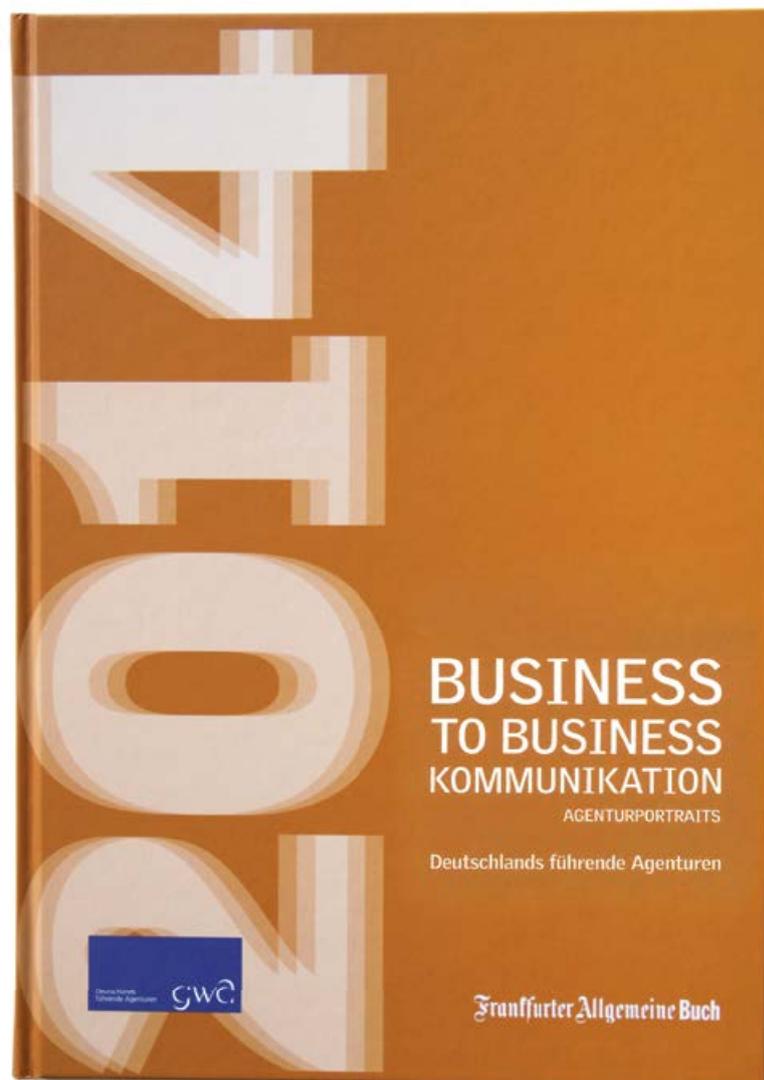


Corporate Branding

BARTENBACH[®]
Kreative Kooperative

Erfolg durch Werte und Glaubwürdigkeit

Redaktioneller Beitrag von CEO Tobias Bartenbach
im GWA-Jahrbuch Healthcare-Kommunikation 2014



Corporate Branding

Erfolg durch Werte und Glaubwürdigkeit

B2B-Unternehmen werden von Kunden besonders in punkto Glaubwürdigkeit, Ethik, Vertrauen und Respekt beurteilt. Werte wie diese sind die Basis für die Außendarstellung und Strategien für Corporate Social Responsibility (CSR). Geschaffen werden sie u.a. dadurch, dass jeder Mitarbeiter und auch das Unternehmen selbst seine Leitlinien ‚lebt‘.

Um Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen zu positionieren und vom Wettbewerb abzugrenzen, bedarf es klarer Differenzierungsstrategien, denn Märkte werden immer enger und transparenter. Dazu trägt nicht nur die Globalisierung bei, sondern auch ein sich veränderndes Umfeld, in dem Informationen immer und überall verfügbar sind, und somit Differenzierung nicht mehr nur auf Leistungen setzen kann, sondern auch Mehrwerte angeboten werden müssen.

Kann das Branding einen solchen Mehrwert bieten? Wie gelingt es B2B-Unternehmen, eine erfolgreiche Corporate Brand aufzubauen und unter welchen Voraussetzungen führt diese zur „Unterscheidbarkeit“?

Aktuell wählen viele Unternehmen den Weg eines Markenaufbaus und investieren in die Entwicklung von Logos, Claims, Bildwelten und Kampagnen. Entscheidend aber für den Erfolg dieser Ansätze und somit auch für eine spätere Differenzierung ist nicht die Summe der Investitionen, sondern die individuelle Herangehensweise. Eine wertebasierte Markenführung, in der Glaubwürdigkeit, Ethik, Vertrauen und Respekt eine bedeutende Rolle spielen, ist dabei ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Die Bedeutung von Werten für den Unternehmenserfolg

Die Wertekommission hat zusammen mit dem Reinhard-Mohn-Institut für Unternehmensführung und Corporate Governance der Universität Witten/Herdecke Ende 2012/Anfang 2013 zum wiederholten Male eine Führungskräftebefragung durchgeführt, deren Ziel es ist, das Denken und Handeln der Entscheider in der Wirtschaft zum Thema Werte transparent zu machen. Weitgehende Einigkeit herrscht grundsätzlich über die Bedeutung von Werten für den Unternehmenserfolg. Eine große Mehrheit der Führungskräfte ist sich der hohen Bedeutung von Werten und werte-



Tobias Bartenbach

ist Chief Executive Officer (CEO)
der BARTENBACH AG.

