

InVision

Ein Blick nach innen.
Ein Blick nach vorne.



Service und
Zufriedenheit



Vor ca. 37 Jahren begann ich meine Laufbahn bei Leggett & Platt als Kundenbetreuer bei Niederlassung Eins in Carthage im US-Bundesstaat Missouri. Damals bestand meine Aufgabe darin, Kundenbestellungen anzunehmen (über einen Festnetzanschluss, nicht einmal per Fax – ich weiß, ich bin alt), Liefertermine zu planen, gemeinsam mit den Leuten im Werk für die Bereitstellung der Waren zum Beladen der Lastwagen zu sorgen und zu reparieren, was defekt war.

Leggett & Platt hatte bereits einen hervorragenden Ruf als beste Einkaufsquelle in der Bettenindustrie. Daher war das Letzte, was ich wollte, einen Kunden zu enttäuschen oder unseren Ruf zu beschädigen. Aber unweigerlich gab es Zeiten, in denen Dinge schief gingen, und meine Aufgabe war es, für Abhilfe zu sorgen – und zwar schnell!

Anfang der 1980er Jahre erhielt ich während meiner Tätigkeit einen Anruf von einem Mitarbeiter der Firma U-Haul, der eine Anzahl von Rollbetten kaufen wollte. Wir stellten diese damals in Winchester, Kentucky, her. Also rief ich das Kundendienstteam unter der Leitung von Paul Hauser an. Paul rief mich zurück, und wir bekamen schließlich einen Großauftrag für mehrere tausend Rollbetten unter einer Bedingung: Wir mussten sie in der Farbe „U-Haul-Orange“ liefern.

Und genau das taten wir. Ich werde niemals Pauls unverdrossene Beharrlichkeit für diesen Auftrag vergessen und wie er alles daran setzte, um die vollständige Zufriedenheit des Kunden sicherzustellen. Laut Eloise Nash (damals Leggett-Vizepräsidentin für landesweiten Vertrieb) hätten wir die Betten für eine Bestellung dieser Größenordnung auch mit lila Tupfen bemalt, wenn der Kunde das gewünscht hätte!

Leute, es dreht sich alles um den Kunden. Das sind die, die unsere Produkte kaufen und in den Unternehmen arbeiten, die wir unterstützen. Das sind auch unsere Kollegen – die Kaffee im Pausenraum machen oder neben uns am Fließband arbeiten. Kunden sind der Grund, warum wir unsere Arbeit jeden Tag erfüllen. Sie ermöglichen uns, unseren Lebensunterhalt zu verdienen und für unsere Familien zu sorgen.

Wir interagieren ständig mit unseren Kunden, zu jeder Tages- und Nachtzeit, sei es bei der Arbeit oder zu Hause. Wenn etwas schief geht, haben wir eine enorme Gelegenheit, das Problem nicht nur zu lösen, sondern eine noch stärkere, langfristige Bindung zu schaffen. Ich habe es unzählige Male erlebt. Versuchen Sie, Ihre Kunden nicht zu enttäuschen, aber wenn es doch passiert, sorgen Sie für Abhilfe – und zwar schnell!



Perry Davis, Präsident für
Wohnprodukte und Industrieprodukte

Lösungen mit Wirkung: Lernen Sie das Kreative Dienste-Team kennen

Gegenüber dem Parkplatz unserer Unternehmenszentrale finden Sie eine Gruppe von 35 kreativen Köpfen, die Ideen entwickeln, Storyboards erstellen und jeden Tag Lösungen für ihre Kunden hervorbringen. Das ist Kreative Dienste, das hausinterne Marketingteam von Leggett.

Durch Unterstützung bei Design, Websites, Schreiben, Fotografie, Videografie, Druckerzeugnissen und Messepräsenzen führt das Kreative Dienste-Team bemerkenswerte 1.400 Projekte pro Jahr durch.

