

Inhalt

- Employer-Branding-Kommunikation: So starten Sie mit Ihren Mitarbeitern
- B2B-Akquise: Mit dieser Strategie gewinnen Sie Kunden der Mitbewerber
- 5 Praxis-Tipps für den Messestand: So treten Ihre Mitarbeiter sympathisch auf und gewinnen mehr Kontakte

**Christoph Hiebers Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf****Talente ziehen Talente an**

Woran denken Sie beim Schlagwort Employer Branding?

Die meisten werden wohl sofort die vielen Social-Media-Kampagnen im Kopf haben, mit denen Unternehmen als Arbeitgeber eine Marke aufbauen und Bewerber oder Berufseinsteiger anlocken wollen. In Instagram- oder TikTok-Videos zeigen Mitarbeiter oder Führungskräfte, wie angenehm, spannend und erfüllend die Arbeit bei dem Unternehmen ist. LinkedIn-Stories sollen potenzielle Kandidaten dazu bringen, sich sofort zu bewerben. Die Kanäle sind voll davon, weil der Fachkräftemangel so groß ist.

Zweifellos gehören solche Kampagnen zum Employer Branding. Doch die vielen bunten und manchmal schrillen Videos und Geschichten können leicht darüber hinwegtäuschen, dass erfolgreiches Employer Branding im eigenen Haus und im eigenen Team beginnt: bei der Kommunikation mit den Menschen, die schon bei Ihnen beschäftigt sind.

Gute interne Kommunikation ist ein zentraler Baustein für das Employer Branding, da sie nicht nur die Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung fördert, sondern auch die Außenwahrnehmung Ihres Unternehmens prägt. Zufriedene Mitarbeiter sprechen oft positiv über ihren Arbeitgeber – und das zieht andere Bewerber an!

Hinzu kommt: Offene, transparente und wertschätzende Kommunikation ist ein wichtiges Werkzeug, um die Ziele Ihres Unternehmens zu vermitteln. Dadurch entsteht im besten Fall auf allen Ebenen eine Kultur, die Talente anzieht und im Unternehmen hält. Und gute Verkäufer kennen andere gute Verkäufer, die auch bei Ihnen arbeiten könnten ...

Wie können Sie Ihre Kommunikation weiter verbessern? Anstöße dazu finden Sie auf den folgenden Seiten.

Ihr

Christoph Hieber

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

<https://hieber.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Kontakt:

Christoph Hieber
An der Wiege 27 • 86450 Altenmünster
Tel. +49 8295 66 93 991
Mobil +49 170 83 43 941
<https://hieber.intem.de>
c.hieber@intem.de



Employer-Branding-Kommunikation: So starten Sie mit Ihren Mitarbeitern

Maßnahme 1: Türen öffnen

Etablieren Sie eine Kultur der offenen Türen: Schaffen Sie eine Umgebung, in der sich Ihre Mitarbeiter ermutigt fühlen, Ideen, Bedenken und Erfolge zu teilen. Eine offene Bürotür-Politik (physisch und metaphorisch) fördert nicht nur den Ideenaustausch, sondern zeigt auch, dass Sie als Führungskraft zugänglich und ansprechbar sind.

Maßnahme 2: Regelmäßige Einzelgespräche

Neben den üblichen Teammeetings sollten Sie regelmäßige Einzelgespräche führen, um individuelle Bedürfnisse und Karriereziele zu verstehen. Wenn noch nicht geschehen, machen Sie es zur Gewohnheit, mit jedem einzelnen Mitarbeiter einmal pro Woche ein Gespräch unter vier Augen zu führen. Dabei sprechen Sie über die zurückliegenden Tage und die anstehenden Aufgaben. Hilfreich bei den wöchentlichen Gesprächen: Sie reden auch über die Punkte, die Spaß machen. So geben Sie den Erfolgsmomenten neues Gewicht und stärken die positive Sicht auf Ihr Unternehmen, die fürs Employer Branding so wichtig ist.

Maßnahme 3: Fördern Sie Mentoring und Coaching

Starten Sie ein Mentorship-Programm, in dem erfahrene Vertriebsmitarbeiter ihr Wissen und ihre Erfahrungen mit neuen Teammitgliedern teilen können. Und: Junge Mitarbeiter trainieren ältere zum Beispiel in digitalen Medien.

Der Effekt immer: Coaching und Mentoring fördern nicht nur die fachliche Entwicklung, sondern auch die interne Kommunikation und damit Teamgeist.

