

Teil 9: Image der Branche

Schwer aufzupolieren

Beim eu-bkf-Symposium anlässlich der Internationalen Automobil-Ausstellung in Hannover nahm das Thema Image einen breiten Rahmen ein. Das „Modul 4“ ist bei den Fahrern nicht wirklich beliebt, weil die Inhalte schlecht greifbar sind. Dennoch spielt es für die tägliche Praxis eine große Rolle.



Daimler AG

Ordentlich gekleidete Fahrer und saubere Fahrzeuge tragen zum guten ersten Eindruck bei

Unverlässlich, schwer aufzupolieren und überlebenswichtig. Mit diesen drei Adjektiven beschreibt Fachbuchautor und Journalist Reiner Rosenfeld das Thema Image. Der Fachmann, der unter anderem für den Verlag Heinrich Vogel als Autor der Fachbuchreihe zur BKrfQ tätig ist, weiß aus seiner reichhaltigen Praxis als Moderator, dass die Fahrer dem Thema zu Beginn jeder Schulung meist skeptisch gegenüberstehen. „Die Fahrer merken aber schnell, wie sehr sie durch

ihre Körpersprache, ihre Kleidung, vor allem aber die Konversation mit den Kunden, Kollegen und Vorgesetzten das Bild von sich selbst verändern und damit positiv beeinflussen können“, so Rosenfeld.

Abgrenzung übers Image

Knapp 60.000 Transportunternehmen sind in Deutschland registriert. In einer vom Preis dominierten Branche ist eine Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb oft nur über ein besseres Image möglich – also das Bild, das

andere vom Unternehmen haben. Zwar weiß der Volksmund, dass es sich recht ungeniert leben lässt, wenn der Ruf erst ruiniert ist. Tatsächlich aber schadet schlechtes Image – und schlechtes Image ist vor allem nur sehr schwer wieder loszuwerden. Branchenkenner wie Rosenfeld raten dringend dazu, sowohl am Fremd- wie auch am Selbstimage zu arbeiten. Fahrer, die mit „lustigen“ T-Shirts und Sprüchen à la: „Mein Truck lebt, er säuft, er raucht und manchmal bumst er auch“ mögen zwar einen ge-

wissen Unterhaltungswert haben. Eine saubere Berufskleidung, vorzugsweise in der Corporate Identity (CI) des Unternehmens, ist aber zu bevorzugen.

Zur CI des Unternehmens gehört aber nicht nur das Aussehen der Mitarbeiter und Fahrzeuge. Ebenso wichtig sind die Kommunikation und das Verhalten. Wobei der erste Eindruck durch die Fahrzeuge geprägt wird. Galt es lange Zeit als stark und selbstbewusst, durch aufwendige Lackierungen oder Chrombügeln der Fahrzeugflotte ein markantes Auftreten zu verschaffen, stehen inzwischen andere Attribute im Vordergrund: So zum Beispiel Umweltfreundlichkeit, etwa durch die Dokumentation, dass man bereits mit Euro-6-Fahrzeugen unterwegs ist oder alternative Treibstoffe nutzt.

Die Optik nicht verändern

Als Fuhrparkleiter sollte man auch darauf achten, dass die Chauffeure die CI der Fahrzeuge nicht nachteilig verändern. Sprüche wie „legal, illegal, scheißegal“ an der Kabi-

ne sollten ebenso entfernt werden wie verbotene Leuchtmittel oder eine mit Wimpeln zugehängte Frontscheibe.

Zur Imagepflege trägt aber auch ein sauberer Fuhrpark bei. Schmutzige Fahrzeuge implizieren nicht nur ein ungepflegtes Äußeres. Sie werden auch häufiger kontrolliert und geraten – wenn auch oft zu Unrecht – in den Verdacht eines technisch mangelhaften Zustandes. Zum sauberen Auftreten gehört auch der einwandfreie technische Zustand. Dazu lohnt die Einführung eines entsprechenden Berichtswesens. Die Fahrer melden Schäden umgehend, der Fuhrparkverantwortliche sorgt für deren schnelle Beseitigung. Denn auch abgefahrene Reifen, defekte Lampen oder untaugliche Mittel zur Ladungssicherung können dazu beitragen, das Ansehen eines Unternehmens nachteilig zu beeinflussen.