Mit der Nachfrage Schritt halten

Seit den bescheidenen Anfängen im Jahr 1966, als Kreative Dienste noch aus einem einzigen Mitarbeiter bestand, um Logo- und Designdienste für Leggetts Kunden zu erstellen, hat die Abteilung einen langen Weg zurückgelegt. „Obwohl es einen Aufwand für Leggett darstellte, bestand die anfängliche Strategie darin, unseren Kunden zu helfen, mehr zu verkaufen, um dadurch mehr Leggett-Komponenten zu kaufen“, sagt Einsatzleiterin Susan Chapman, die in den Anfangsjahren in die Abteilung eingetreten ist.

Als Leggett anfang, neue Tätigkeitsbereiche zu akquirieren, wuchs auch das Personal langsam, aber das Team war immer noch hauptsächlich damit beauftragt, die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen, sodass wenig Zeit für unsere eigenen Niederlassungen blieb. Im Jahr 2008 begann Kreative Dienste, sich auf die Erstellung von strategischem Marketingmaterial für unsere Niederlassungen zu konzentrieren. Dazu gehörte alles vom Design von Produktblättern bis hin zu ganzen Werbekampagnen bestehend aus Videos, Websites und Print- und Web-Anzeigen.

Heute legt Kreative Dienste einen noch größeren Schwerpunkt auf die Bedienung unserer Niederlassungen. Kleinere Fachteams besuchen regelmäßig Niederlassungsleitern, Verkaufsteams und Kundenbetreuer, um die Einrichtungen zu besichtigen und sich aus erster Hand über Prozesse und Produkte zu informieren. „Diese Besuche in den Niederlassungen haben uns in letzter Zeit einiges Wachstum gebracht, aber vor allem sind sie für uns eine Möglichkeit, durch persönliche Interaktionen einen besseren Service zu bieten“, so Michael Margolies, Stabs-Vizepräsident.

Das Team erwartet in den kommenden Monaten sogar noch mehr Wachstum. „Unsere Web-, Video- und Messedienste sind besonders gefragt“, erklärt Michael. „Mit der Weiterentwicklung von Technologietrends bewegt sich das Marketing von den traditionellen Printmedien zu mehr Online-Präsenz, aber alle Kanäle müssen unterstützt werden. Ein Großteil unserer heutigen Energie konzentriert sich darauf, unsere Geschäftsbereiche mit digitalen Marketing-Lösungen zu unterstützen.“

Zusammenarbeit, um den Kunden besser zu bedienen

Da viele unserer Niederlassungen die Unterstützung von Kreative Dienste nutzen, erfordert ein einzelnes Projekt oder eine Kampagne häufig den Einsatz des gesamten Teams. „Zusammenarbeit ist an jedem Arbeitsplatz von entscheidender Bedeutung. Bei Kreative Dienste spielt sie jedoch eine besonders wichtige Rolle, da bei unseren Kampagnen mehrere kreative Prozesse zum Einsatz kommen“, sagt Evan Younker, Leitender Video-Editor. „Ohne ständige Kommunikation würden die Kampagnen sehr unzusammenhängend erscheinen.“

Auftaktbesprechungen zu Beginn größerer Projekte helfen dabei, die allgemeine Ausrichtung und Zusammenarbeit des Teams vorzugeben. „Wir kommen zusammen und stellen die notwendigen Fragen, um ein hochwertiges Endprodukt zu liefern“, sagt Jesse Kinzer, Video-Editor. Evan fügt hinzu: „Je mehr kreative Köpfe an einer Aufgabe arbeiten, desto wahrscheinlicher ist es, dass wir ein tolles Ergebnis für den Kunden erzielen.“

„Unser Team macht nicht nur einen Job, sondern verkörpert, wer wir sind“, sagt Michael. „Wir haben einen Sitz voller Meister ihres Fachs – die sich ständig weiterbilden, zusammenarbeiten und voneinander lernen. Die Leidenschaft des Teams für unsere Projekte spiegelt sich in höchster Qualität wider. Unseren Kunden ein hervorragendes Werk zu liefern, ist wie das Signieren eines meisterhaften Gemäldes.“



Die aktualisierten Richtlinien enthalten Beispiele für Standard-Leggett-Logos und freigegebene Farbpaletten. „Durch Einhaltung der Richtlinien zur Markenverwendung stärken die Mitarbeiter Leggett & Platt von innen her“, sagt Hauptgeschäftsführer Karl Glassman.

