



Corporate Business Behavior oder die Kunst der „Verhaltensklaviatur“ in den Praxisphasen

„Survival – Guide“ für die erste Praxisphase
im betrieblichen Praxis- und Arbeitsalltag

Prof. Dr. Hans-Joachim von Scheidt

www.dhbw-mannheim.de

www.dienstleistungsmarketing.de

Vorwort

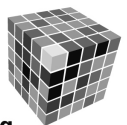
Liebe Kommilitonen des Studienjahrgangs 2011,

Im Dezember 2011 werden Sie im Rahmen des dualen Studiums an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg mit der ersten Praxisphase beginnen. Zu den erklärten Lernzielen im Studiengang Dienstleistungsmarketing gehört die enge Verzahnung von Theorie und Praxis.

Durch den regelmäßigen Wechsel der Lernorte können wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse unmittelbar im Berufsleben reflektiert und umgesetzt werden. Dies äußert sich u.a. in der frühzeitigen Aneignung berufsqualifizierender Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen („Employability“).

Diese können nicht allein im „theorielastigen“ Studien- und Hochschulalltag vermittelt werden. Die betriebliche und unternehmerische Arbeitswelt ist besser dazu geeignet, Sie nachhaltig mit den beruflichen und branchenspezifischen Anforderungen vertraut zu machen.

Hierzu gehört einerseits die Anwendung erlernter Methoden und die (relative) Bestätigung theoretischer „Lehrbuchkonzepte“. Die Praxismodule dienen somit grundsätzlich dem Transfer und der Vertiefung der in den Theoriephasen erlernten Inhalte sowie dem Kennenlernen der Praxislösungen.



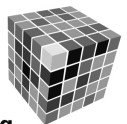
Andererseits dienen diese der Wahrnehmung von Widersprüchen zwischen Theorie und Praxis oder der Erkenntnis, dass es branchen- und unternehmensspezifische Unterschiede gibt und die betriebliche Realität komplexer sein kann als ein dreihundertseitiges Lehrbuch.

Oft sind es sehr alltägliche Situationen, die über einen erfolgreichen und motivierenden Praxiseinstieg als „duale/r Student/in“ entscheiden: der „erste Eindruck“ bei den Kollegen in der jeweiligen Abteilung; das Wissen um die Firmenstrukturen und Entscheidungsabläufe im Unternehmen oder die vielfach unausgesprochenen Verhaltensnormen (z.B. „Dress-Code“ und „Casual Friday“) im zwischenmenschlichen Umgang mit Kolleginnen und Kollegen, Vorgesetzten, Kunden oder anderen Ausbildungsgruppen.

Mit den nachstehenden Hinweisen möchten wir Sie für das „Corporate Business Behavior“ sensibilisieren, dass im Rahmen der wirtschaftswissenschaftlichen Diskurse über die „Corporate Identity-Konzepte“ von Unternehmen auch eine theoretische Reflexion erfährt.

Unter „Corporate Identity“ versteht man generell die Einmaligkeit und Persönlichkeit eines Unternehmens, die dieses unverwechselbar macht und damit der Umwelt erlaubt, das Unternehmen in seiner Einmaligkeit zu erkennen.

Die Identität eines Unternehmens muss so klar sein, dass sie zum Maßstab wird für seine Produkte, Dienstleistungen und natürlich auch für ihre Kunden und Mitarbeiter.

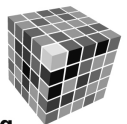


Die Mitarbeiter aller Statusgruppen eines Unternehmens - vom Management bis zum studentischen Praktikanten - können durch ihr konkretes Verhalten („Corporate Behavior“) diese wettbewerbsrelevante Einmaligkeit und Integrität für unternehmensrelevante Anspruchsgruppen beobachtbar machen - beispielsweise gegenüber den Kunden und Aktionären, aber auch in der betrieblichen Alltagsinteraktion mit den Kollegen.

