

Kommunikative Positionierung, Teil 4/7

Das Mission Statement ist eine Notwendigkeit

Die langfristige kommunikative Positionierung umfasst sechs Schritte. Nach einer tiefgründigen Analyse der Stärken eines Unternehmens wird die Strategie erarbeitet und im dritten Schritt das Mission Statement definiert. Es beschreibt den Zweck und den Kern einer Unternehmung und richtet sich vor allem nach aussen, an die Kunden und Partner.

› Nathaly Bachmann Frozza, Aileen Zumstein

Wofür steht Ihr Unternehmen? Was ist Ihr tiefer Unternehmenssinn und wo liegt der Zweck Ihrer Organisation? In der dritten Phase des strategischen Beratungsprozesses geht es um die Festlegung des «raison d'être» und damit genau um die Beantwortung der Frage, warum das Unternehmen besteht. Ein Mission Statement schafft Klarheit und Fokus. Das Mission Statement erleichtert die Identifikation einer Leistung, hilft dem Unternehmen als Orientierung und ist die Basis für Qualität, Zielerreichung und das langfristige Image.

Auf die Zielgruppe fokussiert

Das Mission Statement unterscheidet sich von der Vision insofern, als dass es keinen Zustand beschreibt, sondern einen Zweck oder Auftrag. Daraus ergibt sich auch der Unterschied bei den Stakeholdern: Während die Vision vor allem dazu dient, die Mitarbeitenden hinter einem Ziel zu versammeln, richtet sich das Mission Statement primär an Kunden und andere externe Interessengruppen. Zentral ist, dass sich das Mission Statement auf die Zielgruppe des Unternehmens fokussiert und erklärt, welche Pro-

dukte oder welche Art von Produkten angeboten werden. Das Mission Statement bietet parallel dazu auch die Be-

gründung für die Einmaligkeit des Unternehmens sowie die Besonderheit seiner Produkte.

kurz & bündig

- › Das Mission Statement erleichtert die Identifikation einer Leistung, hilft dem Unternehmen als Orientierung und ist die Basis für Qualität, Zielerreichung und das langfristige Image.
- › Das Mission Statement unterscheidet sich von der Vision insofern, als dass es keinen Zustand beschreibt, sondern einen Zweck oder Auftrag.
- › Kommunikation ist dann effektiv, wenn Stärken, Werte und Leistungsversprechen in einem Satz transportiert werden können.
- › Die Erarbeitung eines Mission Statements folgt auf eine tiefgründige Analyse der Stärken, des Umfelds und des Bewusstseins der Unternehmenswerte. Dieser Schritt ist der kreative Teil des Kommunikationsprozesses.

Kreativität als Basis

Wie im Film ist der Plot einer erfolgreichen Story in weniger als drei Sätzen erzählt. Auch wenn das Mission Statement nur wenige Wörter beinhaltet, so braucht dieser Schritt im strategischen Beratungsprozess eine gewisse Dauer, Zeit und Geduld sowie die Beleuchtung der Perspektiven von innen und aussen. Die Erarbeitung eines Mission Statements folgt auf eine tiefgründige Analyse der Stärken, des Umfelds und des Bewusstseins der Unternehmenswerte. Dieser Schritt ist der kreative Teil des Kommunikationsprozesses. Kreativität braucht Raum und Zeit ausserhalb der vier Wände, abseits vom Bürotisch und den Sitzungszimmern.

«Creativity is about you. If you live creatively, you design your life instead of just surviving it. The practice of creativity enables you to live your life in your own way. Creativity translates ideas into action.» (Ten Years of Peter Glen, 1994).

Dieses Zitat von Peter Glen fasst das Wesentliche, die Essenz der Kreativität zusammen. Basierend auf vielen qualitativen Interviews mit Führungskräften von mittelgrossen und grossen Unternehmen sowie Verwaltungsräten wurde bestätigt, dass die besten Ideen ausserhalb der Büroräumlichkeiten oder gar ausserhalb des Geschäftsalltages entstehen – sei es beim Joggen, beim Skifahren, im Kreise von Freunden, bei einem Glas Wein oder am Strand. Um Kreativität für die Definition des Mission Statements – also für die Benennung des Zwecks der Unternehmung – zu fördern, werden mit dem Management, den Mitarbeitenden, oft auch dem Verwaltungsrat und aussenstehenden Interessengruppen wie Kunden, Journalisten, Lobbyisten verschiedene Brainstorming Sessions durchgeführt, die mal länger, mal weniger lang dauern.

Beispiele aus der Praxis

Das Beispiel aus der Praxis beinhaltet ein junges Unternehmen, das vor zwei Jahren als Start-up lanciert wurde. Die Kommunikationsberatung und Positionierung dieses Start-ups setzt zum Zeitpunkt des Markteintritts ein. «It's a sad truth about the workplace: just 30 percent of employees are actively committed to doing a good job. According to Gallup's 2013 State of the American Workplace report, 50 percent of employees merely put their time in, while the remaining 20 percent act out their discontent in counterproductive ways, negatively influencing their co-workers, missing days on the job, and driving customers away through poor service. Gallup estimates that the 20 percent group alone costs the U. S. economy around half a trillion dollars each year.» (Harvard Business Review May 2014).