Unternehmensbranding: eine Nachricht, eine Stimme

In den vergangenen Jahren hat Kreative Dienste daran gearbeitet, das Unternehmensbranding von Leggett zu standardisieren. Hauptgeschäftsführer Karl Glassman: „Eine durchgehende Markendarstellung ist von größter Bedeutung für Leggett & Platt, da sie unser Image von Führung und Professionalität erhält und unser geistiges Eigentum schützt.“

„Ein konsistentes Unternehmensbranding ist extrem wichtig“, stimmt Kreativdirektor Scott Clark zu. „Wir müssen sicherstellen, dass wir mit unseren Marketing-Botschaften gesetzeskonform sind, während wir uns stets an unsere Richtlinien zur Markenverwendung halten. Willkürliches Ändern von grafischen Elementen, die mit unserer Marke in Verbindung gebracht werden, schwächt deren Wirkung, beeinträchtigt das einheitliche Bild, das wir projizieren möchten, und kann uns rechtlich anfällig für Verstöße machen.“

„Aber von umfassenderer Bedeutung ist es“, fährt Scott fort, „wie unsere Unternehmenskultur sowohl intern als auch extern dargestellt wird. Konsistentes Branding – die Schaffung einer Botschaft und einer Stimme – hilft dabei, zu definieren und einheitlich darzustellen, wer wir sind als Leggett & Platt.“

Die Branding-Aktivitäten werden im Laufe der Zeit in Phasen durchgeführt. In der ersten Phase, die Anfang dieses Jahres unternehmensweit angekündigt wurde, wurden aktualisierte Richtlinien zur Markenverwendung veröffentlicht, um eine konsistente Markenbotschaft über alle Geschäftsbereiche hinweg zu entwickeln. Dazu gehörte auch eine Neugestaltung von Firmenbriefkopf, Visitenkarten und Logos für alle Leggett & Platt Marken.

Die zweite Phase könnte möglicherweise die Standardisierung von PowerPoint-Vorlagen und E-Mail-Signaturen sowie die Unterstützung von Niederlassungen bei der Umstellung ihrer Beschilderung umfassen.

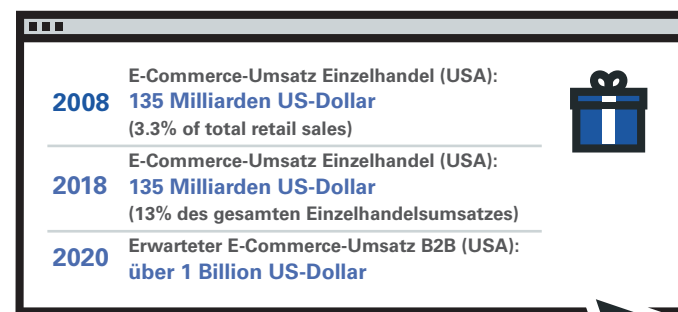
„Wir wollen aus vielen Gründen ein Unternehmen mit einem konsistenten Markenauftritt darstellen“, sagt Paul Johnson, stellvertretender Kreativdirektor. „Ja, wir sind zwar auf B2B (Firmenkundengeschäft) ausgerichtet, aber wir wollen auch, dass Endverbraucher uns zu einem gewissen Grad kennen. Ein konsistentes Branding ist entscheidend dafür, wie wir Leggett in der Öffentlichkeit darstellen.“

Sie können die aktualisierten Richtlinien zur Markenverwendung auf der SharePoint-Website von Kreative Dienste einsehen.

Die vielen Köpfe von Kreative Dienste. Laut Zack Minor, Grafikdesigner: „Wir haben eine Kultur der gegenseitigen Fürsorge entwickelt, die es uns ermöglicht, gemeinsam Spaß zu haben, und das nötige Vertrauen schafft, um zusammenzuarbeiten und mutige Vorschläge für unsere Arbeit zu machen.“



Leggetts Lösungen für den Digitalen Handel



Vor zehn Jahren war das Online-Shopping eher dazu da, ein schwer zu besorgendes Geschenk für einen entfernten Verwandten zu finden oder das beste Schnäppchen für einen neuen Fernseher zu ergattern. Aber im Jahr 2018 wenden sich viele von uns zuerst an das Internet – egal, ob wir Einkäufe mit einem Klick einkaufen oder eine Matratze bestellen, die zu uns nach Hause zu liefern ist.

