



fabrikwissen 2
wertemarketing

hms69

Wem kann man glauben?

Wertemarketing: Moderner Ablasshandel oder Renaissance der Werte?



Wer bin ich und wo gehöre ich hin? Was soll ich verstehen, was lesen und was kaufen, wem glauben und wem vertrauen?

Die Geschwindigkeit, mit der sich unsere Gesellschaft bewegt, mit der sie über Generationen gelernte Strukturen auflöst, hat bei vielen Menschen eine Orientierungslosigkeit ausgelöst. Wir können heute das Klagelied vom Prozess fortschreitender Fragmentierung singen, dem Verlust der Werte in unserer Zeit, dem Verschwinden der Gemeinschaft, des Vertrauens, der Bindung und der Charakterbil-

dung. Solche Klagelieder bilden in Kulturkritik und sozialwissenschaftlicher Zeitdiagnose mittlerweile ein eigenes rhetorisches Genre.

Es lebe der Inhalt!

Als Gesellschaft driften wir auseinander, lassen uns von Trends, Moden und einer schier übermächtigen Informations- und Kommunikationslawine überrollen – Tag für Tag. Dennoch bleibt der Wunsch nach Gemeinsamkeit, die Suche nach Identität und Zugehörigkeit. Ob als Staatsbürger, Arbeitnehmer,

Konsument oder Individuum: Wir suchen nach den Wurzeln, nach dem Ursprünglichen, Authentischen und damit Wesentlichen, sehen uns danach endlich anzukommen und vertrauen zu können. Die Verpackung lockt längst nicht mehr. Das Zeitalter der klassischen Werbung ist zu Ende: Es lebe der Inhalt!

Konjunktur der Werte

Was haben diese Fälle gemeinsam? Ein Discounter kontrolliert die Privat-PKW's seiner Mitarbeiter, ein anderes Unternehmen kauft sich

mittels Bestechung Aufträge. Ein drittes Unternehmen hat versteckte Kameras ausgerichtet. In allen Fällen waren die Unternehmen von einer massiven Imageschädigung betroffen, die sich in entgangenen Umsätzen und niedrigen Gewinnen niederschlug. Und warum? Weil die Unternehmen in allen Fällen unterschätzt hatten, welche Erwartung die Bevölkerung an das Unternehmen stellen, was ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft angeht.

Aus diesem Prozess sind auch Konzerne wie Shell oder Nike geläutert hervorgegangen. Richtig hingeschaut hat auch McDonald's. Als Reaktion auf die öffentliche Debatte über eine Mitschuld an der zunehmenden Fettleibigkeit hat das Unternehmen mit Hilfe des deutschen Top-Models Heidi Klum eine Kampagne zu ausgewogener Ernährung ins Leben gerufen und gesündere Menüs auf den Markt gebracht. Das nützt der Marke und damit auch den Aktionären. Sozialer Druck kann eben auch als Frühindikator dienen. Zwischenzeitlich wurde beim Fastfood-Giganten sogar darüber nachgedacht, dass Logo grün einzufärben.



Das goldene „M“ bekommt einen ökologischen Neuanstrich.

Die Rolle des Konsums hat sich in den letzten Jahren auf bemerkenswerte Weise verändert. Immer mehr Verbraucher interessieren sich für die Löhne von Kaffeebauern, für Schadstoffe in Kinderspielzeug oder den CO₂-Ausstoß ihres Autos.

Die Fragen der kritischen Öffentlichkeit werden immer bohrender: Handeln Automobil- und Chemiekonzerne umweltbewusst und nachhaltig? Gehen die Energiekonzerne sorgsam mit dem Klima und mit ihrer Marktposition um? Interessieren sich Großbanken eigentlich dafür, was mit dem von ihnen verliehenen Geld geschieht oder aus welcherlei Geschäften ihre Handelsgewinne kommen? Haben die Wirtschaftsgiganten überhaupt so etwas wie ein politisches oder der Natur verpflichtetes Gewissen?

In der Wahrnehmung der Öffentlichkeit lautet die klare Antwort: Nein, sie haben es nicht. Zumindest wird es Großkonzernen von etwa 92 Prozent einer internationalen Befragungsgruppe abgesprochen (Quelle: Internationale Konsumentenbefragung von McKinsey, September 2007).