Die hiermit gleichfalls einhergehenden „Soft Skills“ (z.B. Team- und Kommunikationsfähigkeit, Leistungsbereitschaft; Selbstorganisation) müssen - bei aller Dominanz fachlicher Aspekte des Arbeitsverhaltens - als Teil der beruflichen Professionalität betrachtet werden.

Die nachfolgenden Hinweise im Sinne einer „Verhaltensklaviatur“ für das Firmen- und Geschäftsleben werden im Rahmen folgender Teilaspekte vorgestellt:

- ☛☛ Corporate Behavior**
- ☛☛ Corporate Self & Body-Präsentation**
- ☛☛ Corporate Communication**
- ☛☛ Corporate Finance**
- ☛☛ Corporate Ethics**



Selbstverständlich können diese Hinweise nicht alle firmen-, branchen- oder abteilungsspezifischen Aspekte jener Firmenkulturen berücksichtigen, in denen Sie sich als einzelner Student in den nächsten Jahren aufhalten. Auch werden die Hinweise sehr pragmatisch vorgetragen und zusammengefasst, so dass diese nicht den Anspruch einer wissenschaftlichen Abhandlung erheben. Gleichwohl liegen ihnen durchaus „authentische Erfahrungswerte“ von Studierenden aus den höheren Semestern und den seit Jahren ausbildenden Firmen zugrunde.

Wir wünschen Ihnen für das erste Praxismodul viel Erfolg!

Mannheim, im Herbst 2011


Dienstleistungsmarketing

Prof. Dr. Hans-Joachim Freiherr von Scheidt
Studiengangsleiter Dienstleistungsmarketing

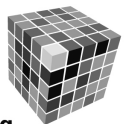
Mail-Anschrift: scheidt@dhbw-mannheim.de
Telefon (24/7 Service): 0621- 41052106 oder 0171- 3455057

Corporate (Student) – Behavior

Das „Corporate Behavior“ umfasst jene (erlernbaren) Fähigkeiten, die seitens der Unternehmen von den Studierenden der DHBW im Rahmen ihrer Praxiseinsätze prinzipiell erwartet werden – hierzu gehören u.a.:

- Absoluter Leistungswille (sofort) und die Bereitschaft, durch ein entsprechendes Lernengagement das Leistungsvermögen kontinuierlich zu steigern und unter Beweis zu stellen.
- Identifikation mit dem Unternehmen (Produkte/Dienstleistungen; Unternehmensziele; Kunden, Mitarbeiter; Verhaltensnormen und Leistungskultur).
- Kerntugenden nachhaltig leben: Pünktlichkeit, Zielstrebigkeit, Selbstlernkompetenz und -motivation; Höflichkeit und Ehrlichkeit im Kontakt mit Kollegen und Kunden.
- Konstruktive Kritik anzunehmen, aber auch vortragen zu können.

Das CSB beinhaltet somit die eigene Auseinandersetzung mit der wachsenden Selbstverantwortung im Rahmen von Studium und betrieblicher Arbeitspraxis. Studium, berufliche Professionalität und Karriere werden für Sie in den nächsten Jahren zu einem bedeutenden Bestandteil der eigenen Identitätsentwürfe (quasi die *„Marke Ich & mein Job“*).



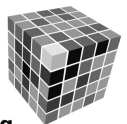
Arbeit und Leben – zunächst noch in der Rolle des/der Lernenden – gilt es zukünftig zu verbinden („**Work-Life-Balance**“) und daraus Freude, Motivation und natürlich auch Einkommen zu generieren.

