

Schaffen Sie eine «Thank God it's Monday»-Stimmung!

Sind Emotionen ein Teil von jedem von uns, so sind sie auch ein Teil eines jeden Unternehmens.

Bettina Zimmermann, Geschäftsführerin und Buchautorin

Haben Sie sich schon mal überlegt, wie viel Energie in Ihrem Unternehmen darauf verwendet wird, Ihre Kunden zufriedenzustellen, Kundenwünsche zu erfüllen und das «Kunde ist König»-Motto täglich umzusetzen? Das ist völlig in Ordnung. Der Kunde bringt das Geld, und am Ende des Tages muss jeder Unternehmer seine Rechnungen bezahlen. Aber dieselbe Zufriedenheit muss auch bei Ihren Mitarbeitern angestrebt werden.

Zufriedenheit ist ein emotionaler Zustand, der spürbar ist und erfasst werden kann. Vielerorts werden wir nach unserer Befindlichkeit gefragt. Beim Ausgang des Restaurants befindet sich ein Ständer, auf dem wir aus diversen Emoticons auswählen können, wie uns der Restaurantbesuch überzeugt hat. Vor der letzten Nacht im Hotel liegt auf dem Kopfkissen ein Feedbackbogen, und Facebook-Posts oder Onlineartikel können wir unterdessen nicht mehr nur liken, sondern emotional bewerten. Das geht von «love» über «lachen» oder «traurig» bis zu «wütend». Dabei bewerten wir nicht mehr (nur) die Qualität eines Posts oder Artikels, sondern das Gefühl, das beim Lesen in uns ausgelöst wird. Es scheint, dass das emotionale Empfinden wichtiger ist als die Qualität des Inhalts. Aufgrund der emotionalen Bewertung wird die zukünftige Art der Artikel definiert, um beim nächsten Mal noch mehr Leser und Fans zu gewinnen.

Diese emotionalen und unterbewussten Prozesse sind für unsere Entscheidungen wichtig. Nur wenn wir zufrieden sind, werden wir auch zukünftig das Hotel, das Restaurant oder eine bestimmte Marke

berücksichtigen. Je positiver die emotionale Befindlichkeit, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir etwas (wieder) kaufen. Und genau dieses Zufriedenheitsgefühl, das bei Kunden angestrebt wird, sollte auch bei Mitarbeitern das Ziel sein.

Nun werden diejenigen von Ihnen, die in grossen Unternehmen arbeiten, sagen, dass dort regelmässige Mitarbeiterbefragungen oder Feedbackrunden gemacht werden. Manche ziehen dazu auch externe Beratungsunternehmen hinzu, die eine genaue Auswertung mit entsprechenden Empfehlungen machen. Gut so. Nehmen Sie sich die Empfehlungen oder Kritikpunkte aber auch zu Herzen? Solche Umfragen machen nur Sinn, wenn man sie ernst nimmt und bereit ist, den Tatsachen ins Auge zu schauen. Wer sie nur macht, weil es «en vogue», in Mode, ist, riskiert, dass sich die Mitarbeiter verschaukelt vorkommen.

Sie stellen fest, dass alles eine reine Alibiübung war und sich in Tat und Wahrheit gar nichts ändert. Diese Mitarbeiter werden sich in einer Krisensituation auch nicht für das Unternehmen engagieren, sondern sagen: «Was kümmert es mich, mir hilft hier auch keiner.»

Das Erfolgsrezept heisst positive Emotionen, auf beiden Seiten des Weges, beim Kunden und beim Mitarbeiter. Schaffen Sie mit einer ehrlichen Kommunikationskultur ein angenehmes Betriebsklima, eine «Thank God it's Monday»-Stimmung. Das ist gar nicht so schwer, bleiben Sie authentisch und offen. Das ist die Basis, damit Ihnen die Mitarbeiter folgen, auch wenn der Weg steinig wird.

