

iB close-up 7.09

> **Kompakt-Themenservice**

Das Fundament jeder Corporate Identity

> **Fachbeitrag: Unternehmensphilosophie**



Foto: Andreas Schreiber

Andreas Schreiber
führt in Freiburg
die Philosophische
Beratungspraxis
Cura Vitae

Um beim Kunden ein positives Image zu erzielen, bemühen sich Unternehmen immer mehr, eine eigene, einheitliche Identität zu erschaffen und diese über die vielen Kommunikationskanäle dem Markt zu vermitteln. Das Hauptaugenmerk liegt dabei zumeist auf dem sehr schnell nach außen wirksamen Auftritt – zum Beispiel über das Logo, die Farbgebung, Broschüren und Prospekte sowie vor allem über die Website.

Als Selbsterklärung finden wir dann meist unter dem Menüpunkt „Unsere Philosophie“ folgende oder ähnliche Beschreibungen: „Wir wollen mit unseren Kunden arbeiten, nicht nur für sie! Nach unserer Auffassung ist die Identifikation mit dem Kunden einer der wichtigsten Aspekte der Projektarbeit. Ohne eine tiefgründige Zusammenarbeit ist effektive Projektarbeit kaum möglich. Das XYZ-Management und die Kooperationspartner folgen nicht nur diesem Grundsatz, sondern leben ihn! Wir folgen dem Nutzen unseres Kunden! An erster Stelle aller Überlegungen stehen immer die wirtschaftlichen Bedürfnisse und die Zufriedenheit des Kunden. Erarbeitete Strategien und Konzeptionen werden permanent mit diesen wichtigen Messgrößen abgeglichen ...“

Dies hat mit Einschränkungen, aber nichts mit einer Unternehmensphilosophie zu tun, sofern sie als ein strategisches Werkzeug der Unternehmensführung und mithin als

Fundament der Unternehmensgestaltung und somit der so genannten Corporate Identity verstanden wird. Vielmehr sind solche Bekenntnisse häufig nur werbewirksame Schlagworte, moderne Eye-Catcher oder im besten Fall Produkt- oder Dienstleistungsbeschreibungen und Aussagen über den gewünschten Kundenumgang. Sie gehen an der Wirkmacht einer „echten“ Unternehmensphilosophie vorbei. Ein Unternehmen ist – in aller Kürze betrachtet – ein soziales Gefüge aus Erfahrungen, Verhaltensweisen, Werthaltungen und Denk- und Glaubensweisen der auf ein Unternehmensziel (= Gewinn) hin kooperierenden Menschen. Dieses soziale Gefüge bildet eine Kultur (Corporate Culture), die den eigentlichen Kern eines Unternehmens darstellt und sich im internen wie externen Verhalten (Corporate Behavior), in der Kommunikation (Corporate Communication) sowie im Auftritt (Corporate Design) ausdrückt. Da diese Kultur aber wesentlich nichts Homogenes ist, bleibt der Unternehmensführung die hoheitliche Aufgabe belassen, die Verschiedenheit der individuellen Denk- und Verhaltensweisen (= Individualphilosophien) aller am Unternehmen beteiligten Menschen (= Stakeholder) so zu gestalten, dass daraus eine nach außen hin sichtbare und wirksame Identität entsteht. Findet diese Gestaltung nur am äußeren Symbolsystem der Kommunikation, des Verhaltens und Designs statt, bleibt das

Unternehmen stets und unausweichlich dem Markt und den herrschenden Moden unterworfen, bleibt also gewissermaßen unfrei. Nachhaltiger, stabilisierender und langfristig erfolgreicher ist hingegen die Gestaltung der Corporate Identity von der einer jeden Kultur zugrundeliegenden Philosophie aus.

Unternehmensphilosophie ist somit das „Werkzeug“ zur Gestaltung der Identität, indem damit in selbsterkennender Weise auf die Grundannahmen Glaubens-, Denk- und Verhaltensweisen aller Unternehmensmitglieder reflektiert wird, die Grundannahmen schriftlich fixiert werden und über die Explikation von Visionen und Werten die Kultur aktiv gestaltet wird.

Die als Fundament der Corporate Identity verstandene und als Strategiewerkzeug eingesetzte Unternehmensphilosophie bringt dem Unternehmen direkten Gewinn. Denn das sich selbst (er)kennende und aus der Freiheit der eigenen Authentizität handelnde Unternehmen ist ein vertrauenswürdiger, verlässlicher und Sinn stiftender sowie Werte verwirklichender Partner auf dem Markt. Es ist ein anerkannter Partner sowohl bei den so genannten Share- als auch bei den Stakeholdern.

Damit steigt nicht nur die finanzielle Rendite eines Unternehmens, sondern es wird selbst zum Gewinn, nämlich für alle Beteiligten, wie auch immer „Gewinn“ dann interpretiert wird.