
Vorwort

Kunden sind heute zunehmend kritischer gegenüber Marketingbotschaften eingestellt. Die große Werbeära ist vorbei und Konsumenten sind dank dem Internet und hier vor allem den sozialen Netzwerken besser informiert denn je. Die Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung hängt heutzutage nicht mehr nur von Qualität und Preis ab, sondern auch von der Werthaltung eines Unternehmens und der Position, die es bezieht. Vermehrt werden Leistungen, die nachhaltig produziert werden, nachgefragt, was viele Hersteller zur Entwicklung aufwändiger CSR-Maßnahmen veranlasst. Wenn diese jedoch nicht zur Leistung und zu den tatsächlichen Werten des Unternehmen passen, kommt es zur Diskrepanz zwischen Handlung und Kommunikation – man spricht hier von Greenwashing, was von Stakeholdern schnell entlarvt wird.

Effektiver ist es, die eigenen Werte im Unternehmen herauszuarbeiten und bewusst zu machen, so dass man diese für die externe wie die interne Unternehmenskommunikation nutzen kann. Authentische und wertorientierte Kommunikation macht das Unternehmen glaubhafter und verleiht ihm ein Gesicht. So wird Vertrauen aufgebaut, neue Kunden können gewonnen und bestehende Kunden an das Unternehmen gebunden werden.

Sandro Abbate

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