Letztlich hat der Fahrer also die Verantwortung, im Rahmen seiner Möglichkeiten für ein gepflegtes, technisch einwandfreies Fahrzeug zu sorgen. Sein Ziel muss sein, mit seinem LKW beim Kunden und in der Öffentlichkeit einen positiven und nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen!

Ein wichtiges Kriterium ist deshalb auch der Fahrstil. Große Unternehmen haben sich bereits selbst verpflichtet, nicht mehr schneller als 85 km/h zu fahren und auf Überholvorgänge auf zweispurigen Autobahnen zu verzichten. Sie dokumentieren dies auch über Aufkleber am Heck und unterstützen diese

WAS ZEICHNET DEN GUTEN FAHRER AUS?

„Wer viel fährt, ist ein guter Fahrer? Nein, es gehört mehr dazu!“

Die Ansichten, was einen guten Fahrer ausmacht, sind unterschiedlich. Wer viel fährt, dabei aber viele Schäden verursacht oder hohe Dieselverbräuche erzielt, ist kein guter Fahrer

- » Gute Fahrer fahren – im Rahmen ihres Einsatzes (Nah-/ Fernverkehr) nicht nur viel, sondern auch unfallfrei.



Imagekämpfer: Reiner Rosenfeld

Aktion durch die für alle anderen Verkehrsteilnehmer sichtbare Frage, wie der Fahrstil wäre und fordern auf, bei Auffälligkeiten – aber auch einwandfreiem Verhalten – eine angegebene Telefonnummer zu wählen.

Enorm wichtig fürs Image eines Unternehmens ist die Persönlichkeitswirkung der Fahrer(innen). Reiner Rosenfeld kategorisiert diese Persönlichkeitswirkung in drei Bereiche:

- » Aussehen/Körpersprache
- » Sprache, Art zu sprechen und Stimme
- » Sachwissen

- » Zum perfekten Job gehört eine einwandfreie Ladungssicherung, inklusive Pflege der Sicherungsmittel.
- » Gute Fahrer sind gepflegt, freundlich und ordentlich gekleidet.
- » Ein guter Fahrer erfüllt die an ihn gestellten Anforderungen.
- » Ein guter Fahrer plant und beugt vor.
- » Ein guter Fahrer strebt null Fehler an.
- » Ein guter Fahrer minimiert die Kosten.

Beim Gegenüber haben die drei Bereiche allerdings stark unterschiedliche Wirkung. Während das Sachwissen kaum Einfluss auf den ersten Eindruck hat, dominieren klar Aussehen und Körpersprache. In nur drei Sekunden macht sich der Gesprächspartner ein Bild, ob ihm der/die Fahrer/in sympathisch ist.

Über neue Wege nachdenken

Als ideale Kleidung beschreibt Rosenfeld ein natürlich sauberes und dunkles Polohemd oder Hemd und auf jeden Fall eine lange Hose. Im Winter ein ebenfalls dunkler Pullover und eine saubere (Arbeits)Jacke. Zu vermeiden sind kurze Hosen oder schmutzige Kleidung. Nur wer sich vor dem Auftritt beim Kunden umkleidet, sollte in der Kabine einen entsprechenden „Leger-Look“ pflegen.

Zur Vertiefung des Themas, wie auch zur Aus- und Weiterbildung finden Sie weiterführende Informationen unter: http://www.eu-bkf.de/de/medien/weiterbildung_lkw/schaltstelle_fahrer_modul_4.htm.

Impressum EU-BKF-NEWS ist eine Information der Springer Fachmedien München GmbH, Aschauer Straße 30, 81549 München, www.eu-bkf.de, E-Mail: info@eu-bkf.de, Ralf Vennefrohne (verantwortlich)

Alles aus einer Hand!

Infoportal

Kompetent informiert zum BKRFQG: eu-bkf.de



Medien

Für Trainer und Teilnehmer



PC PROFESSIONAL

Seminarfinder

Aus- und Weiterbildungskurse professionell vermarkten



VogelCheck

Online lernen für die beschleunigte Grundqualifikation



BRAUCHT PROFI WISSEN.

EU-BKF DE

IHR COCKPIT FÜR AUS- UND WEITERBILDUNG