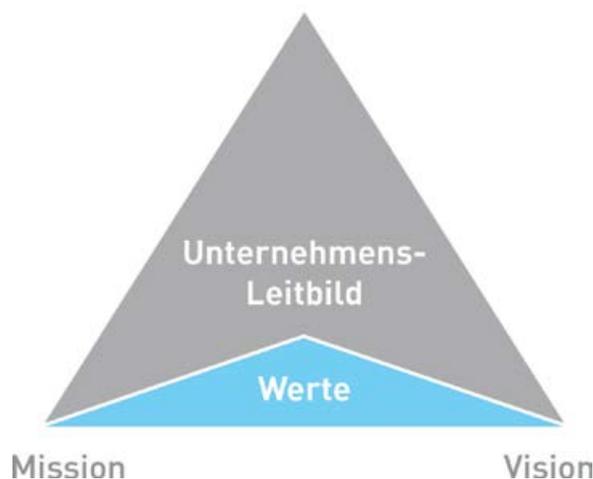
Kontakt: tobias.bartenbach@bartenbach.de

basiertem Verhalten als Grundlage des Unternehmenserfolgs bewusst, und auch wenn sich inhaltlich die Wertebegriffe wandeln, spielen sie für die Entscheider eine erhebliche Rolle: Vertrauen, Integrität, Respekt und Verantwortung sind laut Studie die Werte, denen die größte Bedeutung zugemessen wird.

Doch bevor Werte im Marktumfeld dafür sorgen können, dass man sich von anderen Unternehmen unterscheidet, müssen sie von allen Mitarbeitern im Unternehmen akzeptiert und „gelebt“ werden – nur dann wird das Unternehmen im Markt auch als glaubwürdig wahrgenommen.

Vom Wertesystem zum Leitbild

Damit sich alle Mitarbeiter mit der Zielsetzung des Unternehmens identifizieren und einen an den vereinbarten Werten orientierten Umgang miteinander pflegen, sollten diese Werte in einem Leitbild manifestiert werden, das als Handlungsmaßstab für das Heute und Richtschnur für das Morgen dient. Deshalb ist es wichtig, neben den Werten auch die „Mission“ und die „Vision“ des Unternehmens in das Leitbild zu integrieren.



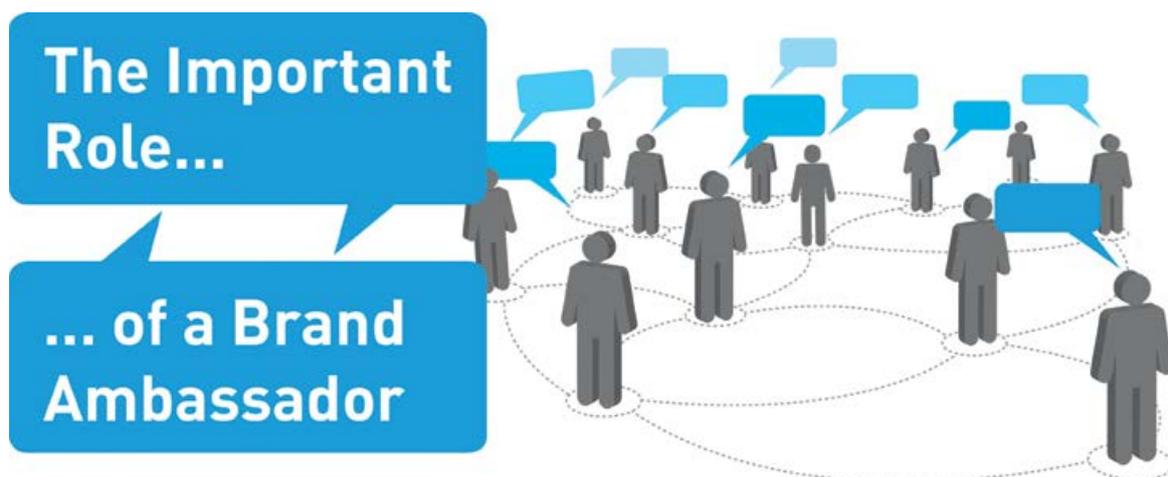
Ein Leitbild setzt sich aus Werten zusammen, die den Mitarbeitern eines Unternehmens Orientierung und Identifikation geben

Die Formulierung einer gemeinsamen Vision im Rahmen einer Leitbildentwicklung kann als Orientierungshilfe und Antriebsfeder für die Mitarbeiter dienen.