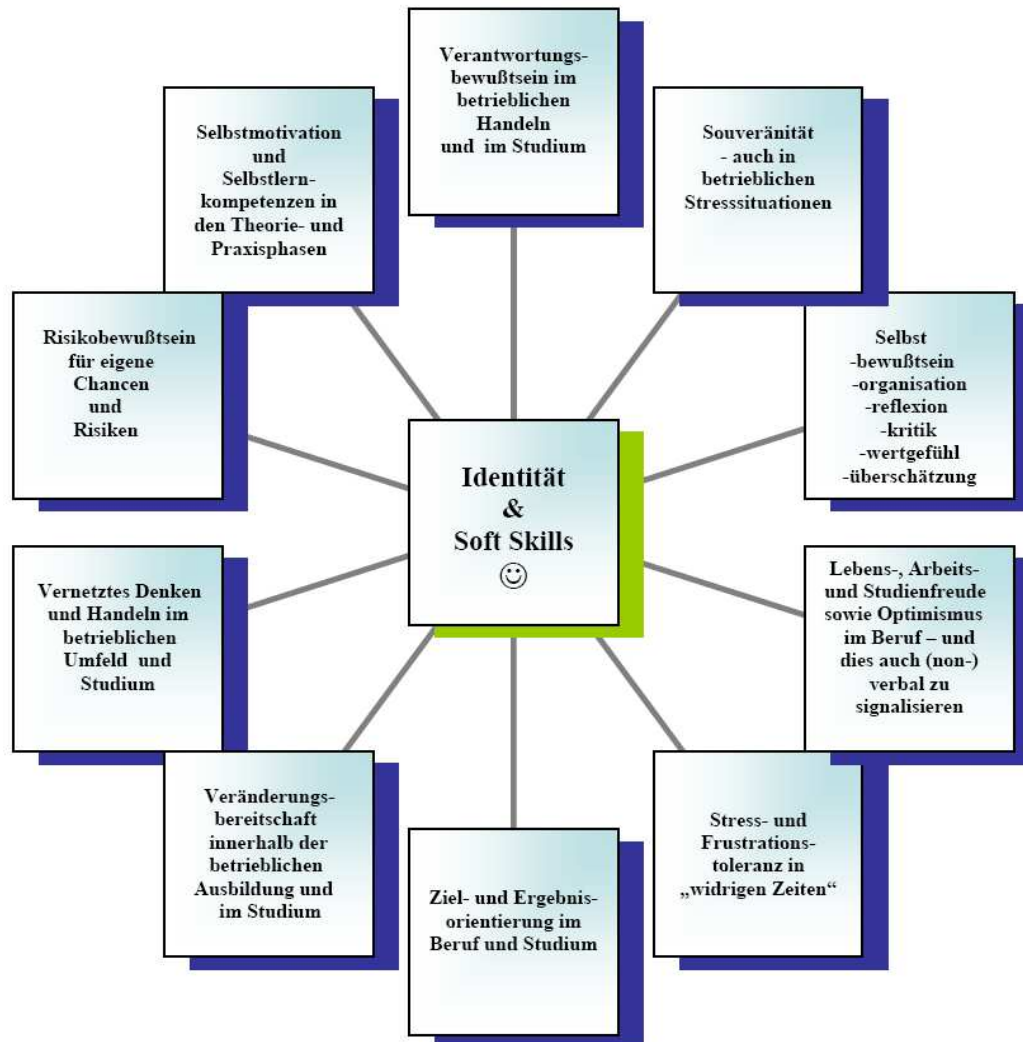
Die Praxiserfahrungen in den Firmen tragen ihren Teil dazu bei, u.a. Antworten auf folgende Fragen zu finden:

- Wie werde ich in dieser Firma wahrgenommen?
- Welche Kontakte, Aufgaben und Erlebnisse im Betrieb tragen dazu bei, mein Selbstwertgefühl zu stärken oder Selbstzweifel hervorzurufen?
- Wie kann ich mich im Vergleich zu anderen mit meinen Stärken und meiner Individualität „positionieren“?
- Wo werde ich am Ende des BWL-Studiums sein? Wird mich mein anzustrebendes Berufsbild „Bachelor“ ausfüllen?

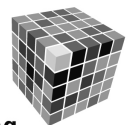
Hilfreich kann dabei sein, im Verlauf der Praxis- und Theoriemodule sich folgender **identitäts- und karrierefördernder Selbsteigenschaften** kritisch bewusst zu sein.

