

# Kunden wollen Werte

**Unternehmenswerte werden im Marketing vielfach vernachlässigt – dabei sind sie für die Entscheidungen von Kunden und Mitarbeitern oft ausschlaggebend.**

› Spricht man Unternehmer auf das Thema Werte an, denken die meisten zunächst an soziale Verantwortung. Das ist auch der Grund, weshalb Werte im Unternehmen oft als Pflichtübung behandelt werden – oder gar nicht. Dabei sind die Werte ein wichtiges Marketing-Tool für die Positionierung auf dem Markt und für die Unterscheidung zum Wettbewerb.

Ein kleines Gedankenexperiment dazu: Stellen Sie sich vor, Sie gehen auf den Markt, um Äpfel zu kaufen. Über dem ersten Stand hängt ein schön gestaltetes Schild, das Obst ist frisch geputzt, die Marktfrau gibt gute Tipps für Apfelkuchen und Gelee. Am nächsten Stand sind die Äpfel ein wenig teurer, dafür verspricht ein handgemaltes Schild „Obst aus garantiert ökologischem Anbau“. Am dritten Stand scherzt die Marktfrau mit Ihnen und gibt noch einen kleinen Apfel für Ihre Tochter mit. Angenommen, alle Äpfel schmecken Ihnen und der Preis ist auch im Rahmen: Wo kaufen Sie jetzt jede Woche Ihre Äpfel? Und was war für diese Entscheidung ausschlaggebend? Kompetenz? Nachhaltigkeit? Oder Humor und Verbundenheit? Manche nehmen immer die Äpfel am nächstgelegenen Stand. Ihnen geht es um Effizienz – auch ein Wert.

Ob wir es wollen oder nicht: Unser Gehirn entscheidet in solchen Situationen nach einem gelernten Werteraster, lange bevor unser Verstand eine bewusste Entscheidung getroffen hat. Sie kennen das aus dem persönlichen Umfeld: Schon beim ersten Kennenlernen wissen Sie meist instinktiv, ob Sie sich sympathisch sind. Und ob aus dem ersten Treffen eine Beziehung werden könnte.

Für Unternehmen gilt dasselbe Prinzip: Wenn das Angebot rational gesehen nicht einzigartig ist (und welches Angebot ist das schon?), entscheiden Kunden und Fachkräfte auf Basis der Unternehmenswerte, bei wem sie kaufen oder arbeiten wollen. Firmen, die ihre Werte kennen und klar

kommunizieren, sind hier im Vorteil. Denn potenzielle Kunden und Bewerber können so schnell erkennen, wofür das Unternehmen steht und ob die eigenen Werte kompatibel sind. Das beugt falschen Erwartungen vor und sorgt im Idealfall für langfristige Kundenbeziehungen und loyale Mitarbeiter.

## Wichtig ist die Alltagstauglichkeit

Die Entwicklung der eigenen Unternehmenswerte muss kein langer Prozess sein. Einige Werte sind oft schon aus der Firmenhistorie offensichtlich. Wer seit Jahrzehnten neue Weiterentwicklungen auf den Markt bringt, steht klar für Innovation. Andere Werte lassen sich aus Angebot oder Fertigung ableiten: Wer ausschließlich ökologisch produzierte Rohstoffe verarbeitet, hat Nachhaltigkeit als Wert. Und in einem Unternehmen, das seine Produkte in Behindertenwerkstätten montieren lässt, wird Verantwortung groß geschrieben.

Eine wichtige Ergänzung zu diesen bestehenden Werten sind die „Erstrebenswerte“

– sie unterstützen das Unternehmen bei der Ausrichtung. Ein technisch orientierter Betrieb, der seinen Umsatz mit Bestandskunden steigern will, kann zum Beispiel einen Wert wie Serviceorientierung gut gebrauchen, um sich und seine Mitarbeiter entsprechend weiterzuentwickeln.

Entscheidend ist es, dabei nicht nur schöne Begriffe zu formulieren, sondern auch klar messbare Kriterien für jeden Wert zu definieren. Schließlich entwickeln Sie Ihre Werte nicht für die Schublade, sondern für den unternehmerischen Alltag. Was also bedeuten Verantwortung, Klarheit oder Integrität im Einkauf, in der Produktion, im Marketing und am Empfang? Wie oft darf das Telefon klingeln, bevor es beantwortet wird? Welche Voraussetzungen für Nachhaltigkeit müssen die Lieferanten erfüllen? Und entspricht der Unternehmensauftritt selbst gewählten Werten wie zum Beispiel Innovation und Transparenz?

Wenn Sie diesen Prozess mit Ihren Mitarbeitern gemeinsam durchführen, verfügen Sie nicht nur über interne Klarheit und wichtige Differenzierungsmerkmale, sondern auch über ein Team, das genau weiß, wofür das eigene Unternehmen steht und dies auch kommunizieren kann.

Damit machen Sie den Menschen auf dem Markt ein attraktives Angebot – sogar dann, wenn Ihre Äpfel etwas teurer sind als andere. ◀



Die Äpfel strahlen um die Wette – doch wie entscheidet der Kunde, welchen er nimmt?



**Eugen Lakkas**  
Schwalbenfisch GmbH,  
Ludwigsburg  
www.schwalbenfisch.de