

A woman with blonde hair, wearing a black leather jacket, is looking upwards and to the right. She is in a modern office environment with glass partitions and desks visible in the background. The lighting is soft and focused on her face.

**RAABE
GRIMM
KOLLEGEN**
SINN
INHALT
GESTALT

Unternehmenspersönlichkeit.
Unternehmensimage.

*Authentizität: Was
für Menschen zählt,
gilt für Unternehmen
gleichermaßen...*

Die Kuh kann wenig für ihr Image tun...

Sie können es.

Das Image der Kuh ist gerade in Zeiten des Klimawandels schlecht: Die Kuh gilt als Klimakiller. Ihr Futter zerstört Urwälder und nimmt den Armen das Brot weg. Damit hat die Kuh ein Image, ohne es zu wollen. Geschweige denn, korrigieren zu können.

Image ist ein subjektives Gesamtbild, das sich Menschen von einem Objekt ... zum Beispiel Ihrer Firma ... machen. Dabei ist nicht der objektive Sachverhalt einstellungsbildend, sondern die subjektiven Vorstellungen. Wegen der Verzerrung der menschlichen Wahrnehmung weicht dieses Bild zum Teil erheblich von der objektiven Realität ab, bestimmt aber das Denken und Handeln der für Ihr Unternehmen wichtigen Akteure.

Das präventiv zu steuern, ggfs. zu korrigieren und positiv zu beeinflussen, muss Marketingziel eines jeden Unternehmens sein. Denn die Reputation gilt als wichtigster immaterieller Vermögensgegenstand eines Unternehmens.

Kompetenz überzeugt. Persönlichkeit gewinnt.

Gute Produkte und Leistungen sind nicht ausreichend für ein gutes Image. Dazu sind die Image-Multiplikatoren und deren Interessen im Unternehmens-Umfeld viel zu heterogen.

Es ist ebenfalls eine irriige Annahme, dass man nur mal eben eine Image- und PR-Kampagne lancieren müsste, und eventuelle Negativ-Vorstellungen seien damit aus der Welt. Richtig ist vielmehr, dass Imagebildung kontinuierliche Führungs- und Marketingarbeit ist.

Konkret bedeutet das, unternehmensextern wie auch intern Verständigungs- und Verständnisebenen herzustellen, Bedarfe und Bedürfnisse zu erkennen und mit persönlicher wie medialer Kommunikation darauf einzugehen. Als Adressaten seien nur vier wichtige Akteure und Multiplikatoren genannt:

Image-Multiplikatoren Kunden

Kunde wollen das beste Produkt zum bestmöglichen Preis. Gerade im B2B-Bereich wollen Sie aber auch die Gewissheit, es mit einem vertrauenswürdigen und nachhaltig agierenden Partner zu tun zu haben.

Image-Multiplikatoren Mitarbeiter

Guten Arbeitsbedingungen und eine angemessene Bezahlung sind selbstverständlich. Abwechslungsreiche, sinnvolle Tätigkeiten, ein angenehmes Arbeitsklima, berufliche Fortbildung und interne Karrieremöglichkeiten sind wichtig. Extrafunktionale Faktoren wie soziales und gesellschaftliches Engagement bestimmen zunehmend das Arbeitgeber-Image.

Image-Multiplikator Gesellschaft

Jedes Unternehmen ist Teil eines sozialen Umfelds und sollte deshalb auch in allen seinen Tätigkeiten im Einklang mit den kulturellen und ethisch-moralischen Vorstellungen dieses Umfelds stehen: schließlich geht es um ein gedeihliches Miteinander ... und meistens um handfeste Unternehmens-Interessen, gegenseitig in einem gemeinsamen Lebens- und Verantwortungsraum voneinander zu profitieren.

Image-Multiplikatoren Lieferanten

Lieferanten, die ihre Kunden mit Freude beliefern - und dies nicht nur, weil die offenen Posten pünktlich beglichen werden - sprechen häufig von sich aus eine Weiterempfehlung innerhalb ihres Netzwerkes aus.



Die Zutaten für ein positives Unternehmensimage:

Imagebildung und Imagekorrektur gründen hauptsächlich auf der authentischen Art und Weise, mit Empathie und Verantwortungsbewusstsein auf Menschen einzugehen, sie spürbar ernst zu nehmen. Vieles in der heutigen Marketing- und Management-Praxis kann darüber hinaus von jahrhundertealten Grundsätzen „ehrbarer Kaufleute“ profitieren:

1. Authentisch und glaubwürdig bleiben

Jedes Unternehmen hat seine DNA. Bei traditionellen Unternehmen ist die DNA zumeist in einer aufrichtigen, von ethisch-moralischen Grundsätzen geprägten Werthaltung der Gründer zu finden...

2. Verhaltensgrundsätze zum Maßstab machen

Zu einer glaubwürdigen und imagebildenden Unternehmens- und Führungskultur gehören gelebte Werte, niedergeschrieben in einem für alle verständlichen Leitbild und Wertesystem: Probleme erkennen, offen kommunizieren, Fehler zugeben, Misstände beheben, transparent aufklären.