Das Schweizer Jungunternehmen mit Sitz in Zürich ist die Lösung auf eben solche Herausforderungen, die auch in der Schweiz wissenschaftlich bestätigt sind. Die Firma hat sich zum Ziel gesetzt, mittelfristig in ganz Europa zu offerieren. Es handelt sich dabei um eine Online-Job-

App, welche den Arbeitnehmer und Job-suchenden in den Fokus stellt. Die App funktioniert wie ein Assessment Center, das seinen Usern hilft, ihre Stärken stärker zu machen und ihren Leidenschaften auf den Grund zu gehen.

Für Unternehmen auf der Suche nach dem passenden Arbeitnehmenden ist es die optimale Lösung, direkt mit besten Kandidaten in Kontakt zu treten. Die Plattform ist die Antwort auf den aktuellen Zeitgeist, die Trends wie Fachkräftemangel, Nutzung Inländerpotenzial und die Bedürfnisse von Arbeitnehmenden und Arbeitgebern:

› **Work-Life-Balance:** Der Anspruch der heutigen und vor allem der zukünftigen Generation ist eine hohe Lebensqualität, wo Arbeit und Freizeit vereint werden.

› **Der Job fürs Leben:** Durch die ökonomische und persönliche Wertever-schiebung ist heute nicht mehr der Job auf Lebenszeit gefragt, sondern eine erfüllende und abwechslungsreiche Karriere.

› **Rekrutierung weltweit:** Der Arbeitsmarkt hat sich geöffnet. Inländische und ausländische Arbeitskräfte sind vereint.

Die Stärken der App sind tiefe Kosten für alle Interessengruppen und die Verknüpfung von Arbeitnehmenden – basierend auf deren Fähigkeiten (Kopf) und deren Leidenschaften (Herz), die in der App zusammengetragen werden – mit Arbeitgebern. Basierend auf der tiefgründigen Analyse konnten folgende Werte erarbeitet werden, die für eine strategisch nachhaltige Positionierung unabdingbar sind.

Die Drehscheibe zur nachhaltigen Positionierung



- › **Leicht:** Simpel und zugänglich, Reduzierung von Komplexität, Erhöhung Lebensqualität
- › **Transparent:** Relevante Jobs für entsprechende Bedürfnisse, Effizienzsteigerung auf allen Ebenen
- › **Verbindend:** Einzigartige Matching-Methode, Plattform der Kommunikation zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern

Kommunikation ist dann effektiv, wenn Stärken, Werte und Leistungsversprechen in einem Satz transportiert werden können. Das entwickelte Mission Statement dieses Praxisbeispiels lautet: «Der Wegweiser zu deiner Berufung».

Essenz auf den Punkt bringen

Beim Mission Statement zählt nicht die Länge, sondern deren Wirkung. Ein Mission Statement ist das Grundversprechen des Unternehmens, und es vermittelt beschreibende oder emotionale Informationen. In kurzen Phrasen, die die Wiedererkennung bzw. die Bekanntheit des Unternehmens und der Unternehmensleistung sowie der Produkte unterstützen. Ausserdem verdeutlicht es die gewünschte Positionierung auf dem Markt gegenüber den Kunden und weiteren externen Stakeholdern.

Das Mission Statement kommuniziert die Essenz des Daseins einer Unternehmung und Organisation. Der positive Nebeneffekt: Es stärkt den Zusammenhalt unter den Mitarbeitenden und Teams und prägt damit die Unternehmenskultur positiv. Ein fundiert erarbeitetes Mission Statement zeigt jahrelang Wirkung und schafft eine einzigartige Identifikation. Internationale Beispiele, die auffallen, sind:

- › **MSF:** «Ärzte ohne Grenzen»
- › **BMW:** «Aus Freude am Fahren»
- › **Ikea:** «Wohnst du noch oder lebst du schon?»
- › **TED:** «Ideas worth spreading»
- › **Google:** «Google's mission is to organize the world's information and make it universally accessible and useful.» ‹‹



Serie

Die Teile der Serie «Kommunikative Positionierung»

05/15	Mit Geschichten erfolgreich positionieren	In sechs Schritten zur kommunikativen Positionierung
09/15	Analyse	Standortbestimmung
11/15	Strategie und Rahmenbedingungen	Zieldefinition und Definition des Kommunikationsprozesses
01-02/2016	Mission Statement	Definition des Organisationsprofils
05/16	Planung	Erstellung eines Zeit- und Massnahmenplans
09/16	Implementierung	Aufbau der Plattformen und Beziehungen
11/16	Evaluation	Überprüfung der Kommunikationsstrategie und -aktivitäten



Porträt



Nathaly Bachmann Frozza

Managing Partner, lic. phil. / MASc UZH

Für die ehemalige Private Bankerin und Wirtschaftspsychologin, die in Zürich und Madrid studierte sowie in Singapur für Swissnex arbeitete, sind die 360-Grad-Sicht und der Aufbau von Plattformen zur Sicherung der nachhaltigen Visibilität zentral. Als Head Sales Management einer Schweizer Grossbank engagierte sie sich in Volunteering-Projekten und ist bis heute Dozentin an Fachhochschulen.



Aileen Zumstein

Managing Partner, lic. phil. / M. A. UZH

Die Kommunikationswissenschaftlerin, ehemalige Radiojournalistin und anschliessende Corporate-Communication-Verantwortliche in mittelgrossen bis internationalen Konzernen weiss, dass erfolgreiche Projekte auf den Stärken und der Sichtbarkeit jedes Einzelnen beruhen.



Kontakt

nbf@essence-relations.ch

az@zumstein-communication.ch

www.essence-relations.ch, www.zumstein-communication.ch