An die Stelle der Schnäppchenmentalität und des demonstrativen Luxus tritt zunehmend eine neue Haltung der Verantwortung, die sich auf die schädlichen Folgen des Konsums richtet. Diese Entwicklung ist kein isoliertes Phänomen, sondern steht im Zusammenhang mit einem allgemeinen Trend hin zu moralisch verfassten Märkten. Auch wenn die Finanz- und Wirtschaftskrise in die gegenteilige Richtung zu deuten scheint: Gütern und Dienstleistungen, die über einen moralischen Mehrwert verfügen, kommt eine hohe ökonomische Aufmerksamkeit zu. Moral und Verantwortung stellen heute wichtige Marktfaktoren dar.

Reiten auf der Verantwortungswelle

Unternehmen suchen deshalb nicht mehr in ausufernden Marketingbud-

gets ihr Heil. Die Erfolgsfaktoren von Morgen lauten Kreativität, Kundenverständnis, Glaubwürdigkeit und Mut zu innovativen Ansätzen. Der Nutzen von „noch mehr vom selben“ sinkt gegen Null. Gefragt ist Qualität statt Masse. Geiz ist heute nicht mehr geil und Verantwortung keine Worthülse. Unternehmen setzen heute auf werbegetriebene Unternehmenspolitik und achten zunehmend darauf, sich im Rahmen einer Corporate Social Responsibility (CSR) verantwortungsbewusst zu zeigen und sich für das Gemeinwohl zu engagieren, auch wenn den meisten das nicht immer nachhaltig gelingt.

Gut 25 Jahre, nachdem der CSR-Gedanke aufkam und sich mehr und mehr auch als Gegenbewegung zum Shareholder-Value-Denken etabliert hat, geben Konzerne heute Milliarden für ihr CSR- bzw. Nachhaltigkeits-Engagement aus – und ernten vielfach doch nur Misstrauen. Immer mehr Unternehmenslenker und Kommunikationsverantwortliche surfen auf der „Verantwortungswelle“. Sie definieren Projekte, richten eigene CSR-Stäbe ein und allozieren mehr oder weniger zielgerichtet Budgets – weil sie damit öffentlichen Goodwill erlangen oder schlicht und einfach – egal, ob aus Überzeugung oder Kalkül – als „Gutmenschen“ wahrgenommen werden wollen. Doch vielfach lautet die ernüchternde Bilanz: Thema verfehlt, Geld versenkt.

„Corporates sustainability is like teenage sex. Everybody talks about it. Nobody does it very much. And when they do they don't do it very well.“ (Joel Makower)

Der banale Fehler ist, sie halten sich an die Vorschriften. CSR ist qua Definition ein freiwilliges Unternehmenskonzept, in dem Unternehmen soziale und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit integrieren. Wie sie das machen, bleibt ihnen überlassen. Wie sie darüber zu berichten haben, ist wiederum fest-

gelegt durch die Global-Reporting-Initiative. Und weitere Regelwerke oder Indices sorgen dafür, dass transparent und vergleichbar wird, was Unternehmen in Sachen Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung leisten. Die Folge ist eine Flut von CSR- oder Nachhaltigkeitsberichten, die in Inhalt und Erscheinungsform beliebig und austauschbar wirken. Allerdings wirken sie nicht nur so, sie sind es vielfach tatsächlich auch. Denn die Engagements der Unternehmen gehen mehr oder weniger alle in dieselbe Richtung – unter anderem deshalb, weil die Unternehmen im Wettbewerb stehen, sich also vergleichen und deshalb ähnliche Engagements eingehen.

in der Folge degeneriert CSR in der Wahrnehmung von Meinungsbildnern und Öffentlichkeit zu einer modernen Form des Ablasshandels. Das Marketing hat dafür auch gleich den fachsimpelnden Ausdruck des „cause related marketing“ erwählt – glaubwürdig hört sich das nicht an, oder?

Gängige CSR-Praxis ist es jedoch, dass viele Unternehmen Projekte fördern, weil sie ihnen von außen angetragen werden – ohne direkten unternehmerischen Bezug. Dabei ignorieren sie häufig, dass sie in der öffentlichen Wahrnehmung längst ihre „licence to operate“ verloren haben – etwa weil sie gegen

kehrunternehmen, Sparkassen oder die unterschiedlichen Teilnehmer im Gesundheitswesen.

