

Echte Werte statt Ethik-Washing

Werte sind wesentlich für die Identität und die Kultur eines Unternehmens und können das Verhalten und die Entscheidungen leiten. Durch die Definition von Kriterien können Werte verständlich und greifbar gemacht werden. Welche Bedeutung Unternehmenswerte für Kunden, Bewerber und Mitarbeiter haben und wie Sie diese erlebbar machen.

Die Definition von Unternehmenswerten und deren Nutzung für Marketing und Employer Branding ist inzwischen eine Standardaufgabe für Geschäftsführer, HR- und Marketingleiter. Begriffe wie „Value Marketing“, „Value Proposition“ und „Value Employer Proposition“ sind in aller Munde.

Leider scheitern viele Projekte zu diesem Thema an zwei grundlegenden Missverständnissen. Diese führen dazu, dass die Umsetzung von Werten in der Marketing- und Recruiting-Kommunikation kaum Wirkung zeigt. Noch schlimmer: Sie werden als leere Floskeln wahrgenommen oder sogar als unglaubwürdiges „Ethik-Washing“ verurteilt.

Die zwei großen Irrtümer

- 1. Ethische Grundprinzipien reduzieren Werte:** Viele Menschen verstehen Werte lediglich als ethische Grundsätze, die öffentlich zugestimmt werden (Compliance Statement). Dadurch finden sich auf Unternehmensseiten oft die gleichen Werte: Respekt, Fairness, Ehrlichkeit, Nachhaltigkeit usw.
- 2. Werte als Marketing-Inszenierung:** Positiv aufgeladene Werte werden genutzt, um ein ethisch korrektes Image zu erzeugen oder sich vom Wettbewerb abzuheben. Dies führt dazu, dass Unternehmen mit ihrer Corporate Social Responsibility werben, Arbeitgebermarken mit ethischen Grundsätzen Fachkräfte überzeugen wollen und große Marken in ihrer Kommunikation weltweite Missstände ansprechen. Im schlimmsten Fall werden diese Werte intern kaum gelebt.

Der Marktfrauentest

Stellen Sie sich vor, Sie wollen Äpfel kaufen und probieren verschiedene Anbieter aus. Der erste Marktstand bietet das größte Sortiment. Am nächsten Stand verspricht ein handgemaltes Schild „Obst aus garantiert ökologischem Anbau“. Am dritten Stand bietet der Anbieter eigens gezüchtete Apfelsorten und kostenfreie Rezepte für Apfelkuchen. Am vierten Stand scherzt die Marktfrau mit Ihnen und gibt Ihnen einen kleinen Apfel für Ihre Tochter. Angenommen, alle Äpfel schmecken Ihnen, und der Preis ist vergleichbar: Wo kaufen Sie ab sofort Ihre Äpfel? Was war für diese Entscheidung aus-

schlaggebend? Vielfalt? Natürlichkeit? Expertise? Oder Spaß und Verbundenheit?

Wenn das Angebot auf dem Markt austauschbar ist, entscheiden wir uns oft aufgrund wahrgenommener Werte, bei wem wir einkaufen und wo wir arbeiten wollen. Hier sind individuelle Werte wie Vielfalt, Natürlichkeit, Expertise oder sogar Spaß und Verbundenheit entscheidend, wenn sie authentisch gelebt werden.

Authentisches „Value Marketing“

Rennen Sie nicht allgemein akzeptierten Werten hinterher. Konzentrieren Sie sich auf das, was den wahren Kern Ihres Unternehmens ausmacht und diesen klar widerspiegelt: Welches Problem lösen Sie für Ihre Kunden? Was unterscheidet Ihr Angebot vom Wettbe-

Gut zu wissen

- Neben der Qualität der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen spielen besonders die Unternehmenswerte eine Rolle für die Kaufentscheidung der Kunden
- Diese Werte sollten authentisch sein und im Unternehmen gelebt werden, damit sie überzeugen
- Um die eigenen Unternehmenswerte zu definieren, können Experten hinzugezogen werden

Eugen Lakkas
Inhaber
Schwalbenfisch Kommunikation
BVMW-Mitglied
www.schwalbenfisch.de



Bauen Sie mit uns die Zukunft.

werb? Warum sind Sie besonders gut darin? Mit welcher Absicht wurde das Unternehmen gegründet? Welche Qualitäten beschreiben diese Aspekte? Wie wird dies intern gelebt?

Definieren Sie im Idealfall drei bis maximal vier Kernwerte Ihres Unternehmens. Das Differenzierungsmerkmal, der USP beziehungsweise die zentrale „Value Proposition“, kann aus einem oder aus der Kombination dieser Werte entstehen.

Authentisch, erlebbar, greifbar

Für den erfolgreichen Einsatz von Werten in der Kommunikation sind Authentizität, Klarheit und Praxisbezug entscheidend. Die Kernwerte eines Unternehmens sollten keine erfundenen Konstrukte eines Werbeberaters sein, sondern tatsächlich im Unternehmen gelebt werden. Externe Berater können helfen, diese DNA Ihrer Unternehmensidentität zu erkennen.

Die größte Herausforderung besteht darin, Werte verständlich und greifbar zu machen. Dies gelingt durch die Definition von Kriterien und Maßstäben, die diese Werte für Kunden, Bewerber und Mitarbeiter erlebbar machen. Gelingt Ihnen dies, erzeugen Sie authentisches „Value Marketing“ beziehungsweise „Value Employer Branding“. So können Sie daraus eine gelebte, authentische „Value Proposition“ definieren und diese auch plakativ, kreativ und emotional inszenieren.



Wir suchen
verlässliche EIT –
Rohrontage-
firmen

SachsenEnergie ist das starke Energiezentrum im Freistaat Sachsen. Als größter Kommunalversorger Ostdeutschlands sind wir ein verlässlicher Partner für eine gesunde Wirtschaft und ein gutes Leben in unserer Region. Bringen auch Sie Ihre Expertise ein und bauen Sie gemeinsam mit uns Sachsens Energiezukunft!



Jetzt als Partner registrieren unter:

www.SachsenEnergie.de/lieferantenportal

Die Kraft,
die uns verbindet.



**Sachsen
Energie**