Derartige Fertigkeiten können unter folgenden Aspekten (vgl. „**Skill-Rad**“) reflektiert werden:





„Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie allgemeines Gesetz werde“
Immanuel Kant (deutscher Philosoph)

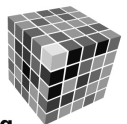


Corporate Self & Body Präsentation

Umgangsformen im Arbeits- und Geschäftsleben unterscheiden sich erheblich von den relativen Freiräumen in der Schule und im aktuellen Studienalltag. **Sprache, Kleidung und Verhalten müssen auf spezielle Anforderungen bewusster und disziplinierter ausgerichtet werden** – insbesondere dort, wo Kundenschnittstellen („*Customer Touchpoint's*“) vorherrschen, die Abteilungskultur oder die gesamte Situation (betriebliche Projektarbeit; eigener Vortrag; Messestand usw.) eine formale („manierliche“) Selbstpräsentation *vor* und Interaktion *mit* anderen verlangen.

Diese Situationen möglichst realistisch einzuschätzen setzt voraus, sich frühzeitig und umfassend zu informieren (vgl. Literaturhinweise). Sicherlich ist dies auch teilweise eine „Bringschuld“ des Unternehmens hinsichtlich „ihrer Studenten“ in den Praxisphasen – oft handelt es sich dabei aber allein um die formellen Aspekte, wie beispielsweise Organisationsstrukturen des Unternehmens; Praxiseinsatzpläne; wichtige Ansprechpartner; Arbeitsplatzeinweisung u.ä.

Darüber hinaus sollten sie sich um folgende Fragestellungen ihrer Praxiseinsätze kümmern: **Wie und über was werde ich am ersten Arbeitstag informiert (Strukturen und Geschäftsabläufe; Personen; Produkte; Kundensegmente usw.) bzw. worüber möchte ich (noch) informiert werden? Welche Aufgabenstellungen in welcher Abteilung oder in welchem Projekt kommen auf mich zu? Wer unterstützt mich dabei?**



Ist bereits die 1. Praxisphase für die späteren Projektarbeiten (PA 1) und die Reflexionsberichte von Bedeutung? Über welche Informationen sollte ich mir schriftliche Aufzeichnungen machen?

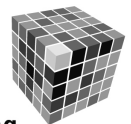
Eine der augenfälligsten Mittel, mit dem der/die Einzelne seine/ihre situative Anwesenheit und Performance zum Ausdruck bringen kann, ist die **reflektierte Handhabung der persönlichen Erscheinung** oder seiner/ihrer „persönlichen Fassade“ – insbesondere im Sinne der (non-) verbalen (Körper-) Kommunikation („*man/frau kann nicht nicht kommunizieren*“) und anderer (symbolhaltiger) „Dekorationen“ seiner/ihrer Selbstdarstellung (Kleidung; Arbeitsplatzausstattung; Handy; Auto usw.).

Hierfür stehen beispielsweise:

Dress-Code : prinzipiell auf branchen-, abteilungs - und statusspezifische Kleiderordnung achten; eher keine Jeans und Turnschuhe; dafür Sakko und langärmliges Hemd; saubere Schuhe; angemessene Frisur und Rasur/Bart;
männlich

Dress-Code : prinzipiell auf branchen-, abteilungs - und statusspezifische Kleiderordnung achten; eher Rock, Hose und Bluse; dezent geschminkt und „geschmückt“;
weiblich

Körpersprache: Im Sinne von Gesichtsmimik, Blickkontakte, Körperhaltungen und -bewegungen – einige Grundregeln: sich seiner non-verbalen Kommunikationssignale bewusst sein - innere (positive) Einstellungen und äußere Haltung/Mimik möglichst immer in Übereinstimmung bringen - im wahrsten Sinne des Wortes: „aufrecht gehen“ (Kopf, Oberkörper; Bewegung) - im Gespräch ist der Blickkontakt besonders wichtig – Handbewegungen, Händedruck (nicht „schwammig“), Tonfall und Stimme können das gesprochene Wort, eigene Standpunkte und das Selbstwertgefühl „unterstreichen“.