Unternehmensentwicklung und eine an gesellschaftlichen Bedürfnissen und politischen Erwartungen ausgerichtete Unternehmenskommunikation sind zwei Seiten einer (strategischen) Medaille. Eine so verstandene Unternehmenskommunikation trägt dazu bei, unternehmerische Vorhaben durchzusetzen und vor allem Gestaltungsspielräume für das Topmanagement aufzubauen und zu verteidigen. Die Kommunikationsverantwortlichen in den Unternehmen müssen von der Unternehmensführung aufgefordert und zugleich in die Lage versetzt werden, Reputationsrisiken und öffentliche Stolpersteine für einzelne unternehmerische Zielsetzungen aufzuzeigen.

CSR bisher: Rechtfertigung und Verteidigung

Wer als Unternehmen wirklich verantwortungsbewusst dastehen will, der muss sich mit Empathie und Leidenschaft in die öffentliche Diskussion stürzen. Bis zum heutigen Tag ist CSR für Unternehmen eine Angelegenheit von Verteidigung und Rechtfertigung gegenüber gesellschaftlich oder politisch vorgetragenen Forderungen.

Ziel der Unternehmen aber muss sein, den Diskurs auf Augenhöhe zu führen, auch selbst Impulse und Lösungsvorschläge in die Debatte zu bringen. Also: Nicht nur mit Engagements und Berichten versuchen, Erwartungen zu entsprechen – was häufig sowieso nicht gelingt. Sondern über eine ganzheitliche Darstellung des unternehmerischen Wirkens und über eine hörbare Stimme Verantwortung und Engagement beweisen. Zudem müssen Unternehmen endlich die Möglichkeiten und Potenziale erkennen, die sich im Rahmen langfristig angelegter Engagements mit direkten Unternehmensbezug ergeben: Der Erwerb von Know-how und Kompetenzen machen sie



Verantwortlich handeln. C&A-Report 2008

Was die meisten dieser Engagements gemein haben: Sie haben wenig bis nichts mit der eigentlichen unternehmerischen Tätigkeit zu tun. Entsprechend werden sie von der Bevölkerung ähnlich wie ein Sponsorship gesehen. Und das wird meistens nicht als verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln bewertet, sondern häufig vielmehr als bloßes Marketinginstrument. Die Unternehmen verfahren nach dem längst überholten PR-Dogma „Tue Gutes und rede darüber“. Und

öffentliche Erwartungen verstoßen oder weil sie es nicht mehr verstehen, den gesellschaftlichen oder volkswirtschaftlichen Nutzen ihrer unternehmerischen Leistung deutlich zu machen. Das bekommen aktuell viele Unternehmen zu spüren, die in der Wahrnehmung ihrer Kunden immer noch einen öffentlichen Versorgungsauftrag haben, obwohl sie längst im Wettbewerb stehen und in liberalisierten Märkten tätig sind – seien es Energieversorger, Telekommunikationsanbieter, Ver-



Die klassische Scheckübergabe ist bis heute immer noch eine weit verbreitete Form, gemeinnütziges Engagement in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Sie ist beliebig, zeugt von Rechtfertigung und vermittelt keine weitergehende inhaltliche Nähe (oder Kompetenz) in Bezug zum Fördergegenstand.

zu ersten Ansprechpartnern in den Themen- und Förderfeldern.

Nicht wenige Unternehmer halten Nachhaltigkeit jedoch nur für eine Frage der Kommunikation, da sie glauben, es in der Sache schon längst richtig zu machen. Für Stefan Schaltegger, Professor für Nachhaltigkeitsmanagement an der Leuphana Universität Lüneburg, verdient unternehmerisches Handeln dann das Prädikat „nachhaltig“, wenn es drei Aspekte miteinander verbindet:

1. Problemlösungskompetenz
2. Werteorientierung
3. Marktorientierung

Dieses Verständnis nachhaltiger Unternehmensführung fordert dazu auf, stärker als gefordert in hohe Umwelt- und Sozialstandards zu investieren – und zwar aus Überzeugung. Denn schließlich rentiert sich der Einsatz für Nachhaltigkeit nur, wenn er auch für Umwelt und Gesellschaft einen echten Mehrwert bietet. Dieses ganzheitliche Denken findet aber kaum nachvollziehbar in der Flut von Nachhaltigkeitsberichten statt, die immerhin 83 der 100 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands jährlich absolvieren. Dort ist fast nichts zu lesen über das Verhältnis von internen Kosten und externen Nutzen, die einen dokumentierten Rückschluss auf die angekündigten

nachhaltigen Anstrengungen zulassen würden.

