



Für Konsument\*innen

## **QUICK-CHECK GLAUBWÜRDIGKEIT**

### **Gutes Gelingen!**

Mach dir selbst ein Bild.

Mach dir selbst ein Bild und check die Glaubwürdigkeit von Unternehmungen und Organisationen.

Man kennt sie, die schönen Prospekte, die im trendigen Design erstellten Websites oder Videos, die uns alles versprechen und uns mit schönen Bildern sowie markigen Sprüchen zu überzeugen versuchen. Werbung ist die Dramatisierung der Wahrheit. Dagegen wäre nichts einzuwenden, jedoch nur solange es bei der Wahrheit bleibt. Aber wie glaubwürdig sind eine Marke, eine Organisation oder ein Unternehmen einzuschätzen?

***Der QUICK-CHECK GLAUBWÜRDIGKEIT soll Ihnen helfen, sich leichter ein Bild zu machen.***

#### ***Vorgangsweise:***

Im Kapitel „Kriterien des sinnorientierten Marketings und der fairen Kommunikation“ und in der Grafik auf Seite 51. haben wir festgestellt, dass die Werte eines Unternehmens, einer Organisation und einer Marke den Anker für ihr Handeln bilden und deren DNA definieren. Die Werte sind in der Regel im Leitbild gemeinsam mit der Vision und der Mission festgelegt.

Gehen Sie zum Beispiel auf die Website jenes Unternehmens, deren Prospekt Sie gerade in Händen halten und durchforsten Sie das Leitbild in Bezug auf die Werte des Unternehmens. Wenn Sie die im Prospekt angepriesene Nachhaltigkeit nicht im Leitbild finden, dann haben Sie ein erstes Indiz, dass sie skeptisch sein sollten und es sich wahrscheinlich um eine reine Marketingaktion handelt. Skeptisch sollten Sie auch deswegen sein,



© GW24, Gerolf Wicher e. U.

weil ohne Verankerung im Leitbild eine kontinuierliche Umsetzung organisatorisch kaum gewährleistet ist. Um ganz sicher zu sein, gehen Sie noch eine Stufe weiter und checken Sie die Glaubwürdigkeit des dargestellten Text- und Bildmaterials mit den Bausteinen der FAIR NEWS. Stellen sich Organisationen als besonders offen gegenüber Menschen mit Behinderung dar, deren Website ist allerdings weder barrierefrei noch sind deren Visitenkarten gut lesbar (z. B. ob geringer Schriftgrößen), dann bleiben sie weiter argwöhnisch!

Ein umweltfreundliches Papier der Ihnen vorliegenden Broschüre wäre zu begrüßen, ist aber weder in die positive noch negative Richtung ein ausreichendes Signal. Ganz sicher dürfen Sie skeptisch bleiben bei der Verwendung von Hochglanzprospekten und einer angepriesenen Nachhaltigkeit. Tipp: Bleiben Sie skeptisch! Die Nachhaltigkeit verklärt vielen Marketingtreibenden den Blick auf den Boden der Tatsachen. Jedoch sollten wir den positiven Willen und das Bemühen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen, auf jeden Fall honorieren.