



Der Unternehmergeist und das Image

Ein gutes Image verhilft einem KMU zu neuen Kunden und bindet die bestehenden. Wie er seine Firma wahrgenommen haben möchte, beeinflusst auch der Patron selbst durch sein Verhalten und seine Erscheinung.

Hallo ich bin es wieder, dein Unternehmergeist.

Zuerst einmal möchte ich allen Leserinnen und Lesern für die positiven wie auch die negativen Reaktionen danken, die ich auf meine Kolumnen in der letzten Zeit erhalten habe. Reaktionen zeigen mir, dass ihr euch Gedanken

zu meinen Texten macht, und das freut mich. Negative Reaktionen haben bei mir nun ausgelöst, dass ich mein Porträt mit der herausgestreckten Zunge wechsele. Eine Handvoll Gemüter fühlten sich dadurch persönlich angegriffen, was sicher nicht meine Absicht war, und ich entschuldige mich deshalb in aller Form dafür.

Neben dem Wechsel meines Porträts nehme ich die Reaktionen zum Anlass, mir ein paar Überlegungen zum Thema Image zu machen. Bevor ich der Frage «Was ist ein gutes Image» nachgehe, hier eine verständliche Definition:

Als Image bezeichnet man das Gesamtbild, das die überwiegende Anzahl der Menschen von einem Unternehmen, einer Person, einem Produkt oder einer Marke besitzt. Das Wort Image bedeutet ins Deutsche übersetzt so viel wie «Darstellung», «Abbild» und «Bild», meint aber in unserem Sprachgebrauch vielmehr den Ruf. Der Gesamteindruck ist immer subjektiv, also nicht zwangsläufig objektiv korrekt. Geprägt wird er bei einer Zielgruppe vor allem auf der Gefühlsebene.

Für Unternehmen ist ein gutes Image sehr wichtig. Neben der Gewinnung neuer Kunden ermöglicht ein positives Firmenimage nämlich auch den Erhalt von Bestandskunden. In der heutigen Zeit ist ein guter Ruf wohl wichtiger als je zuvor. Durch das Internet ist der Vergleich von Produkten und Dienstleistungen verschiedener Anbieter deutlich einfacher geworden. Die Kunden suchen allerdings nicht immer nur nach dem günstigsten Preis, sondern vertrauen häufig auch auf das Image eines Unternehmens. Weiss ein Kunde also zum Beispiel, dass sich das jeweilige Unternehmen für die faire Herstellung seiner Produkte einsetzt, bevorzugt er dieses. Andersherum kann ein negatives Bild einer Firma dazu führen, dass er auf die Produkte oder Leistungen der Konkurrenz zurückgreift.

Was ist nun also ein gutes Firmenimage?

Das Image beginnt vor allem bei einer hohen Produkte- oder Dienstleistungsqualität und endet beim Betriebsklima. Ein Unternehmen kann daher kaum aktiv einen positiven Ruf erarbeiten, sondern muss vielmehr auf die folgenden Einflussfaktoren achten:

- Qualität der Arbeit, Produkte und Dienstleistungen
- Kundenbetreuung, Beratung, Abwicklung und Bedienung
- Termintreue und Zuverlässigkeit bei Absprachen
- Garantie, Kulanz, Service und Reklamationsbehandlung
- Interne Kommunikation und Betriebsklima
- Externe Kommunikation, PR, Werbung

Es ist wichtig, dass ein Unternehmen sein Image durch diese Faktoren pflegt – aber das allein genügt nicht. Es sollte auch über sich selbst und seine Produkte und Leistungen in der Öffentlichkeit kommunizieren und sich positiv darstellen. Oder kurz gesagt: den Unternehmergeist in den Fokus stellen.

Das Motto ist hier: Tue Gutes und berichte darüber.

So, und nun kommen wir wieder zum Unternehmergeist und seinem Image.

In meinem Fall wäre also zu überprüfen: Passt das Foto mit der herausgestreckten Zunge und dem verschmitzten Lächeln zu einem Unternehmergeist?

Suggestiert dieses Bild eher Genialität (Albert Einstein!) oder Frechheit?

Könnte beim neuen Foto der Eindruck entstehen, dass der Unternehmergeist zu feinfühlig ist?

Ich bin gespannt und freue mich auf die Reaktionen!

Bis bald

● *Dein Unternehmergeist*

Der Unternehmergeist im Fokus



Der **Unternehmergeist** ist eine Kolumne von Karl Zimmermann, die auf vergnügliche und dennoch nicht minder klare Art und Weise aufzeigt, wie er, der Unternehmergeist, «funktioniert» – und weshalb ihm in seinem

Handeln scheinbar keine Grenzen gesetzt sind.

Karl Zimmermann (62), der Autor dieser Kolumne, startete seine berufliche Karriere 1974 mit einer Lehre als Metallbauschlosser. Nach zahlreichen Weiterbildungen war er ab 1983 Partner der Karl Zimmermann Metallbau AG, die er 2012 verkaufte. 2006 gründete er zusammen mit Hans und Andreas Weber die KMU-Nachfolgezentrum AG und ist dort seither als Verwaltungsrat und Nachfolgecoach aktiv. Ihr Kerngeschäft ist die Nachfolgeregelung von kleinen und mittleren Unternehmen. Nebst der direkten Beratung engagiert sich das KMU-Nachfolgezentrum in der Öffentlichkeit und will so die Gesellschaft für das Thema Nachfolge sensibilisieren.

Zu zahlreichen Mandaten und Mitgliedschaften gesellten sich 1998 der «Bayerische Staatspreis für besondere technische Leistungen im Handwerk» und 2005 der «Deutsche Bundespreis für hervorragende innovatorische Leistungen für das Handwerk» sowie 2006 der Gewerbebär der KMU-Stadt Bern.

www.kmu-nachfolgezentrum.ch
oder wirmarket.ch > Nachfolgezentrum