

#31 Werte als Fundament für dein Marketing

Es geht in der heutigen Folge um wertebasiertes Marketing – oder besser gesagt darum, wie du als Inhaber:in eines Unternehmens dein Marketing so gestaltest, dass du genau die richtigen Kunden erreichst.

Denn seien wir ehrlich: Keiner will austauschbar sein, aber genau das passiert, wenn du nicht klar kommunizierst, wofür dein Unternehmen eigentlich steht. Wenn du versuchst, allen zu gefallen, wirst du am Ende niemanden wirklich erreichen. Und genau hier kommen deine Werte ins Spiel.

Werte sind mehr als schöne Worte

Werte sind aktuell total in, und ich sehe so oft, dass Unternehmen ihre Werte entweder nur auf die „Über uns“-Seite schreiben oder sich schicke Begriffe auf die Fahnen schreiben, die im Alltag dann aber keine Rolle spielen. Das bringt überhaupt nichts – das spart man sich besser.

Deshalb spreche ich heute darüber:

Warum deine Werte der Schlüssel sind, um dich von Mitbewerbern abzuheben

Welche Fehler du unbedingt vermeiden solltest

Wie du Werte konkret in dein Marketing integrierst, inklusive deiner Wahl der Werbemittel und Kanäle

Warum es manchmal besser ist, bewusst Kunden abzulehnen

Warum Werte die Basis für dein Marketing sind

Deine Unternehmenswerte sind nicht nur ein paar nette Schlagworte – sie sind das Fundament dafür, wie dein Unternehmen wahrgenommen wird. Gerade wenn Produkte und Lösungen oft ähnlich erscheinen, können deine Werte der entscheidende Unterschied sein.

Warum ist das so wichtig? Weil Unternehmen nicht nur rational Lösungen kaufen – sie entscheiden sich für Partner, die zu ihnen passen. Auch B2B-Kunden wählen Firmen, die ihre Werte teilen oder mit denen

sie sich identifizieren können. Menschen kaufen nicht nur, was du machst, sondern auch warum du es machst.

Das Tesla-Beispiel: Wenn Werte zum Problem werden

Das hat handfeste Konsequenzen. Wenn ein Kunde spürt, dass dein Unternehmen für etwas steht, das nicht zu seinen eigenen Werten passt, kann es sein, dass er lieber einen Bogen um dich macht – egal wie gut dein Angebot ist.

Das sieht man aktuell schön bei Tesla. Die Autos selbst sind technisch unverändert gut oder schlecht, aber viele Menschen und Unternehmer wollen keinen Tesla mehr. Nicht wegen des Produkts, sondern wegen Elon Musks Verhalten. Seine Werte und Handlungen beeinflussen direkt, wie die Marke wahrgenommen wird. Und das lässt sich mit keiner noch so guten Werbekampagne retten.

Marketing funktioniert nur dann, wenn sich deine potenziellen Kund:innen abgeholt fühlen. Das erreichst du nicht durch technische Datenblätter oder eine 0815-Kampagne, sondern indem du klare Werte kommunizierst und sie auch wirklich lebst.

Die drei größten Fehler beim wertebasierten Marketing

Viele Unternehmen machen bei wertebasiertem Marketing drei große Fehler:

Erstens: Sie definieren keine echten Werte, sondern nur Allgemeinplätze. Qualität, Innovation, Kundenorientierung – klingt alles super, sagen aber alle. Wenn man genau hinschaut, ist es nicht allein die Qualität, sondern vielleicht Effizienz, Kompetenz oder sogar Vertrauen. Werte sind nur dann sinnvoll, wenn du sie auch wirklich lebst und sich dein Unternehmen dadurch unterscheidet. Werte auszuarbeiten ist ein komplexer Prozess, der nicht einfach mal an einem Nachmittag erledigt ist.

Zweitens: Sie setzen Werte nicht konsequent um. „Agilität – wir stehen für schnelle Reaktionszeiten“, aber Kundenanfragen werden dann tagelang nicht beantwortet. Werte müssen sich in jedem Kundenkontakt wiederfinden, sonst sind sie nichts wert. Nicht immer gleich ausgeprägt, aber spürbar.

Drittens: Sie denken nicht darüber nach, wie ihre Werte die Wahl ihrer Werbemittel oder Verkaufskanäle beeinflussen. Ein Unternehmen, das für Nachhaltigkeit steht, verschickt Massenaussendungen mit Plastik-Gimmicks? Ist nicht sehr glaubwürdig. Deine Werte sollten auch in den Kanälen, Formaten und Werbemitteln sichtbar sein, die du nutzt.

Warum ich Kunden ablehne, wenn die Werte nicht passen

Ein persönliches Beispiel: Ich hatte mal einen Kunden, bei dem ich nach dem ersten Termin sofort wusste – das wird nichts. Nicht, weil die Aufgabe langweilig war oder das Unternehmen kein Budget hatte, sondern weil der Wertekonflikt so groß war, dass mir klar war: Ich kann für diese Firma keinen guten Job machen.

Ich sage nicht, dass dieses Unternehmen keine Berechtigung hat oder dass man so kein Business führen

kann, aber ich will nicht zu ihrem Erfolg beitragen. Und ganz ehrlich: Ich kann es auch nicht. Denn meine Arbeit ist kein standardisiertes Produkt. Es steckt extrem viel von mir mit drin, von meiner Persönlichkeit und meinen Werten. Wenn das nicht zusammenpasst, kommt am Ende kein gutes Ergebnis raus – für niemanden.