Maßnahme 4: Fördern Sie eine Feedback-Kultur

Feedback ist eine der wichtigsten – wenn nicht die wichtigste! – Aufgabe in der Kommunikation und Führung. Wenn Sie es sich zur Gewohnheit machen, Ihren Mitarbeitern regelmäßig Rückmeldung zu geben, zeigen Sie, dass deren Arbeit und damit deren Person wertvoll sind und dass sie eine Zukunft im Unternehmen haben. Andersherum: Wer nicht ausreichend Rückmeldung gibt, zeigt weniger Wertschätzung und riskiert, Mitarbeiter zu verlieren, die dann schlecht über das Unternehmen als Arbeitgeber reden.

Wichtig dabei: Feedback ist in vielen Unternehmen und Organisationen zu einem Ritual erstarrt, wenn es einmal jährlich oder quartalsweise im extra dafür anberaumten Feedback-Gespräch erfolgt. Dann bringt die Rückmeldung wenig und das Gespräch wird oft als unangenehm empfunden. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Rückmeldung zeitnah zu den Situationen erfolgt, in denen Ihre Mitarbeiter etwas geleistet haben. So

Extra-Tipp:

In vielen Organisationen und Unternehmen ist Information eine Art Währung. Wer hochkommen oder seine Position festigen will, hortet sein „Herrschaftswissen“ und gibt Informationen nur sparsam strategisch weiter. Das heißt für Sie: Pflegen Sie eine möglichst offene Informationspolitik. Kommunizieren Sie mit Ihren Mitarbeitern und geben Sie so viele Informationen so offen und transparent weiter wie möglich.



Mein Service:

Eine der wichtigsten Fähigkeiten zur Verbesserung der Mitarbeiterkommunikation ist aktives Zuhören. Wenn Sie diese Fähigkeit weiter stärken wollen, fordern Sie meine Checkliste zum Thema an (siehe Seite 6).

kommt das Feedback ehrlich und natürlich bei ihnen an und kann seine positive Wirkung entfalten.

Maßnahme 5: Vorwürfe und Bloßstellung vermeiden

Schaffen Sie eine Kultur, in der Fehler erlaubt sind. Wer Angst vor unangenehmen Vorwürfen oder Bloßstellung wegen eines Fehlers hat, wird die Arbeitsatmosphäre schnell als toxisch empfinden und beschreiben.

Das heißt für Sie: Wenn Fehler passieren, stellen Sie Ihre Mitarbeiter niemals bloß. Leben Sie vor, dass Fehler Gelegenheiten zum Lernen und Weiterlernen sind. Dazu gehört natürlich auch, gemeinsam ein Vorgehen zu finden, das diese Fehler für die Zukunft möglichst ausschließt.

Maßnahme 6: Erfolge feiern

Feiern Sie Ihre Mitarbeiter, wann immer es einen Grund dafür gibt. Zeigen Sie damit, dass Ihre Mitarbeiter für den Erfolg verantwortlich waren und es keine Glückssache war. Tun Sie das nicht und nehmen Sie Erfolge als selbstverständlich hin, kann es schnell passieren, dass die Mitarbeiter nachlassen, weil sie keinen Sinn darin sehen, sich immer wieder anzustrengen. Oder die Besten suchen sich einen anderen Arbeitgeber, der sieht, was sie in Wirklichkeit leisten.

Maßnahme 7: Authentisch kommunizieren

Viele, die im Unternehmen aufsteigen oder Führungsverantwortung bekommen, verfallen gern in Marketing-Sprech, nutzen ständig die neuesten Buzz-Wörter oder übernehmen die immer wieder gleiche Floskelsprache, die zum Spirit oder Image des Unternehmens passen soll. Wer seine Mitarbeiter als Führungskraft wirklich erreichen und ansprechen will, redet lieber in der eigenen authentischen Sprache, die vielleicht nicht ganz geschliffen ist und ihre Eigenarten hat, dafür aber leidenschaftlich und persönlich ist.

Maßnahme 8: Diskussion beenden, Dialoge starten

Führungskräfte lernen Techniken des Überzeugens. Sie üben, in Diskussionen zu bestehen. Sie nutzen Verhandlungstechniken, in denen es darum geht, das bestmögliche Ergebnis für die eigene Seite zu erzielen.

Solche Kommunikationstechniken und -stile, die mehr oder weniger auf Beeinflussung oder sogar Konfrontation abzielen, sind bei Mitarbeiterführung oder Teamleitung nicht mehr gefragt.