Allianzenbildung forcieren

In vielen Fällen kann das einzelne Unternehmen jedoch wenig ausrichten. Die Wirkung des Engagements verpufft, der Beitrag ist gemessen am Problem verschwindend gering bis de facto nicht messbar. Auch das ist eine Folge des entstandenen CSR-Wettbewerbs, der zu Massen an Einzelengagements führt. Tatsächlich sind die heutigen gesellschaftlichen oder Umweltprobleme aber

so groß und weit reichend, dass sie nur in gemeinsamen, auf gemeinsame Ziele ausgerichteten Anstrengungen zu bewältigen sind. Fänden Unternehmen verstärkt zu solchen gemeinsamen Aktionen zusammen, würden sie sich zugleich eine deutlich stärkere Position in der öffentlichen Meinungsbildung erobern. Ziel der Nachhaltigkeits-Kommunikation von Unternehmen muss es sein, die gleiche Hörbarkeit und die gleiche Glaubwürdigkeit zu erringen, die die „Klärer“ aus Gesellschaft und Politik genießen. Dazu gehört ein gewisser Kommunikationsdruck. Und den baut man am besten gemeinsam auf.

Wirtschaftsfaktor Nachhaltigkeit

Mit einer an Nachhaltigkeit angelegten Geschäftsstrategie tragen Unternehmen nicht nur den Erwartungen der Gesellschaft Rechnung. Nachhaltigkeit ist längst zum Wirtschaftsfaktor geworden. Für viele Unternehmen ist sie das Merkmal, dass das eigene Produkt im Wettbewerb überhaupt noch unterscheidbar macht. Deshalb kombinieren viele Unternehmen den Abverkauf ihres Produktes ganz bewusst mit nachhaltigem Engagement, denn 86 Prozent der Konsumenten ziehen ein mit Nachhaltigkeit aufgeladenes Pro-



Eine bessere Welt? Die Bionade boomt.

dukt einem Wettbewerbsprodukt vor, wenn sie dadurch eine Gute Sache unterstützen. Krombachers Regenwaldprojekt, Volvic's Brunnenprojekte in Afrika oder das RitterSport Unicef-Schulprojekt sind hierzulande die prominentesten Beispiele für das Geschäft mit der Nachhaltigkeit – mit Erfolg.

Werte haben wieder Konjunktur! Werte sind das, was uns etwas wert ist. So erklärt sich der Siegeszug hochwertiger und ökologischer Lebensmittel. Konsumenten sind heute gerne bereit für ihr gutes Gewissen und für gute Qualität mehr Geld auszugeben. Die Biobrause Bionade ist geradezu zum Synonym dieser Bewegung geworden.

„Das offizielle Getränk einer besseren Welt“: Mit diesem Slogan warb Bionade, hob in der Werbung aber eher auf einen moralischen als auf einen ökologischen Mehrwert des Limonaden-Labels ab. Der einzige Text auf den Plakaten und Anzeigen verwies nämlich auf eine Website mit dem Namen Stille Taten. Wer dort nachschaute, erfuhr von einer wunderschönen Marketingkampagne. So wurde man animiert, ein gutes Werk - eben eine stille Tat - zu vollbringen, um einem anderen Menschen eine Freude zu bereiten.

Neuer Ethik-Kodex

Inmitten dieser Konjunktur der Werte haben auch politische Botschaften wieder eine Chance neue Zielgruppen zu erreichen. Die Finanzkrise, ja sogar die Euro-Krise, die wir aktuell sehr schmerzhaft erleben, ist im Kern eine Wertekrise. Sie handelt von Gier und Maßlosigkeit, von Menschen, die über ihre Verhältnisse leben und von Menschen, die daran verdienen. Und sie handelt von einer Gesellschaft, die diese Maßlosigkeit teuer bezahlen muss.

Das Wertesystem der Sozialen Marktwirtschaft hat Risse bekommen, die durch die Finanzkrise zu einer klaffenden Wunde ausgewach-

sen sind. Das Gefühl für Anstand und soziale Gerechtigkeit steht auf dem Spiel. Unternehmerisches wie gesamtgesellschaftliches Handeln braucht aber gemeinsame Werte und Grundsätze. Ohne ethische Grundsätze funktioniert das Modell der sozialen Marktwirtschaft nicht. Verantwortliches Handeln und soziale Marktwirtschaft bedingen einander.

