

# Brauchen Sie eine Firmenphilosophie?

**E**gal wie groß oder klein Ihre Firma ist – Sie sollten Ihren Kunden und Ihren Mitarbeitern in einfachen Worten sagen können, was Ihre Firma will und wie sie sich von anderen unterscheidet. Können Sie das nicht, dann wird Ihr Unternehmen früher oder später ernsthafte Probleme bekommen.

Große Firmen kommen deshalb immer wieder auf den Gedanken, eine Firmenphilosophie zu formulieren. In den USA wurden die Firmenphilosophien von 301 Unternehmen untersucht. Das „Marketing Magazine“ zählte die Worte, die sich am häufigsten in den Ausführungen der Unternehmen fanden. In den 301 Erklärungen traf das Magazin auf folgende Begriffe immer wieder: Kundendienst (230 mal), Kunden (211), Qualität (194), Wert (183), Mitarbeiter (157), Wachstum (118) und Umwelt (117).

Die Untersuchung ist schon einige Jahre alt. Da Firmenphilosophien besonders anfällig für Zeitgeist-Moden sind, vermute ich, dass in einer aktuellen Untersuchung für Deutschland darüber hinaus folgende Begriffe sehr häufig wären: Nachhaltigkeit/nachhaltig, Innovativ, Kompetent, Flexibel, maßgeschneiderte Lösungen und Konsequent.

Beliebt ist die Verwendung solcher Phrasen vor allem in so genannten Imagebroschüren. Die Aussagen in diesen Broschüren sind meistens austauschbar. Bei Dienstleistern wimmelt es von Bekundungen über „Kundenorientierung“, „kompetente Teams“, „innovative/maßgeschneiderte Lösungen“ usw. Eigenartigerweise machen sich die Verfasser dieser Statements offenbar keine Gedanken über die Wirkung auf den Leser. Wenn Sie nach einem Rezept suchen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Ihre Firmenbroschüren

ungelesen in den Papierkorb wandern, dann sollten Sie möglichst viele der oben angeführten Leerformeln verwenden.

Wahrscheinlich denken die meisten Verfasser von Firmenphilosophien und Imagebroschüren, sie müssten solche Worthülsen wiederholen, weil alle anderen es auch tun. Wenn es alle tun, kann es ja nicht falsch sein.

Das Problem: Wenn Ihre Firmenphilosophie nur eine Aneinanderreihung von Worthülsen ist, die alle anderen auch gebrauchen, dann trägt sie nichts dazu bei, Ihr Unternehmen von den anderen Marktteilnehmern abzuheben. Schwammige Firmenphilosophien sind für mich sogar ein guter Indikator dafür, dass sich das Unternehmen offenbar zu wenig Gedanken über die spezifischen Alleinstellungsmerkmale gemacht hat.

Versuchen Sie einmal, in wenigen Sätzen zu formulieren, wofür Ihre Firma steht. Vermeiden Sie dabei:

- ◆ Aussagen, die jeder Ihrer Mitbewerber auch treffen kann
- ◆ Modeworte wie „nachhaltig“, „innovativ“, „konsequent“
- ◆ Selbstverständlichkeiten, die für alle Unternehmen dieser Welt gelten („wir dienen unseren Kunden“)

Vielleicht merken Sie bei diesem Prozess, dass das gar nicht so einfach ist. Wahrscheinlich brauchen Sie einen kritischen Sparrings-Partner, der Ihr eigenes Unternehmen und dessen Produkte/Dienstleistungen ebenso gut kennt wie Ihre Mitbewerber. Dieser Prozess kann sehr nützlich für Ihre Firma sein, weil Sie dabei entdecken, dass Ihrem Unternehmen die klare Positionierung



**Dr. Rainer  
Zitelmann**

ist Inhaber der Dr.ZitelmannPB.GmbH, die führende deutsche Immobilienunternehmen in Fragen der strategischen Positionierung und der Kommunikation berät.

[www.zitelmann.com](http://www.zitelmann.com)

fehlt. Wahrscheinlich hat man sich im „Alltagsgeschäft“ einfach keine Gedanken mehr darüber gemacht, wofür die Firma eigentlich steht.

Natürlich können Sie fragen: Braucht man überhaupt eine Firmenphilosophie? Die Antwort lautet: nein und ja.

Nein: Meist sind „Firmenphilosophien“ überflüssig. Es handelt sich um wohlgefällige Floskeln, die irgendwann einmal formuliert wurden und die dann ungelesen in irgendwelchen Schreibtischschubladen abgelegt werden – und allenfalls dafür gut sind, die ersten Seiten einer Imagebroschüre zu füllen. In diesem Fall kann ich nur hoffen, dass Sie nicht zu viel Zeit und Geld in die Formulierung einer solchen – völlig überflüssigen – Firmenphilosophie gesteckt haben.

Ja: Eine Firmenphilosophie, welche die spezifische Marktpositionierung Ihres Unternehmens in einfachen Worten ausdrückt und Ihren Mitarbeitern und Kunden die Alleinstellungsmerkmale verdeutlicht, kann hilfreich sein. Vor allem hilft Ihnen jedoch die Arbeit an Ihrer Unternehmensphilosophie, sich Gedanken über Ihr Unternehmen zu machen, für die in der Alltagshektik meist keine Zeit ist - und die dennoch von immenser Bedeutung für die Zukunft Ihrer Firma sind.