Da ein immer größerer Teil der Bevölkerung es vorzieht, online Produkte zu recherchieren, Preise und Lieferbedingungen zwischen Händlern zu vergleichen und eine Bestellung bequem von zu Hause oder vom Büro aus zu tätigen, sollte es keine Überraschung sein, dass auch gewerbliche Käufer vermehrt online einkaufen. Etwa zwei Drittel dieser Käufer nehmen Käufe teilweise über die Websites ihrer Händler vor, und mehr als die Hälfte gibt einen Großteil ihres Budgets dort aus. Vor allem, wenn die Millennium-Generation diese Einkaufsrollen übernimmt, müssen Unternehmen ihren Kunden einen Online-Marktplatz bieten, auf dem Informationen, Preise und Einkäufe einfach und effizient gehandhabt werden können.

Leggett konzentriert sich erneut auf die Verbesserung unserer Angebote zum digitalen Handel. Mit 14 Geschäftseinheiten und Betrieb in 18 Ländern hat das Unternehmen Bedarf für eine breite Spanne von digitalen Handelsmöglichkeiten. Es werden konzertierte Anstrengungen unternommen, um Plattformen, Prozesse und Fachwissen im Bereich des digitalen Handels zu entwickeln, die unternehmensweit eingesetzt werden können.



Schlüsselkomponenten für den digitalen Handel

2017 hat Leggett die Anforderungen des digitalen Handels in den verschiedenen Geschäftsbereichen systematisch analysiert, wobei sich eine Gruppe von Schlüsselfunktionen ergeben.

Auftragsmanagement – Viele Leggett-Produkte werden an Verbraucher über externe Online-Händler verkauft. Daher ist die Anbindung unserer Systeme mit deren Systemen unerlässlich für eine zuverlässige Auftragsbearbeitung und -erfüllung. Eine Familie bestellt zum Beispiel ein gepolstertes Kopfteil von Wayfair.com, das nach Hause geliefert werden soll. Das Auftragsverwaltungssystem von Leggett würde die Bestandsinformationen mit dem System von Wayfair integrieren, automatisch Aktualisierungen für alle auf der Website angebotenen Preisaktionen vornehmen, Lieferscheine mit dem Wayfair-Logo erstellen und Daten zurückgeben und bestimmen, welches CPG-Ausführungszentrum die Bestellung versenden soll.

Produktinformationsmanagement (PIM) – Wann immer Leggett-Produkte online verkauft werden, ist es wichtig, dass die technischen Daten und Bilder von Plattform zu Plattform konsistent bleiben. Darüber hinaus verfügen viele Online-Marktplätze über Standardformate, die sie für Produktinformationen benötigen. PIM bietet eine zentrale Lösung für die Bereitstellung aktueller Produktinformationen auf diesen Plattformen.

B2B-Portal – Die meisten Produkte von Leggett sind keine fertigen Produkte, die an Verbraucher verkauft werden, sondern technische Komponenten, die an andere Unternehmen vertrieben werden. Die Bereitstellung eines Online-B2B-Portals kann den Bestellprozess rationalisieren und mühsame manuelle Bestellungen per Telefon, Fax und E-Mail ersetzen.

Diese und andere Projekte zum digitalen Handel werden im Laufe des Jahres 2018 und darüber hinaus nebeneinander durchgeführt. Durch Entwicklung einer „Leggett-Lösung“ für diese gemeinsamen Anforderungen des digitalen Handels können wir die Realisierungskosten in unseren verschiedenen Geschäftsbereichen senken und die Kosten für laufende Wartung und eventuelle Weiterentwicklungen zusammenfassen. Schulung und technischer Support werden einheitlich sein, und wir werden über internes, gemeinsam nutzbares Know-how verfügen, während unsere Geschäftsbereiche sich den Herausforderungen der Verlagerung auf einen zunehmend digitalen Markt stellen.