Mitarbeiter wollen sich in ihrem Beruf einbringen – mit dem, was sie individuell am besten können. Sie wollen gehört werden und mitgestalten. Wer diese Möglichkeiten nicht bietet, hat heute immer größere Schwierigkeiten, Mitarbeiter zu finden und die guten zu halten. Insbesondere junge Menschen scheuen sich nicht, eine Stelle zu kündigen, wenn sie unzufrieden sind, weil sie in Zeiten des Fachkräftemangels sehr schnell andere Angebote bekommen.

Maßnahme 9: Konflikte erkennen und ansprechen

Konflikte oder Streit im Team drücken nicht nur auf die Stimmung und die Arbeitsatmosphäre. Sie können sich auch negativ auf die Leistung auswirken und das gesamte Team schwächen – zum Beispiel dann, wenn sich Leistungsträger wegen der Querelen nach einem neuen Job umschauen. Für Sie als Führungskraft heißt das: Bleiben Sie wachsam und achtsam. Beobachten Sie stets genau, ob es in Ihrem Team Zeichen von Unstimmigkeiten gibt. Dann können Sie durch Vermittlung und offene Aussprache eingreifen, bevor echte Probleme entstehen.

B2B-Akquise: Mit dieser Strategie gewinnen Sie Kunden der Mitbewerber

Ein Neukunde, den Sie gewinnen, ist in den meisten Fällen nur aus der Sicht Ihres Unternehmens wirklich ein neuer Kunde. Wenn es sich nicht gerade um ein Start-up handelt, das zum ersten Mal kauft oder investiert, handelt es sich aus objektiver Sicht vielmehr um einen Kunden von Mitbewerbern, der zu Ihnen abwandert.

Wer diesen Perspektivwechsel einmal vollzieht, erkennt schnell, warum viele Strategien zur Neukundengewinnung nicht den gewünschten Erfolg bringen. Denn die meisten dieser Strategien zielen darauf ab, einen Kunden sofort mit seinem ganzen Budget oder einem möglichst großen Auftragsvolumen zu gewinnen – nach der Devise: „Alles oder nichts!“ Das aber ist aus Kundensicht in der Regel aus mehreren Gründen riskant:

- Er hat eine feste Beziehung zu seinem Lieferanten, die möglicherweise schon Jahre dauert und eingespielt ist.
- Ein Wechsel zu einem neuen Lieferanten birgt deshalb Risiken und erzeugt Arbeit.

Das zählt zu den größten Hürden in der Neukundengewinnung, die sich auch dann als unüberwindbar erweisen können, wenn das Produkt oder die Leistung eines neuen Lieferanten offensichtliche Vorteile bietet.

Der Ausweg in der Neukundengewinnung: Sie bieten sich möglichen Kunden, die noch mit einem Mitbewerber zusammenarbeiten, als Lieferant für eine Nische, einen Teilbereich oder als Zweitlieferant an. Dann ist die Einstiegshürde aus Kundensicht niedriger, Sie können sich als zuverlässig erweisen und das Ziel verfolgen, den jetzigen Hauptlieferanten nach einiger Zeit zu ersetzen. Durch Ihren direkten Draht zum Unternehmen bekommen Sie einfacher mit, wann der richtige Moment dafür gekommen ist.

Warum die Strategie gerade jetzt aktuell ist

In den vergangenen Jahren standen viele Unternehmen vor zahlreichen Herausforderungen und Unsicherheiten. Erfahrungen mit gestörten Lieferketten, ausfallenden Lieferanten oder sich schnell verändernden Märkten zwingen Unternehmen dazu, flexibler zu werden, Neues auszuprobieren und immer einen Plan B zu haben. Das ist das richtige Umfeld, um sich als Zweitlieferant zu etablieren.

Um diese Strategie für Ihr Unternehmen umzusetzen, beantworten Sie zunächst diese Fragen:

- Welche Ihrer Produkte oder Angebote eignen sich, um die Produkte oder Leistungen des jetzigen Hauptlieferanten zu ergänzen?
- Welche Bereiche des Kunden sind für ihn so wichtig, dass er einen Zweitlieferanten oder ein Back-up für kritische Situationen braucht?

Schaffen Sie dann entsprechende spezielle, niedrighschwellige Angebote, die möglichst keine großen Investitionen erfordern, um damit den Fuß in die Tür zu bekommen.

