

Pressemitteilung

22 KnowHow

Kommunikation als unternehmerischer Erfolgsfaktor

Communication, an essential success factor



Jürgen Schäfer
Personal/
Human Resources

Wer erfolgreich sein will, sollte mehr als nur fachliche Kompetenz zeigen. Zahlreiche Studien belegen, dass sich effiziente Kommunikation in Kundengesprächen sowie im Umgang mit Kollegen und Mitarbeitern direkt auf die Steigerung von Marktanteilen, Umsatzwachstum und spürbarem Unternehmenserfolg auswirkt. Beruflicher sowie auch privater Erfolg hängen in erster Linie von unserer Fähigkeit zu kommunizieren ab.

Optimaler Service und professioneller Verkauf können nach außen aber nur funktionieren, wenn auch intern ein kundenorientiertes Verhalten gepflegt wird. Das liegt auf der Hand. Auf dem Weg zur „Orientierung zur besten Dienstleistung beim Kunden“ gilt es dabei, auch die interne Kommunikation in unserem Unternehmen ständig zu verbessern. Jeder Kollege kann als „interner Kunde“ eine ebenso schnelle, kompetente, kundenorientierte und freundliche Bearbeitung seines Anliegens erwarten.

Wir wissen, dass uns Kommunikation als strategischer Erfolgsfaktor gegenüber Wettbewerbern Vorteile und Nutzen bringt. Da gerade in unserem Unternehmen der ständige Wandel als Erfolgchance genutzt wird, wollen wir durch besseres Kommunizieren zukünftig Stolpersteine, Konflikte und Widerstände vermeiden. Im Rahmen bisheriger Kommunikations-Trainings haben wir seit Mitte letzten Jahres die Geheimnisse des verbalen und nonverbalen Mit-einanders bearbeitet. Die Zusammenarbeit in den Teams hat dabei Spaß gebracht und die Kommunikation gefördert. Erfolgstipps zu Verkaufs-

„Draht zum Kunden“ zu finden. Wenn also der eigene Verhaltensstil wenig Anklang auf Kundenseite findet, werden Argumente, Vorteile und Nutzen kaum noch wahrgenommen.

Erfolgreiche Mitarbeiter schaffen es mehr und mehr, ihr inneres Potenzial und ihr äußeres Verhalten miteinander in Einklang zu bringen. Sie kennen ihre Stärken und ihre Grenzen und können so auch kritische Situationen oder Konflikte in Beruf und Privatleben meistern.

Genau dabei hilft das DISG-Persönlichkeits-Modell. Es beschreibt menschliches Verhalten mit dem Ziel, die eigenen Bedürfnisse und die anderer besser zu verstehen. Auf Basis der Forschungen des amerikanischen Psychologen William Marston werden dabei vier grundlegende Verhaltensstile definiert. Unterschieden werden der dominante, der initiative, der stetige und der gewissenhafte Typ. So erklärt sich auch der Name des Modells. Die vier Anfangsbuchstaben der Verhaltenstypen bilden den Namen DISG.

Im Kontakt mit anderen Menschen entscheidet die eigene Ausdrucksweise schon innerhalb weniger Sekunden, ob und wie gut man seine Ziele erreicht. Viele Menschen handeln heute noch nach der Regel „Behandle andere so, wie du selbst behandelst“

werden willst!“ Das führt dann häufig dazu, dass man mit Menschen aneinander gerät, weil andere Menschen andere Verhaltensmuster und Gewohnheiten haben als man selbst. Wer Menschen so behandelt, wie sie behandelt werden möchten, merkt sehr schnell, dass sich verbesserte Kommunikationsfähigkeit umgehend bezahlt macht.

Fazit: Gerade im Zeitalter der elektronischen Medien steht der „Faktor Mensch“ im Mittelpunkt einer effizienten Kommunikationsstrategie. Zufriedene und motivierte Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital. Sie sichern uns täglich den Unternehmenserfolg und damit auch die eigenen Arbeitsplätze. Lassen Sie uns in diesem Sinne sportlich gesehen weiter am Ball bleiben. Denn hier gilt die Regel „Wer in der Champions League spielen will, sollte auch regelmäßig dafür trainieren!“



Joachim Besier - Training & Beratung

Seminare - Workshops - Coaching



Pressemitteilung

KnowHow 23

100% lue2? - sigA griffestul solvied, B a

Those who want to be successful should not only have technical competence but also effective communication skills. Numerous studies show that effective communication with customers, colleagues, and employees has a direct effect on increasing market shares, sales growth and noticeable company success. Professional and personal achievement is primarily dependent on our ability to communicate.

However, optimum service and sales can only function outwardly when customer-oriented behavior is also practiced internally. That's obvious. On the road to the "orientation for providing the best service to the customer", it is also important to continually improve internal communication in our company. As an "internal customer", every colleague can also expect fast, competent, customer-oriented, friendly support of his/her request.

We know that communication as a strategic success factor brings us advantages and benefits over our competitors.

Therefore, if our own style of behavior is relatively unwelcome on the part of the customer, arguments, advantages and benefits will hardly be perceived.

Successful employees increasingly succeed in unifying their inner potential and their outward behavior. They know their strengths and their limits, and can therefore master even critical situations or conflicts in their professional and private life.

It is exactly here that the DISC personality model helps. It describes human behavior with the objective of better understanding one's own needs and the needs of others. Based on the research of the American psychologist William Marston, four basic styles of behavior are defined. A distinction is made between the types dominance, influence, steadiness and conscientious. This also explains the name of the model.



The four starting letters of the behavior types form the name DISC.

As change can be a chance for success, we want to avoid stumbling blocks, conflicts, and resistance through improved communication.

As part of communication training courses up until now, we have been working on the secrets of verbal and nonverbal communication since the middle of last year. Cooperation in the teams has been fun and promoted communication. Tips for success on sales and purchasing meetings, on presentation techniques and trainer activities were just as much topics as the optimization of behavior on the phone.

The primary objective of each event was to convey an absolutely clear, easy-to-use communication model to the participants, i.e. the DISC personality model. Every person, and therefore also every customer both internally and externally is unique and has a preferred style of behavior in business life. We ourselves feel most comfortable when we can use our own style of behavior. However, this doesn't work equally as well with all customers. It's not always possible to immediately find the right words for each contact. In short, we don't always succeed in „connecting“ well with the customer.

In contact with other people, our own manner of expression decides within just a few seconds whether and how well we achieve our goals. Many people still act today according to the rule „treat others the way you want to be treated yourself!“ This then frequently leads to conflicts with people, because other people have different behavior patterns and habits than we do. Those who treat people the way they would like to be treated notice very quickly that an improved ability to communicate pays off immediately.

Conclusion: Especially in the age of electronic media, the "human factor" is at the center of an efficient communication strategy. Satisfied, motivated employees are our most important capital. They ensure the company's success day in, day out, and therefore also secure their own jobs. To put it in a sports context, let's stay on the ball. Because here the rule applies, "Those who want to play in the Champions League should also train for it on a regular basis!"

Pfeiffer Vacuum-Zeitschrift "Pfeiffer Inside", Ausgabe 02/2004