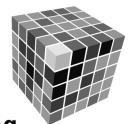
Weitere Does & Don'ts in den betrieblichen Praxisphasen:

😊 **absolute Does**

- Freundlichkeit, Pünktlichkeit, Kollegialität und Zuverlässigkeit
- Motivation zeigen und Vorleben
- Nicht allein auf Arbeit warten, sondern auch nachfragen und diese „entdecken“
- Auch Routinearbeiten annehmen (kopieren; kuvertieren; servieren; Excellisten schreiben etc.)
- Als Lernende/r an allen betriebswirtschaftlichen Prozessen interessiert sein
- Feedback über eigene Stärken und Schwächen von Kollegen und Kommilitonen einholen („4-Augen-Prinzip“; „360 Grad-Prinzip“)
- Balance finden zwischen Selbstbewusstsein und Selbstkritik

☹️💣 **absolute Don'ts**

- Desinteresse an der Arbeit
- Arbeitszeit „auf die Sekunde“ beenden
- „Erotisierende Outfits“ am Arbeitsplatz
- Auf Arbeit warten und in der Zwischenzeit private Dinge erledigen (z.B. „SmartPhone/Twitter/FaceBook-Fixiertheit“)
- Den eigenen Schreibtisch zum „heimischen“ Arbeitsplatz umfunktionieren (Familienbilder, Plüschtiere usw.)
- Morgens am Arbeitszeiterminal sich anmelden und dann zunächst einmal rauchen und schminken
- „Beziehungskisten“ am Arbeitsplatz ausleben
- Arroganz
- „Intrigen spinnen“
- Über die Firmenpolitik lästern
- Unaufgefordert Mitarbeitern das Du anbieten
- In der Praxisphase auf die Lektüre von Meffert/Bruhn „Dienstleistungsmarketing“ zu verzichten



Corporate Communication & Wording

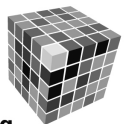
Die Kommunikation im betrieblichen Alltag ist insbesondere für das betriebswirtschaftliche Handeln das beherrschende Medium, um andere Mitarbeiter zu informieren, Kunden vom Nutzen der Produkte oder Dienstleistungen zu überzeugen, eigene Ideen und Standpunkte zum Marketing gegenüber Kollegen oder Vorgesetzte darzulegen, als Lernende/r anderen „Löcher in den Bauch“ zu fragen oder der gesamten Firma durch Worte und Design eine gemeinsame und verbindende Sprachkultur zu geben.

Hierdurch schaffen Sie auch die Basis, sich schrittweise ein Personen- und Informationsnetzwerk aufzubauen, das durch den wechselseitigen Austausch von ausbildungs/firmenrelevanten Informationen, Hilfestellungen, Erfahrungen usw. das Leben und Arbeiten im Rahmen einer Firmenkultur und innerhalb der sechs Praxisphasen ungemein erleichtern kann.

Sie sollten sich insbesondere zu Beginn der ersten Praxisphase über die *Kommunikationsstruktur und -kultur* ihrer Firma informieren – hervorzuheben sind u.a.:

☛ **Kommunikationsinstrumente/medien:** Digitale/gedruckte Produkt/Leistungskataloge, Geschäftsberichte, Firmen- und Kundenzeitschrift, Inter- und Intranetaufbau, Presseinfos, Web 2.0 (Social Media-Kanäle) usw. .

☛ **Sprachstile in der gesprochenen und geschriebenen Kommunikation:** Redewendungen im Büroalltag; Vorträge von Führungskräften; Stilvorgaben für Telefongespräche und im Schriftverkehr (untereinander im Firmen-Intranet und gegenüber Kunden via Briefe und Mails = „Netikette“).