John Case und Tyler Burgess leiten das Projekt. John, Vizepräsident Strategische Initiativen für die Segmente Spezialisierte Produkte und Möbelprodukte, verfügt als ehemaliger Leiter der Verbraucherprodukte-Gruppe von Leggett über umfangreiche E-Commerce-Erfahrung. Tyler hat den technischen IT-Hintergrund und arbeitet als Direktor für Digitalen Handel Prozess-Transformation in Vollzeit an dem Projekt.

Kraftvolles Potential bei Precision Hydraulic Cylinders

Während Sie Ihren Einkaufswagen zwischen den Regalen des örtlichen Lebensmittelgeschäftes schieben oder sich auf der Terrasse Ihres Hauses entspannen, sind Hydraulikzylinder wahrscheinlich das letzte, an das Sie denken. Aber diese kritische Komponente arbeitet auf verschiedenste Weise hinter den Kulissen, um diese Dinge – und Vieles mehr – möglich zu machen.

„Von Anwendungen im Bauwesen bis zur Materialhandhabung erleichtern wir das Leben von Menschen auf der ganzen Welt“, erklärt Chris Barclay, Präsident von Precision Hydraulic Cylinders (PHC).

Die Übernahme von PHC durch Leggett & Platt im vergangenen Januar führte zu einer natürlichen Übereinstimmung zwischen Unternehmenskulturen und Betriebsverfahren. Wie viele L&P-Produkte sind auch die Hydraulikzylinder von PHC ein kleines, aber wichtiges Bestandteil in mehreren Endprodukten. Sie sind unerlässlich für die Funktion von Anlagen wie Muldenkippern, Gabelstaplern, Autokranen und Hubarbeitsbühnen.

Immer richtig, immer pünktlich

Mit über 45 Jahren Erfahrung verfügt PHC über bewährte Fähigkeiten in Konstruktion und technischem Support. Der Markt für Hydraulikzylinder erfordert jedoch auch äußerst flexible Fertigungskapazitäten. Angesichts der großen Anzahl von Ausführungsvarianten, die bei nur einem einzigen Gabelstaplermodell verfügbar sind, ist es nicht verwunderlich, dass die Kunden von PHC bei einer großen Produktpalette, die normalerweise auftragspezifisch gefertigt wird, kurze Vorlaufzeiten benötigen.

„PHC verkauft weitaus mehr als einen hochwertigen Hydraulikzylinder zu einem guten Preis – wir bieten eine vollständige Integration mit dem Fertigungsprozess unserer Kunden“, sagt Chris.

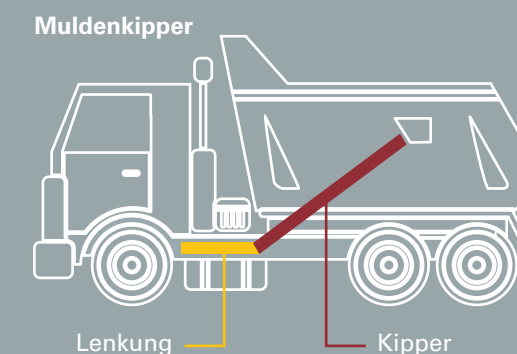
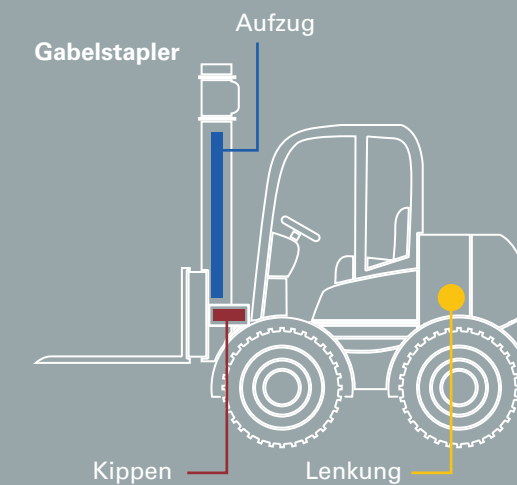
Die Just-in-Time-Lieferung für die Fließbandfertigung der Kunden erfordert viel Koordination und Ablaufplanung innerhalb des eigenen Fertigungsprozesses von PHC. Aber das Engagement von PHC, das richtige Produkt pünktlich zu liefern, hat es ermöglicht, weiterhin den Markt zu erobern und darin eine dominierende Stellung einzunehmen.