Die Rolle des Unternehmensleitbildes

Für die Akzeptanz des Unternehmensleitbildes bei den Mitarbeitern spielt dessen Entwicklungsprozess eine große Rolle. Nur wenn alle Mitarbeiter einbezogen werden, ihre Beiträge und Meinungen zum Leitbild mit Ernsthaftigkeit und Offenheit aufgenommen werden und ein gemeinsamer Konsens erzielt wurde, werden diese bereit sein, sich an der Umsetzung des Leitbildes zu beteiligen.

Der Entwicklungsprozess eines Leitbildes bringt einen intensiven Austausch, teilweise sogar ein Umdenken und danach auch Veränderungen in der Unternehmenskultur mit sich – nicht nur weil es schriftlich formulierte Werte gibt, sondern weil im Prozess bestehende Verhaltensweisen aufgebrochen wurden und zu veränderten Einstellungen geführt haben. Nahezu zwangsläufig entsteht dann im Anschluss der Wunsch, der veränderten Unternehmenshaltung und -kultur auch Rechnung zu tragen, indem der Außenauftritt im Rahmen eines Corporate-Design-Prozesses überarbeitet wird.



Der Mitarbeiter als Botschafter eines Unternehmens trägt zu dessen Erfolg wesentlich bei

Mitarbeiter als Botschafter des Unternehmens – „Brand Citizenship Behaviour“

Vom Leitbildprozess geht eine erhebliche Identifikations- und Motivationsfunktion aus. Mitarbeiter sehen das eigene Unternehmen in einem anderen Licht und sind bereit, sich stärker einzubringen und zu engagieren. Mitarbeiter sehen sich nicht mehr nur als Teil eines Unternehmens, das bestimmte Produkte und Leistungen herstellt und/oder vertreibt, sondern sind Teil einer Organisation, die für bestimmte Werte und eine gemeinsame Vision steht. Das Commitment der Mitarbeiter, ihre zunehmende Leistungsbereitschaft und das Engagement für die eigene „Corporate Brand“ führen zu einer Verhaltensänderung, die für den Kunden spürbar wird (Brand Citizenship Behaviour) und zum Erfolg des Unternehmens beiträgt.

Das Leitbild als Basis für erfolgreiche CSR-Strategien

Welche Agentur diskutiert aktuell nicht mit ihren Kunden immer wieder über CSR-Ansätze? Die Empfehlung der Agenturen lautet grundsätzlich, dass CSR nicht missverstanden werden sollte als Modewort oder Trendthema, bei dem man dabei sein will. Die erfolgreiche Implementierung einer CSR-Strategie bedarf einer Grundhaltung im Unternehmen, die eng verbunden ist mit den oben beschriebenen Wertevorstellungen. Insofern entsteht die Basis für eine erfolgreiche CSR-Strategie im Rahmen des Leitbildprozesses. Nur diejenigen Unternehmen, die sich durch eine Unternehmenskultur auszeichnen, die geprägt ist von Respekt und Verantwortung, werden von den Marktteilnehmern und Kunden als glaubwürdig angesehen. Deshalb ist der Leitbildprozess nicht nur ein wichtiger Baustein im Rahmen einer Corporate-Identity-Entwicklung, sondern ein unverzichtbares Führungsinstrument.

Vom Leitbild zur Außendarstellung

Das Vorhandensein eines Leitbildes führt in der Regel zwangsläufig zu einem Corporate Behaviour, es sollte aber die komplette Corporate Identity des Unternehmens prägen – denn auch Corporate Design und Corporate Communications sollten maßgeblich vom Leitbild beeinflusst werden.

Viele Unternehmensauftritte von B2B-Unternehmen würden anders und individueller aussehen, wäre zunächst ein Leitbildprozess durchlaufen worden. Denn die formulierten Werte, Grundeinstellungen und die Vision stellen eine Art individuellen Fingerabdruck dar, daraus ergibt sich auch ein unverwechselbarer Unternehmensauftritt nach außen. Ein Unternehmensauftritt, der gleichzeitig glaubwürdig ist, weil er von allen Mitarbeitern gelebt wird.

Wer sein Unternehmen zur erfolgreichen Corporate Brand entwickeln möchte, kann sich nicht nur darauf beschränken, ein modernes und schickes Design und einen professionellen Auftritt zu entwickeln. Branding allgemein und im Speziellen das Corporate Branding ist eben mehr – jede Marke will und muss gelebt werden.

Nur wenn der Unternehmensauftritt sich im Verhalten jedes einzelnen Mitarbeiters und im Handeln des gesamten Unternehmens wiederfindet, kann man Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei seinen Kunden schaffen. Voraussetzung hierfür ist die Definition eines unternehmenseigenen Wertesystems – Glaubwürdigkeit, Ethik, Vertrauen und Respekt sind hier von besonderer Bedeutung.