In diesem Wissen haben beispielsweise die Chemie-Sozialpartner, die Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE) und der Arbeitgeberverband der Chemischen Industrie (BAVC) 2008 den „Wittenberg-Prozess“ eingeleitet und vorangetrieben. Das Ergebnis ist ein Ethik-Kodex für die chemische Industrie. Damit gibt es erstmals in Deutschland für eine gesamte Branche gemeinsam formulierte ethische Grundsätze. Jetzt kommt es darauf an, dass die gemeinsam entwickelten Leitlinien in den Betrieben wirksam werden. Soziale Marktwirtschaft braucht Regeln und Werte.



Der Ethik-Kodex wurde im Sommer 2008 in Anwesenheit von Bundespräsident Horst Köhler unterzeichnet.

Das klassische Marketing hat die Werte- und Ethikfragen in den letzten Jahrzehnten recht oberflächlich beantwortet. Spätestens mit dem überwältigenden Sieg von Barack Obama im Rennen um das Weiße Haus hat sich das geändert: Die Zukunft des Marketings liegt heute wieder ganz traditionell in den Werten.

Nicht nur Werbefachleute fragen sich, wie Barack Obama seine favorisierten Konkurrenten von Hillary Clinton bis John McCain so nachhaltig überholen konnte – obwohl er zu Beginn seines Wahlkampfs eine Bekanntheit von weniger als 50 Prozent in den Vereinigten Staaten hatte. Die Antwort liegt neben dem geschickten Einsatz von TV und Internet vor allem in seiner Glaubwürdigkeit. Obama hat es geschafft, dass ihm seine Wähler tatsächlich vertrauen. Wie ist ihm das gelungen?

Viele meinen: Durch seine Klarheit. Im Gegensatz zu „herkömmlichen“ Politikern werden seine Positionen nicht durch Stimmungsbilder in aktuellen Meinungsumfragen festgelegt, sondern fußen auf einer klaren persönlichen Haltung, an der er bedingungslos festhält. Eine Beständigkeit, die sich auszahlt. Obama steht heute nicht nur symbolisch für das Ziel „Change“, er verkörpert diesen Wandel auch tatsächlich. Seine Authentizität findet Anklang. Politiker, die ihre Positionen wechseln, wenn der Wind sich dreht, wirken gegen ihn inkonsistent und unglaubwürdig.

Die Obama-Kampagne hat der Marketingwelt neuen Schwung gegeben und eine Art Neugeburt der Markenführung eingeläutet, einer Markenführung für Menschen, mit Menschen und von Menschen. Was für die Politik gilt, gilt erst recht für die Wirtschaft. Es geht letztlich um Marketing - die Erschaffung von positiven Images, das Erwecken von Hoffnungen, die Entwicklung von Identifikationsflächen und um Überzeugung und Konsum. Wie jeder großen und erfolgreichen Marke ist es Obama gelungen, eine Beziehung zu seiner Zielgruppe aufzubauen, die auf Vertrauen beruht.

Das deutsche Pendant heißt Helmut Schmidt: Einst gestürzt, jetzt gepriesen, ist ein anderes Beispiel für die Sehnsucht nach Werten und festen Positionen. Wie anders ist die mediale Präsenz und Sehnsucht



Change, Wechsel – das Leitmotiv in Obamas Wahlkampf.

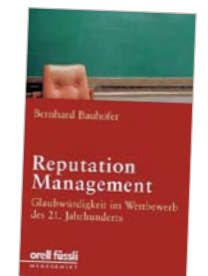
der Menschen zu erklären, wenn nicht durch die Tatsache, dass der Altbundeskanzler, wie kein zweiter Werte, Grundsätze und Überzeugungen glaubwürdig vertritt. Ein Erfolgsrezept! Schmidt ist eine Persönlichkeit der Zeitgeschichte und dennoch eine wichtige politische Stimme der Gegenwart. Sein Wort findet Gehör. Kein deutscher Politiker der Nachkriegszeit hat so viele Bücher verkauft, keiner beschert den Gesprächssendungen im TV so hohe Quoten.



