

Um authentisch und werteorientiert auftreten und kommunizieren zu können, ist vor allen Dingen eines notwendig: zu wissen, welche Werte man eigentlich hat. Das klingt zunächst einmal banal, aber versuchen Sie einmal zu formulieren, welche Werte es konkret sind, die Ihr Unternehmen zu dem machen, was es ist, die Ihre Mitarbeiter antreiben und zum gewünschten Erfolg führen.

Eine Möglichkeit, die eigenen Werte zu analysieren, ist der Storytelling-Ansatz. Geschichten bewegen Menschen seit ihrer Kindheit. Über Geschichten tradieren Kulturen ihr Wissen und ihren Erfahrungsschatz. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter in einem Workshop einfach einmal ihre Geschichte erzählen

Um später die Identität der Marke definieren zu können, ist es wichtig, die Wahrnehmung aus unterschiedlichen Perspektiven zu erfassen. Dabei werden Stakeholdern (z. B. Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten) Fragen zu den sieben Bereichen Unternehmen, Kunden, Kommunikation, Positionierung, Markt, Leistungen und Visionen gestellt, die dazu anregen, die Marke auch von ungewöhnlich erscheinenden Standpunkten aus zu betrachten.

## 1. Unternehmen

- Welche Assoziationen weckt Ihr Unternehmen?
- Was kann Ihr Unternehmen besser als andere?
- Was macht Ihr Unternehmen einzigartig?
- Welche Metapher umschreibt Ihr Unternehmen am ehesten?
- Welche Werte bestimmen das Handeln Ihres Unternehmens?

## 2. Kunden

- Wie sieht der typische Kunde Ihres Unternehmens aus?
- Welche Berufe haben Ihre Kunden?
- Wie finden Sie heraus, was Ihre Kunden wirklich wollen?

## 3. Kommunikation

- Was erzählen andere über Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen?
- Wie treten Sie mit Ihren Kunden in Kontakt?
- Welche Botschaften übermitteln Sie an Ihre Kunden?

## 4. Positionierung

- Worüber definiert sich Ihr Unternehmen bei den Kunden (Leistungen, Nutzen, Kompetenzen, was anderes?)
- Welchen Vorsprung hat Ihr Unternehmen in einzelnen Bereichen und warum?
- Warum entscheiden sich Kunden für Ihr Unternehmen?
- Welche speziellen Vorteile haben die Kunden bei Ihnen/durch Sie?
- Warum kaufen die Kunden NICHT bei Ihrem Unternehmen?
- Wer oder was sind Sie in den Augen Ihrer Kunden?
- Was macht Ihr Unternehmen aus Kundensicht ganz besondere gut?
- Wenn es Ihr Unternehmen morgen nicht mehr gäbe, was fehlt der Welt?
- Welches Nutzenversprechen überzeugt Ihre Kunden am meisten?
- Wenn die Marke eine Person wäre, wir würden Sie diese beschreiben (Geschlecht, Alter, Aussehen, Charakter, Vita, Freunde, Beruf, Hobbys, welche Automarke, welche Musik?)

## 5. Markt

- Was machen Ihre Wettbewerber anders, besser oder schlechter?
- Wie unterscheidet sich Ihr Unternehmen von diesen Wettbewerbern im positiven Sinne?
- Was benötigt Ihr Unternehmen, bzw. was müsste es tun, um sich positiv von den Wettbewerbern abzusetzen?
- Gibt es einen vorbildhaften Wettbewerber – wenn ja, worin besteht die Vorbildfunktion?
- Welche Entwicklungen gibt es, die auf ein Wachstum Ihres Marktes hindeuten?

## 6. Leistungen

- Was ist die Kernkompetenz der Marke?
- Welche konkreten Probleme löst die Marke?
- Was tut Ihr Unternehmen genau?

- 
- Welche Handlungen außerhalb Ihres Kerngeschäftes unternehmen Sie?
  - Welche Geschäftsfelder hat Ihr Unternehmen?
  - Was bekommt der Kunde für sein Geld?
  - Erklären Sie einem Investor, warum er in Ihr Unternehmen investieren soll.
  - Welche Erwartungen haben die Kunden?
  - Was tun Sie, um die Erwartungen zu übertreffen?
  - Welche Kompetenzen machen Ihre Besonderheit aus?

Authentisch und wertorientiert kommunizieren  
Wie Sie Ihre Unternehmenskommunikation an Werten  
ausrichten

Abbate, S.

2014, XI, 25 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07342-8