategie, die Ihre Marke unterstützt:

- Welches sind Ihre wichtigsten Geschäftsziele?
- Worin besteht Ihr Markenversprechen?
- Was müssen die Mitarbeiter tun, damit Sie die Geschäftsziele erreichen und das Markenversprechen erfüllen können?
- Welche Verhaltensweisen müssen Sie fördern, um sicherzustellen, dass Ihre Mitarbeiter die Marke leben?

Bei Steelcase wurde beispielsweise das Geschäftsziel wie folgt definiert: „Weiterhin führend in der Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen zu sein, die Hochleistungs- Arbeitsplätze fördern.“ Das daraus resultierende Markenziel lautete: „Leistungen anzubieten, die auf fundierten Erkenntnissen basieren und dadurch ein vertrauenswürdiger Partner zu sein.“ Dies führte zu der Einsicht, dass Lernen, Innovation und Austausch wichtig für die Mitarbeiter unseres Unternehmens sind. Das Verhalten, das die Arbeitsumgebung fördern soll: „Mehr Kommunikation, schnellere Entscheidungsprozesse, funktionsübergreifende Unterstützung und frei fließende Kreativität.“

Der letzte Schritt besteht darin, eine visuelle Kommunikationslandkarte zu erstellen. Dies erfordert einen strukturierten Prozess, bei dem es erneut darauf ankommt, die richtigen Fragen zu stellen:

- Welches sind Ihre Schlüssel-Botschaften? (Denken Sie intern wie extern.)
- Was sollen die Leute tun?
- Wie sollen sie sich fühlen?

Um ein Wirrwarr unterschiedlicher Markenaussagen und -symbole zu vermeiden, sollten Sie Bereiche für unterschiedliche Aussagetypen definieren. Wichtige Bereiche dabei sind:

- Unternehmensgeschichte
- Mission/Vision
- Team-/Projektidentität
- Individuelle Personalisierung
- Neuigkeiten zur Marke Wichtige Fragen, die Sie bei diesem Prozess im Kopf behalten sollten, sind:
 - Ist Ihr Designansatz vielschichtig? Die Marke besteht nicht nur aus visuellen Elementen. Natürlich ist es wichtig, die Marke über Logos und andere grafische Mittel zu kommunizieren, doch das ist nur der Anfang. Die Raumtypen, die Farbpalette, die verwendeten Materialien, der Verkehrsfluss – jedes kleine Detail sagt aus, wofür die Marke steht.
- Ist das Design authentisch in Bezug zur Unternehmenskultur? Durch seine Arbeitsumgebung lebt ein Unternehmen die Werte, an die es glaubt. Die Räumlichkeiten müssen den Unternehmenswerten

Durch seine Arbeitsumgebung lebt ein Unternehmen die Werte, an die es glaubt. Die Räumlichkeiten müssen den Unternehmenswerten entsprechen – und zwar nicht nur in den öffentlichen Bereichen, die die Kunden zu Gesicht bekommen. Die Markenattribute müssen sich durch die gesamten Räumlichkeiten ziehen, um das Verhalten der Mitarbeiter zu beeinflussen und die gewünschte Unternehmenskultur zu etablieren.

- Blicken Sie von innen nach außen, indem Sie sich zunächst auf die Mitarbeiter konzentrieren?

Es ist wichtig, zunächst die gewünschten Verhaltensweisen zu identifizieren, damit die Mitarbeiter die Marke leben können. Zusätzlich zu den OCAI -Elementen gibt es weitere wichtige Hilfsmittel, um die Kultur, die ein Unternehmen darstellen möchte, sichtbar zu machen. Dies ist der erste Schritt, um sicherzustellen, dass die Unternehmensziele von der Arbeitsumgebung umfassend unterstützt werden.

- Gibt es Möglichkeiten, die Unternehmenskultur mit Symbolen und Ritualen zu zelebrieren und zu stärken?

Jede Marke hat Symbole und jede Unternehmenskultur hat Gegenstände, Traditionen und Inspirationen, die ausgestellt werden sollten. Viele Geschichten einer Marke können in visuelle Elemente integriert werden. Präsentationsbereiche, in denen die Kultur praktisch in Kurzform gezeigt wird, können ein Gefühl des Zusammenhalts und der Zugehörigkeit vermitteln. Eine Möglichkeit, dies umzusetzen, ist das „Markieren“ von Wänden oder auffallenden Grafiken, welche die Kernbotschaften und Werte der Marke optisch untermauern.

FAZIT

Die Frage nach der Beziehung zwischen Kultur, Marke und Arbeitsumgebung ist längst kein Nebenschauplatz mehr. Sie ist für Unternehmen, die in einem überfüllten Markt gegen die Konkurrenz bestehen wollen, unverzichtbar geworden. Die Zeiten, in denen Unternehmen der Öffentlichkeit ein bestimmtes Image präsentierten und ihre Interna hinter verschlossenen Türen halten konnten, sind vorbei. Mitarbeiter sind die Botschafter der Marke, und das betrifft nicht nur leitende Angestellte oder Außendienstmitarbeiter. Jede Person, mit der der Kunde in irgendeiner Form zu tun hat – von den Mitarbeitern in der Versandabteilung bis hin zu dem Mitarbeiter, der das Telefongespräch entgegennimmt – hat die Chance, den Ruf des Unternehmens und damit seine Marke zu prägen. Fühlt ein Mitarbeiter sich emotional mit der Marke verbunden und am Arbeitsplatz „zu Hause“, ist das Unternehmen auf dem besten Weg zu einer stärkeren, reicheren Kultur und einer authentischen, erfolgreichen Marke.