

3. Design Management Forum

20. Mai 2006

PROTOKOLL

WORKSHOP 2: UNTERNEHMENSWERTE KOMMUNIZIEREN? ERFOLGSFAKTOR PUBLIC RELATIONS

LEITUNG Christiane Herzhauser, Public Relations Director, Dyson GmbH, Köln

MODERATION Nina Kleebank, Interbrand, Zintzmeyer & Lux, Köln

PROTOKOLL Florian Weiß

Der Workshop „Unternehmenswerte kommunizieren - Erfolgsfaktor Public Relations“ wurde von Nina Kleebank von Interbrand, Zintzmeyer & Lux moderiert. Als Diskussionsgrundlage hat Christiane Herzhauser (Public Relation Direktor) von Dyson ihr Unternehmen und dessen Unternehmenskultur vorgestellt.

Bei Dyson werden die Unternehmenswerte wie folgt definiert:

- Gute Ideen.
- Alltägliche Produkte.
- Neue Technologien.
- Ständige Revolution.
- Anspruchsvolles Design.
- Ausdauer & Überzeugung.
- Totale Kontrolle.
- Prinzip Edison (testen, testen, testen).

Die Unternehmenswerte werden auch als James Dyson Philosophie in Bezug auf Design und Erfindungen verstanden. Die Nutzung dieser Werte zur Gestaltung einer passenden Unternehmenskultur manifestiert sich in folgenden Methoden & Mechanismen:

Jeder baut am ersten Arbeitstag einen Dyson komplett per Hand zusammen. Egal ob Sekretärin, Reinigungskraft oder Aufsichtsratsmitglied jeder baut einen Staubsauger zusammen, um zu erfahren, wie dieser aufgebaut ist und was das Besondere in seinem Design ist. Anschließend nimmt jeder den Staubsauger zum testen mit nach Hause, wenn er ihn behalten will, muß er ihn für 20 Pfund kaufen, denn: Nichts gibt es umsonst! Ziel ist es, dass jeder Mitarbeiter das gesamte Produkt versteht, auch wenn er nur an einem Teil davon arbeitet.

Ganzheitliches Verständnis von Design.

Das Verständnis von Design spiegelt sich in der Architektur des Gebäudes und des Großraumbüros wieder. Grafiker und Techniker sitzen im geographischen Zentrum des Großraumbüros, da sie auch das Zentrum des Unternehmens bilden. Zwischen den Abteilungen gibt es jedoch keine Wände, was den Teamgeist, die totale Bewegungs- und Meinungsfreiheit fördert. Es soll ein Bewußtsein für Design geschaffen werden, so dass jeder seinen kreativen Beitrag leisten kann.

Ingenieurwesen und Design werden nicht getrennt.

Es besteht keine Trennung verschiedener Disziplinen innerhalb einer Abteilung, jeder Mitarbeiter einer Abteilung macht alles, es herrscht ein kreativer Freiraum.

Hohe Servicequalität.

Der Telefonsupport hilft den Kunden rund um die Uhr, wobei Dyson der erste Hersteller ist, der seine Servicenummer direkt auf das Produkt schreibt. Innerhalb der Garantiezeit gibt es (wenn nötig) bis zum nächsten Morgen ein neues Gerät. Ausserhalb der Garantiezeit wird das Gerät abgeholt, repariert und zurückgebracht.

Flache Hierarchien und Großraumbüro für alle.

Es wird versucht, die Hierarchien so flach, wie möglich zu halten, James Dyson spricht während eines Arbeitstages mit fast allen Mitarbeitern, einmal im Monat werden alle zusammen in einem kleinen Vortrag über die wichtigsten Geschehnisse informiert, die anschließend diskutiert werden können. Zudem gibt es verschiedene Arbeitsforen für schüchternere Arbeitnehmer und einen Briefkasten, dessen Einsendungen James Dyson alle persönlich beantwortet. Unabhängig von der Position des Mitarbeiters, jeder hat seinen Platz im Großraumbüro.

Jeder kann kreativ und sachkundig sein.

Ideen können aus allen Abteilungen kommen, sie werden ernst genommen und oft auch umgesetzt. Jeder Mitarbeiter kann einen kreativen Beitrag leisten.

Minimierter administrativer Aufwand (keine Memos).

Es wird versucht den administrativen Aufwand so gering, wie möglich zu halten. Memos und Rundschreiben sind verpöhnt, direkte Kommunikation dauert zwar länger, wird aber lieber gesehen, da sie weniger Mißverständnisse birgt. Lieber Mitarbeiter die weniger arbeiten, dafür aber besser!

Keine Anzüge und Krawatten.

Die Mitarbeiter sollen die Kleidung tragen, die sie am liebsten tragen, keiner trägt Anzug und Krawatte, da bei Dyson die persönliche und nicht die durch Kleidung suggerierte Leistung zählt.

Keine Firmenkantine.

Der Essensbereich soll ein Raum der Kommunikation und des Treffens sein, daher gibt es keine Firmenkantine, sondern ein Cafe unter der Führung von Antiquitätenhändlern, die oft ein besonderes Gespür für gute Qualität besitzen.

Anders sein.

Die Mitarbeiter werden dazu angehalten anders zu denken, unkonventionell und unlogisch. Um Probleme anders lösen zu können muss in anderen Bahnen gedacht werden, dies muss in der Unternehmenskultur Unterstützung finden.

Gute Löhne.

Neben guten Löhnen und Gehältern gibt es eine wöchentliche Prämie, für jeden Mitarbeiter, der jeden Tag der Woche anwesend war, als Belohnung für Zuverlässigkeit und Loyalität.

Zusammenbau des Dysons von Hand.

Der Schwerpunkt von Dyson liegt im Designen und Zusammenbauen von Staubsaugern, es werden keine Einzelteile produziert, vielmehr werden die vielen Zulieferer koordiniert. Durch den Zusammenbau der Dysons per Hand, anstatt durch Maschinen, entsteht eine hohe Flexibilität.

Hochschulabgänger einstellen.

Bei Dyson werden überdurchschnittlich viele Hochschulabgänger eingestellt, da diese oft mit frischen Ideen und ganz neuen Ansätzen kommen und noch nicht durch andere Unternehmenskulturen zu stark beeinflusst wurden. Hochschulabgänger sind noch freier von Hierarchiedenken und unangetastet von schlechter Firmenpolitik. Das mangelnde Wissen wird schnell abgebaut und durch eine Riege von alteingesessenen Mitarbeitern aufgefangen.

Die Workshopteilnehmer diskutierten anhand des Unternehmenbeispiels Dysons, wie die Unternehmenswerte kommuniziert werden. In den Anfängen von Dyson gab es fast keine Public Relation, diese nimmt

jedoch immer mehr zu. Im Falle Dysons werden die Unternehmenswerte hauptsächlich über zwei Elemente kommuniziert, die Person James Dyson und das Produkt als solches. Produkt und Persönlichkeit bilden eine starke Identität, die die Unternehmenswerte an die Mitarbeiter vermittelt. Diskutiert wurde unter anderem, wie die Unternehmenskultur gehalten werden kann, wenn ihr größter Representant James Dyson wegfallen sollte. Und wie eine beständige Vermittlung der Unternehmenswerte, auch bei starkem Zuwachs des Unternehmens, gehalten werden kann.