Patagonia: Authentizität als Geschäftsmodell

Ein Beispiel für wertebasiertes Marketing ist Patagonia. Die Marke bietet nachhaltige und langlebige Outdoor-Bekleidung an und hat sogar eine B2B-Linie für Handwerker und Arbeiter. Sie haben Authentizität und Transparenz als Grundprinzip.

Patagonia macht nicht nur Marketing-Versprechen, sondern lebt eine konsequente Wertehaltung:

Offene Kommunikation: Sie veröffentlichen detaillierte Berichte über Materialherkunft, CO2-Bilanz und soziale Standards

Anti-Konsum-Haltung: Berühmt für ihre „Don't Buy This Jacket“-Kampagne – ein mutiger Schritt für einen Bekleidungshersteller

Umweltaktivismus: Sie engagieren sich aktiv für Umweltschutz und machen dieses Engagement zum Teil ihrer Kommunikation

• 3

Was man von Patagonia lernen kann:

Werte konsequent leben, selbst wenn es kurzfristig Umsatz kosten könnte

Auf Transparenz setzen und keine Angst vor ehrlichen Aussagen haben

Genau dort präsent sein, wo deine Zielgruppe nach Informationen sucht

Zeigen, warum deine wertorientierte Haltung einen konkreten Vorteil für Kunden darstellt

Oatly: Rebellisch und mutig

Ein weiteres Beispiel ist Oatly. Die machen nicht einfach nur Hafermilch – sie stellen die gesamte Milchindustrie in Frage. Ihre gesamte Marke kommuniziert Klarheit, Mut und eine rebellische, unkonventionelle Art, Dinge anzugehen.

Oatly kommuniziert direkt und ironisch. Sie nehmen sich selbst nicht zu ernst, aber ihre Werte schon. Ihre Werbeanzeigen sind oft provokant und fordern konventionelle Denkmuster heraus. Sie haben sogar eine Website „fuckoatly.com“, wo sie alles sammeln, was andere gegen sie haben – von Gerichtsverfahren über Kritik. Das zeigt, dass man auch in etablierten Branchen durch klare Werte zum Game Changer werden kann.

Vier Schritte zur Integration deiner Werte ins Marketing:

1. Deine Werte richtig definieren

Welche Werte sind dir als Unternehmer:in wirklich wichtig? Was unterscheidet dich von anderen Anbietern in deiner Branche? Wie spiegeln sich deine Werte in deinem Angebot, deinem Team oder deinem täglichen Handeln wider? Welche Werte willst du bewusst nicht vertreten?

2. Werte beeinflussen dein Branding

Deine Werte wirken sich auf dein gesamtes Corporate Design aus. Für Unternehmen mit Werten wie Zuverlässigkeit, Präzision, Effizienz passt ein Design mit klaren Linien und reduzierten Farben. Firmen, die für Agilität, Innovation und Flexibilität stehen, da passt ein dynamischeres Design mit mutigeren Farbkombinationen.

3. Werte in der Kommunikation sichtbar machen

Schreibe nicht einfach „wir sind innovativ“ – zeige an konkreten Beispielen, wie deine Lösungen tatsächlich Probleme anders lösen. Wenn du für Transparenz stehst, dann sei konsequent: Zeige, wie deine Preise zustande kommen, mach deine Prozesse sichtbar, sprich offen über Herausforderungen.

4. Werte bestimmen deine Wahl der Werbemittel und Kanäle

Ein Unternehmen, das für fundiertes Fachwissen steht, setzt auf Fachpublikationen, eigene White Papers und LinkedIn-Artikel statt oberflächliche Social-Media-Kampagnen. Eine Firma, die für Direktheit und persönlichen Service steht, investiert mehr in Netzwerkveranstaltungen als in anonyme Massenwerbung. Fazit: Warum sich wertebasiertes Marketing lohnt

• 4

Wertebasiertes Marketing gibt dir eine klare Positionierung in einem oft austauschbaren Markt. Es zieht die richtigen Kunden an, die deine Herangehensweise schätzen, und fördert langfristige Kundenbeziehungen statt ständige Preiskämpfe.

Wenn du deine Werte klar kommunizierst auf allen Ebenen, ziehst du genau die Kunden an, mit denen die Zusammenarbeit leicht, erfolgreich und nachhaltig ist. Das Beste: Du musst dich nicht verstellen oder Marketing-Bullshit erfinden.

Hast du schon mal überprüft, ob deine Unternehmenswerte im Marketing wirklich sichtbar und erlebbar sind? Oder stehen sie einfach nur irgendwo in einem PowerPoint und keiner merkt es? Falls du spürst, dass da noch Luft nach oben ist, schreib mir. Dann schauen wir, wie du deine Werte klarer nach außen bringst und damit genau die richtigen Kunden anziehst. Wenn du auch gerade in so einer Gedankenschleife steckst und das Gefühl hast, du musst dir was einfallen lassen, dann schau doch mal, was du brauchst, damit in deinem Kopf etwas einfallen kann. Oder melde dich bei mir. Manchmal braucht es nur ein Gespräch und die Ideen sortieren sich alle von selbst. Lass mich gern wissen, was für dich funktioniert.