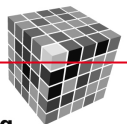
- ☛ **Teilhabemöglichkeiten und Mitwirkung an der Kommunikation im Unternehmen und mit Kunden:** eigene E-Mail-Adresse; ausgewählte Zugangsberechtigungen für Intranet/SAP-Systeme o.ä. Kompetenzräume- und -grenzen für Schriftwechsel, Gespräche u.ä. mit Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten; Mitwirkung in Projekten.
- ☛ **Firmen/Abteilungs-“Rituale“ in der kollegialen Kommunikation:** Begrüßungs/Vorstellungs- und Verabschiedungsformen; Mittagessen; After- Work-Partys; Überstunden, Geburtstage; Casual Friday etc.
- ☛ **„Kommunikationsnetzwerke“ aufbauen und pflegen:** mit den anderen Kurs-Studenten oder ehemaligen DHBW/DLM'ler; Ausbildungsbetreuer/Mentoren; Kollegen der eigenen Abteilung und Kollegen in zukünftigen Abteilungen (ggf. nachfolgende Praxisphasen)

 **absolute Does**

- Corporate-Regeln der Firma beachten („Etikette“ und „Netikette“), erfragen und beobachten
- Sprach- und Schriftwechselstile im Umgang mit Kollegen, Abteilungen und Kunden erfragen und aneignen
- Vertraulichkeiten von Gesprächsinhalten und Schriftstücken beachten
- „Netzwerke“ aufbauen - über die Abteilung hinaus
- Soziale Netzwerke im Internet (Facebook, Studie-VZ) „sorgsam“ entwickeln und pflegen
- „Jugendsünden“ (z.B. Bilder von Fetten) im Internet löschen

 **absolute Don'ts**

- Firmentelefon-, internet-, fax-, kopierer für die private Kommunikation nutzen (ggf. Regelvorgaben erfragen!)
- Arbeitszeit mit „PC-Spielen“ und privatem „Handy/SMS-Plausch“ zu verbringen
- Firmeninterna's in Facebook, Twitter oder gar You Tube
- o.ä. wiedergeben
- Emotionale Befindlichkeiten oder persönliche Gedanken am Arbeitsplatz (-rechner) dokumentieren oder gar speichern
- Negative Kommunikation und Meinungen über Dritte („Lästern“)
- Probleme am Arbeitsplatz und mit den Kollegen in sich „hinein zu fressen“ und nicht zu thematisieren



Corporate Finance

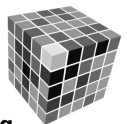
Die Studierenden an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg erhalten von den Firmen eine monatliche Vergütung.

Hinzu kommt einmal jährlich die Übernahme der Übernachtungskosten für das Outdoorseminar in Regensburg.

Hiermit sind in der Regel die finanziellen Leistungen seitens des Unternehmens erfüllt. Alle weiteren Geld- und Sachmittelzuwendungen (u.a. „Büchergeld“, Fahrtkosten, die Studiengebühren) oder Leistungszulagen für den/die DHBW-Studierende/n sind freiwillig.

Vergütungen stehen vielfach im Zusammenhang mit firmeninternen-, branchen- und tarifspezifischen Rahmenbedingungen. Freiwillige Sach- oder Geldleistungen können ggf. von überdurchschnittlichen Leistungen in den Theorie- und Praxisphasen abhängig gemacht werden.

DHBW-Studenten verfügen im Gegensatz zu anderen Studenten somit über das Privileg, auch während der Theoriephase über ein Einkommen zu verfügen.

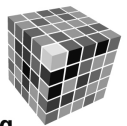


 **akzeptable Does**

- Wünsche nach Sachmittelausstattungen am Arbeitsplatz vortragen und begründen
- Wünsche nach finanziellen Zuschüssen in Relation zum Eigenanteil setzen
- Vergünstigungen erfragen (z.B. Firmenrabatte)
- Überstunden auch ohne Anspruch auf Zusatzvergütungen erfüllen bzw. hierfür „Zeitgutschriften“ (vgl. interne Gleit- und Arbeitszeitregelungen) geben lassen

