

Kurzvortrag „Inhalt, Form und Haltung“

Versuch einer Begriffsdefinition

Inhalt

Inhalte sind die greifbaren, faktisch formulierten Aspekte des Unternehmens wie z.B. Produkt oder Dienstleistung, Kundenversprechen, Visionen, Ziele und Unternehmensstrategien.

In Verbindung mit einer gewissen Haltung werden die Inhalte z.B. durch visuelle Gestaltung oder Sprache kommuniziert. Solange die Haltung nicht definiert ist, bleibt die Kommunikation der Inhalte beliebig.

Haltung

Die „weichen“ Faktoren des Unternehmens wie z.B. Werte, Philosophie und Leitbild bezeichne ich als Haltung. Die Haltung drückt die Art und Weise aus, wie mit den Inhalten nach innen und nach außen umgegangen wird und mit welcher Geisteshaltung die Inhalte entwickelt und transportiert werden. Damit ist die Haltung ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit.

Die Haltung wirkt wie ein unsichtbarer Kommunikationsfaden nach innen und außen.

Inhalt und Haltung

durchdringen sich. In ihrer Gesamtheit machen sie den Geist des Unternehmens aus und sind Grundlage für eine authentische visuelle und sprachliche Kommunikation - die Form.

Es bedarf einer bewusst herausgearbeiteten und in ihrer Essenz verstandenen Haltung sowie eindeutiger Inhalte, damit die Kommunikation im selben Geist entwickelt werden bzw. stattfinden kann.

Mit der Klarheit über die damit definierte Unternehmenspersönlichkeit wird das Fundament für eine widerspruchsfreie und glaubhafte Unternehmenskommunikation gelegt.

Form

Die Form ist der kommunikative Ausdruck von Botschaften. Als gestalterisches oder sprachliches Mittel ist sie Träger von Symbolik und Übermittler von Energie. Durch die Form wird die Unternehmenspersönlichkeit erlebbar gemacht.

Jeder Kommunikationsform wohnt eine Energie inne. Sie erzielt immer eine bewusst oder unbewusst wahrgenommene Wirkung im Körper des Empfängers.

Die visuelle oder sprachliche Form wird je nach Erfahrungsschatz des Empfängers unterschiedlich wahrgenommen. Daneben gibt es universelle oder archetypische Form-

Prinzipien, die unbewusst von jedermann gleich wahrgenommen werden. Sie sind im kollektiven Unterbewussten verankert. Beispiele hierfür sind geometrische Formen wie der Kreis, das Dreieck oder auch die Spirale und das Kreuz.

Wird die Form authentisch aus Inhalt und Haltung heraus entwickelt und widerspruchsfrei kommuniziert, entsteht Glaubhaftigkeit und Vertrauen beim Gegenüber. Dies ist die Basis für Identifikation und die Entstehung einer starken Marke.