Helmut Schmidt

Was steckt hinter der Popularität des Neunzigjährigen, der in seiner politisch aktiven Zeit mit Etiketten wie „Macher“ und „Schmidt-Schnauze“ leben musste? Helmut Schmidt empfängt Respekt für die Geradheit seiner moralischen und politischen Überzeugungen seit vielen Jahrzehnten und die Geradheit seiner Biographie. Helmut Schmidt blieb den moralischen Grundsätzen, die er an sich und andere Politiker stellte, treu – so sehr, dass er darüber politisch stürzte. Weil Schmidt von der Richtigkeit des NATO-Doppelbeschlusses überzeugt war, opferte er dafür nichts weniger als seine Regierung. Nach seinem politischen Abtritt kämpfte Helmut Schmidt weiter mit offenem Visier. „Es ist immer das eigene Urteil, auf das es ankommt“, so Helmut Schmidt.

Lesetipp:



Bauhofer, Bernhard:
Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts.
Orell Füssli, Zürich 2004.
ISBN 978-3280050903.

Konjunktur der Werte

Zukunftsinstitute sprechen heute von drei Werten, die für Unternehmen wie Institutionen zukünftig als unverzichtbar angesehen werden sind: Qualität, Verlässlichkeit und Vertrauen.

Qualität: Qualität bedeutet in letzter Konsequenz hundertprozentige Zufriedenheit. Diese Erwartungshaltung bezieht sich wahlweise auf Produkte, Dienstleistungen, Services oder sogar auf die Gesamtausstrahlung – dem Auftritt.

Verlässlichkeit: Verlässlichkeit entsteht dann, wenn Erwartungen des Kunden wiederholt erfüllt werden können. Diese Beziehung muss nach sich als eine Art Insel der Stabilität in einem Meer zunehmender

Unübersichtlichkeit vorstellen. Das Versprechen dieser Stabilität ist also ein unverzichtbarer Humus für das Wachsen von Kunden- und Mitgliederbeziehungen.

Vertrauen: Ein zentraler Wert, um den sich in der Beziehung zu Kunden oder Mitgliedern alles dreht und der gleichsam die Basis von Qualität und Verlässlichkeit ist. Vertrauen als Basis jeder längerfristig angelegten Beziehung zu Menschen wächst, wenn die Mitglieder oder Kunden den Eindruck haben, ihr Partner verkörpere Werte wie Qualität und Verlässlichkeit. Vertrauen ist der Türöffner für die Märkte und Zielgruppen von Morgen. Die untenstehenden vier Punkte zeigen, wie sich die Werte analog zur Produkt-Kundenbeziehung auch in der Mitgliederbindung und -ge-

winnung einsetzen lassen und in der Kommunikation besonders herausgestellt werden müssen.

Das ist es uns wert!



Autor: Jörn Hutecker
Geschäftsführender Gesellschafter
hms69 kommunikation gmbh
abelmannstraße 27
30519 hannover
tel 0511 9877980
fax 0511 98779877
www.hms69.de
info@hms69.de

Die Checkliste Werte-Marketing

■ Werte verkörpern

Werte sind der ethische Code jedes Unternehmens, jeder Institution. Aber wie werden sie sichtbar? Fassbare Verkörperungen der Werte einer Marke, einer Firma oder politischen Institution sind: Qualität von Produkten und Services, Benutzerfreundlichkeit, respektvolle Behandlung der Kunden, Kompetenz der Mitarbeiter, Freundlichkeit der Mitarbeiter.

■ Werte leben

In Zeiten der Internet-Transparenz ist es wichtig zu zeigen, wie man mit Werten umgeht, wie man sie lebt. Beobachtet wird der Umgang mit der Umwelt, den Mitarbeitern oder der Umgang mit Zulieferern (Fair Trade).

■ Werte vermitteln

Die Geiz-ist-geil-Welle hat klassische Wertigkeiten („Qualität hat seinen Preis“) radikal in Frage gestellt. Nach dem Geiz wird ein neues Werte-Retro kommen: Firmen werden ihr Wertebewusstsein dann in allen Geschäftsprozessen verkörpern. Die Werte einer Marke oder einer Firma werden natürlich auch in den klassischen Kommunikationskanälen vermittelt, über als das Design, über Sponsoring, Leitbilder und Broschüren, Internet, Veranstaltungen und Werbung.

■ Werte haben

Um das Werte-Marketing in der Kommunikation wirksam und sichtbar werden zu lassen, muss ein Unternehmen über ein verbindliches Werte-Set verfügen. Denn wer keine Werte hat, kann auch keine Werte überbringen. Normale Konsumenten können nicht sehen, welche Werte eine Marke oder Firma hat. Aber sie bekommen in der Regel ein Gefühl dafür, ob ein Unternehmen Werte lebt oder sie wie eine Monstranz vor sich her trägt.