

# Zwischen Hype und Haltung – Buzzwords auf dem Prüfstand

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Nutzen Sie jedes Buzzword als Einladung zum eigenen Klartext.
- o Buzzwords sind wertvolle Indikatoren für Zeitgeist und Trendthemen.
- o Buzzwords kommen und gehen – eine starke Marke bleibt.



Purpose-driven, authentisch und maximal customer-centric – wer im Mittelstand heute nicht mit Storytelling, Community Building und einer glasklaren Brand Experience am Start ist, riskiert den direkten Disconnect vom Markt... oder zumindest vom nächsten Buzzword-Bingo!

Buzzwords sind ein zweiseitiges Schwert: Sie können der Markenführung wertvolle Impulse liefern, relevante Themen aufgreifen und gut verwendet auch die eigene Sichtbarkeit erhöhen. Werden sie substanzlos oder zu oft verwendet, wirken sie beliebig, nutzen sich ab und das Gefährlichste: Herrscht trotz x-facher Nutzung kein einheitliches Verständnis des Begriffs im Unternehmen, wird das Thema als „Marketing-Schnickschnack“ abgestempelt. Es schadet der Marke dann eher als es nützt. Entscheidend für einen positiven Effekt ist der konkrete Einsatz, die klare Kommunikation des Mehrwerts, des Gedankens oder der Haltung, die hinter dem Buzzword steckt – immer ergänzt durch echte Inhalte und Ableitungen aus dem Unternehmensalltag.

Stellen Sie Buzzwords immer auf den Prüfstand und definieren Sie sie für Ihr Unternehmen. Geben Sie Kontext. Möglicherweise schaffen Sie es sogar, die eigene Sprache zu verwenden. Vielleicht muss es nicht der „Purpose“ sein, vielleicht darf es immer noch der Sinn oder die Daseinsberechtigung des Unternehmens sein über die man miteinander spricht. Markenführung braucht Substanz, die immer im Innern des Unternehmens liegt.

Meine liebsten Buzzwords im Kontext Marke und wie Sie diese zu Ihrem Vorteil nutzen:

- o **Purpose:** Fast immer sehr nah am Markenkern, manchmal identisch. Eine Diskussion darüber kann eindeutig die Markenkantur schärfen, Orientierung geben und Verbundenheit kreieren. Nach meiner Erfahrung kommen die Inhalte häufig gut an in den Teams unserer Klienten – der Begriff Purpose schadet dabei häufig mehr in der Diskussion als er nützt. Gerade im Mittelstand wirkt er oft beliebig und aufgesetzt.

- o **Authentizität:** Welche Marke will denn das Gegenteil sein? Der Anspruch authentisch auftreten zu wollen, verhält oft vollständig. Sprechen Sie lieber darüber, was Vertrauen stärkt, was Sie als glaubwürdig für die Marke empfinden und was nicht. Wo ist der Markenauftritt konsistent und an welchen Stellen nicht? Dann wird das Gespräch wirklich nützlich.

- o **Brand Experience:** Marke ist das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind. Darüber zu sprechen, wie also jeder Kontaktpunkt zum Markenerleben beiträgt, ist absolut wertvoll und im Sinne der Markenführung. Dabei geht es aber eben um jeden Kontaktpunkt! Und nicht nur um Events, neue Verpackungen und den POS. Das Markenerleben fängt innen an und das, was nach außen wahrgenommen werden soll, muss innen selbstverständlich sein.

Sich mit aktuellen Buzzwords zu befassen, ist sinnvoll und gut. Sie bündeln oft komplexe aktuelle Zusammenhänge in einem Begriff und können der Unternehmens- und Markenführung hilfreiche Hinweise auf den Zeitgeist, Trendthemen und Veränderungsbedarfe geben – gerade in der Führung. Allerdings kann man auch davon ausgehen, dass Buzzwords kommen und gehen – eine starke Marke bleibt. Nutzen Sie also jedes Buzzword als Einladung zum eigenen Klartext, zur eigenen, zur Marke passenden Definition und als Gesprächsanlass sich als Team eine Meinung zu bilden, vertreten zu können und auch Handlungen daraus abzuleiten.