

## Leitbild

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht wie Sie wahrgenommen werden. Was man von Ihrem Unternehmen hält. Warum man sich ausgerechnet bei Ihnen und auf gar keinen Fall beim Wettbewerb bewerben sollte. Wissen Sie eigentlich wie Kunden über Ihr Unternehmen sprechen.

Ist „der gute Ruf“ auch wirklich gut oder eine gefühlte Wahrheit. Schaffen die Werbeaussagen in der Öffentlichkeit Vertrauen oder werden Ungereimtheiten gestreut, die sich die Agenturen ausgedacht haben. Wo sind die Verantwortlichkeiten, die das Leitbild, das Selbstverständnis und die Werte des Unternehmens definieren und kommunizieren?

Dabei geht es nicht um einfache Werbeaussagen, sondern um grundlegende Statements zum Verhalten und der Einhaltung von Regeln. Ein solides Leitbild ist die Basis für eine erfolgreiche Unternehmens-Identität. **Dafür stehen wir und so arbeiten wir.**

Es ist Zeit für eine klare Positionierung im Garten- und Landschaftsbau. Wer sich schon einmal 30 bis 50 Galabau-Logos in einem Bild vereint, angeschaut hat, der wird mit mir übereinstimmen, dass die Unterschiede sehr dezent und sehr gering sind.

Viele Logos sind grün. Fast alle Logos haben Pflanzen, Florales oder Stilbäume. Nur wenige ragen heraus und prägen sich ein. Wenn also der Markenauftritt über ein Logo, mit oder ohne Claim, keine deutliche Differenzierung für den Betrachter bringt, dann werden Botschaften gebraucht, die im Markt Vertrauen schaffen. Für interessierte Gartenkäufer und zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichermaßen.



Ein gut gemachtes Leitbild wirkt nach innen motivierend auf die Mitarbeiter und nach außen auf die Zielgruppen. Es ist prägend und hebt sich von der Konkurrenz ab. Es steht für Einzigartigkeit.

Im Wettbewerb um Facharbeiter wird es zum schlagkräftigen Instrument, wenn es gelingt die jungen Fachkräfte mit Karrierechancen, Kernkompetenzen und Arbeitszeitmodellen zu überzeugen.

Das Unternehmensleitbild ist ein wichtiger Baustein für die Arbeitgebermarke, ganz im Sinne von Employer Branding. „Lügen haben kurze Beine“ – wer fertige Leitbilder kopiert oder unwahre Leistungsversprechen verbreitet, springt zu kurz. Mit Unwahrheiten werden keine Ziele erreicht. Es sollten Aussagen getroffen werden, die das Selbstverständnis deutlich machen und zugleich die Werte und Grundsätze des unternehmerischen Handelns in den Vordergrund stellen. Nur so gelingt der Aufbau einer regionalen Marke im Galabau.

Kolumne „ökonomisch betrachtet“  
Neue Landschaft  
Patzner Verlag  
März 2019  
Lothar Johanning  
lj@ljmarketing.de