 **absolute Don'ts**

- Vertraglich festgelegte oder im Einstellungsgespräch vereinbarte Vergütungen „nachverhandeln“
- Gehälter anderer Kollegen erfragen
- Zusatzleistungen einfordern und dabei auf andere Studierende im Studiengang verweisen
- Leichtfertig und unbedacht mit firmeneigenen Sachmittel umgehen oder private Aktivitäten auf Firmenkosten abrechnen (z.B. Privatgespräche am Telefon)



Corporate Ethics

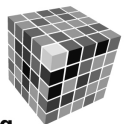
Moralisch einwandfreies Verhalten im Wirtschaftsleben ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensorganisation. Auch hier sind es letztlich die Mitarbeiter eines Unternehmens, welche diese umsetzen, vorleben und hierfür die Verantwortung tragen.

Ethische Grundwerte können einerseits für die betriebliche Innenwelt von Bedeutung sein – wie beispielsweise die Ehrlichkeit im Umgang mit Firmeneigentum, im Einkaufs- und Beschaffungsbereich eines Unternehmens oder der faire Umgang mit Macht und Kompetenz gegenüber weisungsabhängigen Mitarbeitern.

Unternehmen haben aber auch eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft oder konkreter Anspruchsgruppen.

Das „Prinzip Verantwortung“ gilt etwa für Produktionsstätten und deren mögliche Auswirkungen auf ein nahe gelegenes Wohngebiete oder die Haftung für fehlerhafte Produkte und Dienstleistungen gegenüber den Kunden.

Dies bedeutet im Kern u.a.:



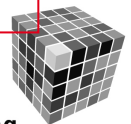
- ☛ **Verantwortlichkeit für die Qualität und Sicherheit der erstellten Produkte sowie (internen) Dienstleistungen gegenüber den Kunden und Kollegen (= "interne Kunden");**
- ☛ **Mitarbeiterführung auf der Grundlage demokratischer und arbeitsrechtlicher Grundprinzipien;**
- ☛ **Ansprüche der Gesetzgebung und freiwilliger Vereinbarungen erfüllen (z.B. keine gewaltverherrlichende Werbekampagne; Maßnahmen für den Arbeitsschutz vornehmen; ökologische Verantwortung im betrieblichen Ressourcenverbrauch)**

😊 **absolute Does**

- Integrität im Sinne von Ehrlichkeit, Offenheit und Zuverlässigkeit gegenüber Vorgesetzte, Kollegen und Kunden
- Auch für sich selbst den "kategorischen Imperativ" von I. Kant beherzigen
- Einhaltung der Pflichten gemäß Studien- und Ausbildungsvertrag in den Praxis- und Theoriephasen
- Sich über die sechs Praxisphasen eine positiv "Ich-Reputation" aufbauen
- Aus Fehlern lernen und diese nur einmal machen

☹️💣 **absolute Don'ts**

- Das Firmensystem und insbesondere seine freiwilligen Leistungen „auszubeuten“
- Über vertrauliche Firmendaten an Dritte berichten
- „Statusdenken“ gegenüber Kollegen ohne Studium und „Bachelor“ – zumal der eigene Abschluss noch in weiter Ferne liegt....)
- Ethnische, religiöse oder geschlechtlich Diskriminierung von Kollegen/Kolleginnen
- Sich nicht der arbeitsrechtlichen Konsequenzen bei Fehlverhalten im Unternehmen oder an der Hochschule bewusst zu sein



Literaturhinweise

- Ingrid Ute Ehlers und Regina Schäfer: **So klappt's mit der Probezeit. Was Azubis über soziale Spielregeln im Beruf wissen sollten**, Wien 2009
- Inge Wolf: **Der Knigge-Coach**, Wiesbaden 2005
- Ute Witt: **Ess- und Tisch-Knigge**, München 2004
- Brigitte Nagiller: **Knigge, Kleider und Karriere**, München 2004
- Elisabeth Bonneau, **300 Fragen zum guten Benehmen**, München 2005
- Elisabeth Bonneau, **Der große Ess- und Tischknigge**, München 2010
u.v.a.m.