3. Die Grundsätze des ehrbaren Kaufmanns

Der EHRBARE Kaufmann (...im übertragenen Sinne die EHRBARE Firma) zeichnet sich aus durch:

- E** = Ehrlichkeit
- H** = Halten an Gesetze und Vereinbarungen
- R** = Respektvoller Umgang mit Menschen
- B** = Bescheidenheit
- A** = Achtung
- R** = Redlichkeit

Das kann RAABE GRIMM KOLLEGEN für Ihr Image tun:

- 🦋 **Von diffusen Werten hin zu einem klaren Werteverständnis:** Wir entwickeln mit Ihnen individuelle Werte-Settings im Spannungsfeld unternehmensbiografischer Gegebenheiten und zukunftsgerichteter Visionen und formulieren diese in menschengerechte, verständliche Leitbilder und Regelwerke.
- 🦋 **Unternehmensinterner und externer Wertetransfer:** Ein Wertekanon braucht Handlungsmuster, um in der Organisation kommuniziert und glaubwürdig, nachhaltig verankert werden. Wir entwickeln und realisieren Corporate-Design-gerechte Mittel und Maßnahmen.
- 🦋 **Corporate Design:** Zeitgemäße Unternehmens-Erscheinungsbilder als Ausdruck einer unverwechselbaren Unternehmens-Persönlichkeit und Identität.
- 🦋 **Unternehmens- und Firmensprache:** Korrespondenz-Stil, Newsletter, Textbausteine für Präsentationen ... mit von uns entwickelten Regelwerken und verbindlichen Terminologien, Formulierungs- und Schreibregeln gibt die Unternehmenssprache im Arbeitsalltag hilfreiche Orientierung.
- 🦋 **Corporate Sponsoring:** Jedes Unternehmen ist immer auch Teil eines gesellschaftlichen Beziehungsnetzes. Wir entwickeln Konzepte, Mittel und kommunikative Maßnahmen wie „Tage der offenen Tür“, öffentlichkeitswirksame Events und Sponsoring-Konzepte, die Ihr Unternehmen öffentlich in ein gutes Licht rücken.



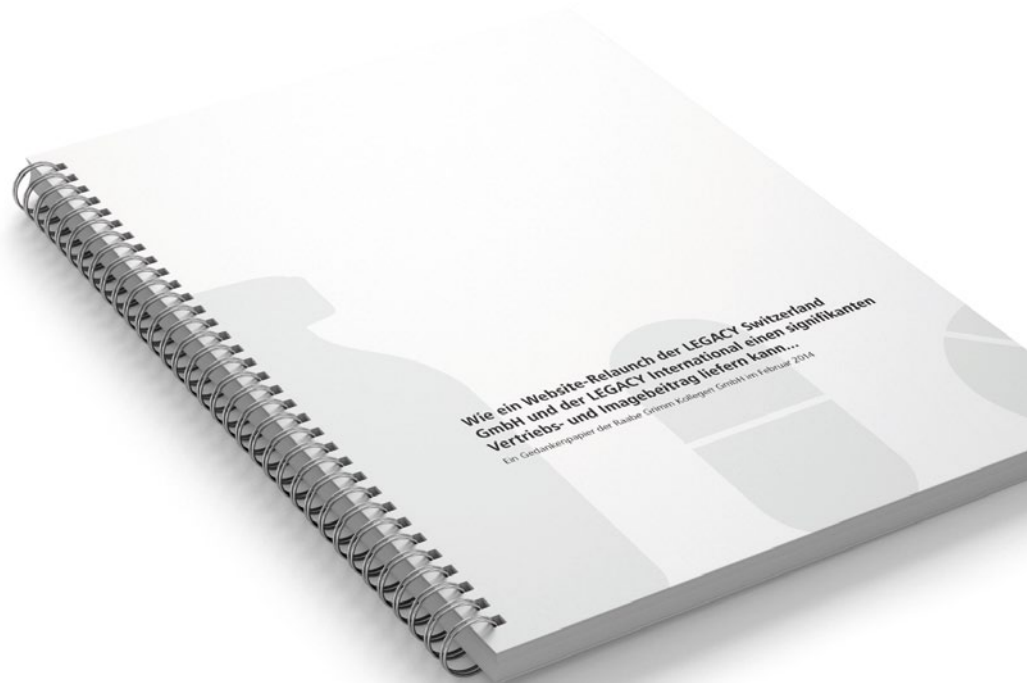
Sie möchten mehr zum
Thema wissen?

Wir kommen nicht mit leeren Händen.

Nachdem Sie uns telefonisch oder per Mail eine kurze Einführung in Ihre Marketing-Thematik/-Problematik genannt haben, kommen wir grundsätzlich zu Erstgesprächen mit einem fundierten Gedankenpapier.

So können Sie einschätzen, ob wir Ihren Markt verstehen und eine konzeptionelle Vorstellung davon haben, wie sich das Bild von Ihrem Unternehmen in den für Sie relevanten Zielgruppen positiv beeinflussen lässt. Kostenlos und unverbindlich. Ohne Wenn und Aber.

Sie erreichen Wolfgang Raabe unter **0761 705 998-50**
oder über **raabe@rgk-freiburg.de**



**RAABE
GRIMM
KOLLEGEN**
SINN
INHALT
GESTALT

Raabe Grimm Kollegen GmbH
Tennenbacherstraße 9
79106 Freiburg im Breisgau

T +49 761 705 998-0
post@rgk-freiburg.de
www.rgk-freiburg.de