Plattform für Wachstum

Der jüngste Boom im E-Commerce und der daraus resultierende Anstieg der Distributionszentren führt zu einer höheren Nachfrage nach Hydraulikzylindern für Flurförderzeuge. Der Rest des Marktes für Hydraulikzylinder ist ebenso reich an Chancen, und PHC ist bereit, davon zu profitieren. Mit Produktionsstandorten in North Carolina, Großbritannien und Indien, die hauptsächlich regionale Kunden bedienen, hat PHC viel Raum, in anderen Regionen der Welt zu wachsen.

„Es besteht nicht nur geografisches Expansionspotenzial, sondern PHC verfügt auch über weitreichende Fähigkeiten, um angrenzende Wachstumsmärkte wie Baumaschinen, Krane und Hubarbeitsbühnen weiter zu erschließen“, erklärt Ryan Kleiboeker, Direktor Geschäftsentwicklung für Spezialprodukte. „L&P verfügt über das weltweite Betriebsfachwissen, um die Expansion von PHC in diese Bereiche voranzutreiben, sowie die Bereitschaft, in die technischen Fertigungsmöglichkeiten zu investieren, um PHC noch wettbewerbsfähiger zu machen.“

Chris fügt hinzu: „Die Zugehörigkeit zu L&P bietet uns die Möglichkeit, das Geschäft auf eine aggressivere Art und Weise zu entwickeln sowie mit dem Vertrauen, dass wir dieses Wachstum weltweit wirksam unterstützen können.“



Hydraulikzylinder kommen in zahlreichen Anwendungen zum Einsatz, zum Beispiel für kritische Bewegungsfunktionen in Gabelstaplern und Muldenkippern.

Die richtige Übereinstimmung

Hydraulikzylinder wurden jüngst bei einer Betrachtung der Arten des Wettbewerbs von L&P durch die Boston Consulting Group (BCG) als mögliche Geschäftsplattform für L&P identifiziert. Der vorherrschende Stil des Unternehmens sind kritische Komponenten, d. h. Produkte, die wesentlich für die Funktion des Endproduktes sind, aber nur einen kleinen Anteil von dessen Kosten ausmachen. L&P-Geschäftsbereiche, wie die Neuaquisition PHC, konkurrieren in diesem Bereich am besten durch langfristige Kundenbeziehungen, die auf Co-Design von Produkten, flexibler Fertigung mit Erfüllung individueller Kundenwünsche und kontinuierlicher Verbesserung zur Steigerung der Rentabilität basieren.

Julie Sampling, Direktorin für Unternehmensentwicklung: „Die Akquisition von PHC ist ein vielversprechender erster Schritt zur Umsetzung einer der Wachstumsstrategien von L&P.“

Übertreffen der Kundenerwartungen in Brasilien

Das Geschäft für Leggett & Platt Brasilien wuchs 2017 um beeindruckende 37%. Obwohl wahrscheinlich viele Faktoren für diesen Anstieg zum Tragen kamen, ist es nicht verwunderlich, dass eine Verpflichtung zu Qualität und hervorragendem Service dazu beigetragen hat, diesen Bettwarenbetrieb von seinen Mitbewerbern zu unterscheiden und die Kunden an sich zu binden.

„Wir sind überzeugt, dass unsere Kunden einen außergewöhnlichen Service und unbestreitbare Qualität mehr als den besten Preis zu schätzen wissen“, sagt Gustavo Lemos, Präsident von Leggett & Platt Brasilien. Eric Rhea, Präsident der Bedding Group, fügt hinzu: „L&P ist für seine Innovation bekannt, und in Kombination mit hochwertigen Produkten und hervorragendem Kundenservice gewinnen wir Kundentreue und erfolgreiches Wachstum.“

Die Extrameile gehen: Eine Servicestrategie neu definiert

In den vergangenen zwei Jahren sind Gustavo und sein Team zu einer proaktiveren Kundendienststrategie übergegangen. Der Kunde macht nicht mehr den ersten Schritt, da das Kundendienstteam die Kunden aktiv anspricht, um zu fragen: „Was können wir für Sie tun?“ Dieser Strategiewechsel verbessert nicht nur das Kundenerlebnis, sondern schafft auch langfristiges Vertrauen und Loyalität zwischen L&P und unseren Kunden.

