



Linda Vollberg ist geschäftsführende Gesellschafterin der Mandat Managementberatung.

linda.vollberg@mandat.de
www.mandat.de

Kolumne

Buzzwords – zwischen Hype und Haltung

Purpose-driven, authentisch und maximal customer-centric – wer heute im Mittelstand nicht mit Storytelling, Community Building und Experience Driven am Start ist, riskiert den direkten Disconnect vom Markt.

Buzzwords sind mir in den vergangenen Wochen häufig ins Auge gesprungen und sind für mich ein zweischneidiges Schwert: Sie können der Unternehmensführung wertvolle Impulse liefern und auf relevante strategische Ansätze wie operative Themen hinweisen. Werden sie substanzlos und inflationär verwendet, wirken sie beliebig und manchmal auch so, als wollte sich jemand als besonders smart und wichtig präsentieren.

Buzzwords auf den Prüfstand stellen

Am gefährlichsten ist jedoch, wenn die Begriffe nicht mehr hinterfragt oder erklärt werden, weil die Fehlannahme herrscht, dass der jeweilige Begriff doch bekannt sein müsse. Auch nach x-facher Nutzung besteht häufig kein einheitliches Verständnis des Begriffs im Unternehmen und auch relevante und wichtige Themen werden dann maximal als «Marketing-Schnickschnack» abgestempelt. Dann schaden sie dem Unternehmen eher als sie nützen.

Entscheidend für einen positiven Effekt ist der konkrete Einsatz, die klare Kommunikation des Mehrwerts, des Gedankens oder der Haltung, die hinter dem Buzzword steht – 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 den 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. Führung braucht Substanz, die sich zum Beispiel in Expertise, Know-how und Klarheit zeigt und die immer im Innern des Unternehmens entsteht.

Eine persönliche Buzzword-Hitliste

Meine liebsten Buzzwords im Kontext Strategie und Marke und ihre Vorteile, möchte ich mit Ihnen in dieser Ausgabe näher beleuchten:

› **Purpose:** Der Begriff hat ganz klar eine hohe Relevanz und eine genauso hohe Buzzword-Gefahr. Fast immer liegt die Daseinsberechtigung einer Marke oder eines Unternehmens sehr nah am Markenkern beziehungsweise ist nahezu identisch. Eine Diskussion darüber kann eindeutig die Markenkultur schärfen, Orientierung geben und die Verbundenheit zum Unternehmen stärken. Nach meiner Erfahrung kommen die Inhalte häufig gut an in

den Teams unserer Klienten – der Begriff Purpose schadet dabei jedoch oft mehr in der Diskussion als er nützt. Gerade im Mittelstand kann er beliebig und aufgesetzt wirken und wichtige Inhalte verkommen dann zu einer PR-Show.

› **Authentizität:** Welche Marke will denn das Gegenteil verkörpern? Der Anspruch, authentisch auftreten zu wollen, verhält Teams gegenüber oft vollständig. Sprechen Sie lieber darüber, was Vertrauen stärkt, was Sie als glaubwürdig für die Marke empfinden und was nicht. Was sorgt dafür, dass Vertrauen aufgebaut wird? Welche Handlungen, die immer wieder eine gleiche Qualität und Leistung zeigen, sind entscheidend für Ihre Kunden? Wo ist der Markenauftritt konsistent und an welchen Stellen nicht? Was authentisch ist und was nicht, definiert im Zweifel jeder selbst. Die Auseinandersetzung mit dem Begriff wird dann nützlich, wenn Sie daraus Regeln, Standards und echte Werte an relevanten Kontaktpunkten mit dem Unternehmen miteinander definieren, die Sie als Mannschaft einhalten und umsetzen können.

› **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. Das Positive an diesem Begriff ist eindeutig die Auseinandersetzung damit, was eine wirkliche Differenzierung zum Wettbewerb ermöglichen kann.

› **Customer-Centricity:** Gerne auch im Zusammenhang mit H2H-Marke-

ting genannt. H2H steht dabei für Human-to-Human und setzt die Kommunikation von Mensch zu Mensch beziehungsweise die persönliche Interaktion in den Mittelpunkt – weg vom Business-to-Business- oder Business-to-Consumer-Denken. Zum Buzzword verkommen diese Begriffe, wenn sie ohne echte Umsetzung und tatsächliche Strategie mit Anpassungen in den wertschöpfenden Prozessen in den Raum gestellt werden. Der Impuls, weg von einer gedanklichen Trennung zwischen Businesskunden und Endverbrauchern zu gelangen und dafür das Unternehmen und seine Leistungserbringung noch mehr vom Kunden her zu denken, ist ein Ansatz, der gerade im Mittelstand – der seine Innovationen oft aus dem Gespräch mit Kunden und dem Erkennen von Kundenbedürfnissen zieht – sehr gut passen kann und Handlungen bestärkt.

Buzzwords kommen und gehen

Sich mit aktuellen Buzzwords zu befassen, ist sinnvoll und gut. Sie bündeln oft komplexe Zusammenhänge in einem Begriff und können der Unternehmens- und Markenführung hilfreiche Hinweise auf den Zeitgeist, Trendthemen und Veränderungsbedarfe geben. Allerdings können Sie auch davon ausgehen, dass Buzzwords kommen und gehen – eine starke Marke und eigene Unternehmenswerte bleiben.

Wenn Sie Klarheit über Ihren Markenkern haben, lässt sich jegliches Buzzword auf Passgenauigkeit prüfen und unternehmensspezifisch definieren. Dabei hilft eigene Sprache Mitarbeitern häufig am meisten. Nutzen Sie jedes Buzzword, das Ihnen begegnet, als Einladung zum persönlichen Klartext, zur eigenen, zur Marke passenden Definition und als Gesprächsanlass, sich als Team eine Meinung zu bilden, diese vertreten zu können und auch Handlungen daraus abzuleiten. So sind Begriffe wie Purpose und Customer-Centricity definitiv strategisch relevant – wenn sie nicht inhaltsleer bleiben. ‹‹

SWISS EXCELLENCE FORUM

Network to Success

Wirkungsorientierte Unternehmensführung

Zukunftskompetenzen für Verwaltungs- und Stiftungsräte/innen

Unternehmen auf Mehrwert,
Nutzen und Wirkung ausrichten



6. November 2025, 1 Tag

Boxenstopp im Tessin

Erfolgreich Krisen bewältigen
als Mensch, Führungskraft
und Team



29. – 31. Oktober 2025, 2 ¼ Tage

SWISS EXCELLENCE FORUM
Kompetenzzentrum für
wirkungs- und zukunftsorientierte
Unternehmensführung



Telefon 041 229 30 40
swiss-excellence-forum.ch