

Werte: Wording statt Plattitüden

Friedrich W., Chef eines mittelständischen Unternehmens, saß nachts stundenlang am Schreibtisch, um ein Leitbild zu formulieren. Warum? Weil er bei einer Tagung hörte, Unternehmen benötigen ein Leitbild. Wirklich?

Im Grunde sind Unternehmensleitbilder so überflüssig wie ein Kropf. Sind doch die Leitbilder gespickt mit Plattitüden. "Also", sprach Friedrich W., "dann geht es um Werte!" Um welche? "Zum Beispiel Nachhaltigkeit, Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit, Zielorientierung und um Identität!" Auch wenn der Unternehmer es gut meinte: Beides, sprich Leitbild und Werte sind nichts anderes als Worthülsen, die zur klaren Positionierung eines Unternehmens wenig, bis rein gar nichts beitragen. Natürlich stehen Werte seit einigen Jahren, quasi infolge der vorausgegangenen Leitbilder, hoch im Kurs. Allerdings verbergen sich dahinter oft aufgesetzte Allgemeinaussagen, die nur einen kleinen bis keinen Beitrag zur Unternehmenspositionierung leisten.

Also ist Wording gefragt! Wording steht für eine Sprachregelung in der Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations. Vergleichbar mit dem unverkennbaren Firmenlogo prägt auch die Firmensprache den Auftritt eines Unternehmens sowohl nach innen wie auch nach außen. Dabei geht es um eine klare Kommunikation, also um positionierende Aussagen. Die nachfolgenden Plattitüden gehören nicht dazu:

Nachhaltiges Produzieren.
An Kundenbedürfnissen orientieren.
Zielorientiertes Handeln.
Flexibilität und Anpassungsfähigkeit.
Wir setzen auf Fachkompetenz.
Kunden sind unsere Partner.
Qualitätsbewusstsein.
Kreative Lösungen.
Garantierte Verlässlichkeit.
Über Ihren Anruf freuen wir uns.

Ganz oben auf der Skala der Werte-Plattitüden steht das Vertrauen. Es scheint so, als arbeiten alle nur, um das Vertrauen der Kunden zu verdienen und zu rechtfertigen. Hat schon einmal jemand klar aufgezeigt, wie das zum Beispiel im Online-Handel gehen soll? Und ist es nicht so, dass Kunden bereit sind dann zu bezahlen, wenn sie vom Produkt und vom Preis überzeugt sind? Den Rest, wie Garantie und Rückgaberecht, hat der Gesetzgeber geregelt.

Im Sinne eines professionellen Wordings erfüllt jedes öffentliche Statement fünf Kriterien:

Datum: 14.02.2018, Tel. 0931.46 58 39 02, presse@saboteure-des-gluecks.de

- Der Text löst beim Lesen eigene Bilder (Kopfkino) aus.
- Der Text löst einen Aha-Effekt aus und schafft Sympathie.
- Der Inhalt ist überprüfbar.
- Die Aussagen grenzen sich klar von Wettbewerbern ab.
- Das Angebot überzeugt durch hohen Nutzen.

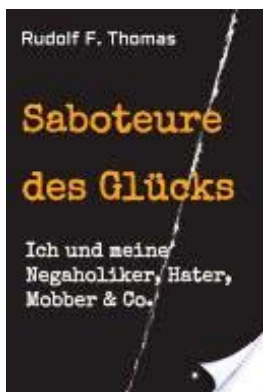
Positive Beispiele gibt es auch! Eines davon lautet:

„Generation M* ist das Nachhaltigkeitsprogramm der Migros. Mit verbindlichen Versprechen und konkreten Projekten verpflichten wir uns, die Umwelt zu schützen, den nachhaltigen Konsum zu fördern, gegenüber Gesellschaft und Mitarbeitenden sozial und vorbildlich zu handeln und uns für einen gesunden Lebensstil einzusetzen.“

(*Unter Generation M versteht man die 30- bis 59-Jährigen.)

[Siehe auch Pressemappe „Die Geschichte des Mobbing“](#)

Kontakt zum Buchautor: presse@rudolf-thomas.de Ruf: 0170 21 26 13 8



Verlag tradition GmbH, Hamburg

Hardcover ISBN 978-3-7345-6051-4,

Preis Exemplar 22,99 Euro

Paperback ISBN 978-3-7345-6050-7,

Preis Exemplar 14,99 Euro

e-Book ISBN 978-3-7345-6052-1

Preis Datei 8,99 Euro

Rezensionsexemplar als PDF-Dokument für Buchbesprechung erhältlich.

presse@saboteure-des-gluecks.de

6 Sachbücher von Rudolf F. Thomas