Die Kenntnis und Vorwegnahme der Kundenbedürfnisse hat dem Team in Brasilien eine starke Markenreputation verschafft. „Auf dem Bettenmarkt prognostizieren wir ständig, was der Kunde kaufen wird“, sagt Eric. „Wir wollen wissen, was er braucht und wann er es braucht – und das wollen wir besser wissen als er selbst.“

Die Niederlassung nutzt diese Erkenntnisse, um ihr Inventar zu verwalten und Kunden direkt zu bedienen. Gustavo erklärt: „Es ist nicht ungewöhnlich, dass ein Kunde anruft und einen LKW innerhalb einer Stunde beladen haben will. Unsere Kunden wissen, dass sie sich auf uns verlassen können. Dieser Ruf ist ausschlaggebend für unseren derzeitigen Erfolg und die Fähigkeit, Kunden zu halten – auch bei einem höheren Preis – weil sie unserem Service vertrauen.“

Ein Geschäft von innen heraus aufgebaut

Eine Strategie kann nur innerhalb der richtigen Kultur und von den richtigen Leuten gut umgesetzt werden. Gustavo hat daran gearbeitet, eine überlegene Kundendienstkultur zu entwickeln, indem er die richtigen Mitarbeiter einstellt, Ziele setzt, sie zur Rechenschaft zieht und sie belohnt, wenn Ziele erreicht werden.

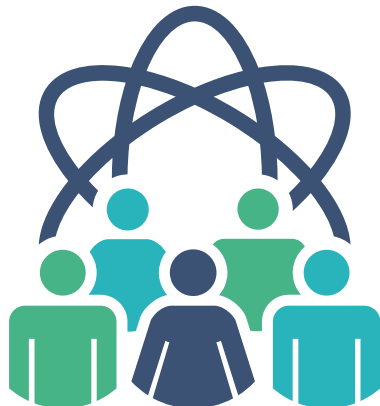
„Wir haben ein fantastisches Team. Obwohl es ein langer Weg war, die Kultur aufzubauen, sind wir stolz darauf, den Dienst am Kunden in allen Funktionen und Abteilungen an die erste Stelle zu setzen“, erklärt Gustavo.

Das Kundendienstteam besteht zum Beispiel aus fachkundigen und erfahrenen Mitarbeitern, die Ziele festlegen und fleißig daran arbeiten, sie zu erfüllen. Sie treffen sich auch wöchentlich mit dem Management, um weiterhin voll mit dem Geschäft engagiert zu bleiben und die Möglichkeit zu haben, Anliegen zu äußern oder Ideen beizutragen.

Eric fasst zusammen: „Gustavo hat wirklich dazu beigetragen, die L&P-Kultur in Brasilien zu festigen. Das Unternehmen, das Managementteam und die Mitarbeiter sind alle auf die gleichen Ziele ausgerichtet, und es funktioniert.“



Das Kundendienstteam von L&P Brasilien von links nach rechts: Gilvania Maria, Marília Prado, Fernanda Christina und Edson Malta.



9 Grundsätze für eine stärkere Unternehmenskultur

Diese neun Grundsätze sind überall im Betrieb in Brasilien sichtbar dargestellt und begleiten die Einstellung zur Zusammenarbeit und Ausrichtung der Niederlassungskultur.

1. An erster Stelle steht der Kunde
2. Wir arbeiten als Team und sind herzlich miteinander
3. Wir streben täglich ein Arbeitsumfeld gegenseitigen Vertrauens an
4. Wir praktizieren transparente Kommunikation auf allen Ebenen
5. Wir gehen mit gutem Beispiel voran
6. Wir haben den Mut zu unterstützen, an was wir glauben
7. Wir stellen hohe Ansprüche an uns selbst
8. Was wir versprechen, halten wir
9. Wir bekämpfen die Probleme, nicht die Menschen