Die Erfahrung zeigt: Sie können den Erfolg Ihrer Messeteilnahme leicht um 100 Prozent steigern, wenn Sie nur das Verhalten und die Gesprächsstrategie Ihrer Mitarbeiter am Stand optimieren. Dann können Sie leicht an einem einzigen Tag so viele neue und wertvolle Kontakte gewinnen wie sonst in einem ganzen Jahr. Doch dabei kommt es auch auf das richtige Verhalten am Stand an.

5 Praxis-Tipps für den Messestand: So treten Ihre Mitarbeiter sympathisch auf und gewinnen mehr Kontakte

Tipp 1: Konzentration auf die Besucher

Man sieht es immer wieder: Da stehen die Kollegen am Stand zusammen und unterhalten sich über den aktuellen Firmenklatsch, lachen vielleicht sogar laut über den neuesten Patzer des Kollegen XY. Das ist an Ihrem Stand absolut tabu! Sind Standmitarbeiter mit sich selbst beschäftigt, dreht jeder Kunde sofort ab, weil er das Gefühl hat zu stören.

Tipp 2: Gleiche Behandlung

Bekommt jeder Kunde einen Kaffee oder eine Erfrischung angeboten? Klären Sie solche Fragen vorab im Detail! Sonst kommt es schnell zu unangenehmen Nebenwirkungen: Ein möglicherweise wichtiger Interessent sieht, dass der andere Kunde einen Kaffee angeboten bekommt, er aber nicht, und fühlt sich nur zweitklassig behandelt ...

Tipp 3: Aufmerksamkeit auch in Stoßzeiten

Nichts ist schlimmer für den Interessenten, als am Stand zu stehen und darauf zu warten, dass er bemerkt wird. Das Problem nur: Gerade in Stoßzeiten lassen sich Wartezeiten nicht immer vermeiden. Deshalb: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter auch Wartende registrieren: kurzer Blickkontakt, um zu zeigen, dass der Interessent wahrgenommen wurde – oder ein Wort, dass man gleich für ihn Zeit hat.

Tipp 4: Bleiben Sie stehen

Sitzendes Standpersonal schreckt den Interessenten ab. Halten Sie sich vor Augen: Jeder Gastgeber empfängt seine Gäste stehend! Sitzt das Standpersonal, bekommt der Messebesucher wiederum das Gefühl, er würde nur stören. Empfangen Sie die Besucher deshalb immer stehend und verbannen Sie Stühle vom Stand. Allenfalls Stehhocker sind akzeptabel.

Tipp 5: Sorgen Sie für ausreichende Auszeiten

Toll, wenn sich Ihre Mitarbeiter so engagieren, dass sie nicht einmal Pause machen und schnell am Stand einen Happen essen. Doch vorsichtig: Essen am Messestand wirkt absolut unprofessionell und auf manchen Besucher gar abstoßend. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter Essenspausen machen können. Denken Sie auch daran: Eine Messe ist für Sie und Ihre Mitarbeiter Schwerstarbeit: Sie stehen den ganzen Tag quasi auf der Bühne, müssen voll konzentriert auf den Besucher sein – und dabei möglichst immer freundlich und ehrlich lächeln. Sorgen Sie dafür, dass Ihren Mitarbeitern nicht die Puste ausgeht. Planen Sie ausreichend Pausen zum Auftanken ein.

Tipp

Vorbereitung – Durchführung – Nachbereitung: Die INtem®-Trainerguppe hat diesen Dreisatz für die Messeteilnahme entwickelt, der seit Jahren messbare Erfolge bringt. Nehmen Sie einfach Kontakt mit mir auf, wenn Sie mehr darüber erfahren und Ihre Messeteilnahme optimieren wollen.

Nutzen Sie jetzt meinen Premium-Service

Als Leser meines INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Checkliste: Mit diesen 5 Fähigkeiten verbessern Sie die Kommunikation mit Ihren Mitarbeitern

Wer die Kommunikation mit den Mitarbeitern weiter optimieren will, trainiert vor allem die Fähigkeit des Zuhörens. Aktives Zuhören gibt Mitarbeitern die Sicherheit, dass ihre Sichtweise gehört, akzeptiert und verstanden wird.

In meiner Checkliste habe ich Ihnen mit fünf Tipps zusammengestellt, worauf es dabei ankommt. Klicken Sie hier, um die Checkliste anzufordern:

<https://hieber.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie mir einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem ich Sie am besten erreichen kann. Meine E-Mail-Adresse lautet:

c.hieber@intem.de