



**PRESSEINFORMATION**

**2. August 2005**

## **Lang & Tomaschik Communications: neues Leitbild – der Fingerprint der Agentur**

- LTC präsentiert Agenturleitbild im handlichen Format
- Studien belegen: Return on Invest um 29 Prozent höher
- 16 Prozent höhere Kundenzufriedenheit

Die PR-Agentur Lang & Tomaschik Communications präsentierte sich mit einem neuen Leitbild. Dr. Christian Lang, geschäftsführender Gesellschafter: „Für uns ist das Leitbild mehr als eine Aneinanderreihung von Floskeln. Wir leben unsere Werte und Prinzipien und sie sind die Grundlage dafür, wie wir mit unseren Kunden und Partner zusammenarbeiten.“ Der in grün weiß gehaltene LTC-Guide ist gerade so groß, dass er in jeder Hand- oder Brusttasche Platz findet. Christian Lang: „Auf 32 Seiten findet sich unser Selbstverständnis als PR-Agentur und Team wieder. Mit unseren Fingerabdrücken unterstreichen wir unsere Individualität und stehen gleichzeitig für unseren Qualitätsanspruch ein.“ Entwickelt wurde das LTC-Leitbild unter Einbeziehung des gesamten Teams. Mag. Helga Tomaschik, geschäftsführende Gesellschafterin: „Bei der Erstellung eines Leitbildes kann man wahrhaftig sagen, dass der Weg das Ziel ist. Die Mitarbeiter müssen sich im Leitbild wiederfinden! Oktroyiert werden kann da gar nichts.“ Interessenten können den LTC-Leitbildguide bei Alexandra Vucsina-Valla unter [alexandra.vucsina@lang-tomaschik.cc](mailto:alexandra.vucsina@lang-tomaschik.cc) bestellen.

### **Das Leitbild als Kommunikationsgrundlage**

Leitbilder werden vielfach auch als das „Grundgesetz“ oder „die zehn Gebote“ einer Organisation bezeichnet. Das Unternehmensleitbild als „realistisches Idealbild“ ist ein hilfreiches Instrument – es fungiert als Orientierungsrahmen für Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner und dient als Kommunikationsgrundlage. „Das Leitbild unterstützt also die Identitätsbildung in der Organisation. Es stärkt den inneren Zusammenhalt der Mitglieder und trägt bei den einzelnen Mitarbeitern zur Identifikation mit dem Unternehmen bei“, so Christian Lang.

## **Zufriedenere Kunden und höherer Return on Invest**

In der Literatur zu diesem Thema, findet man beispielsweise in „The human Capital Edge“ von Bruce N. Pfau und Ira T. Kay, die Feststellung, dass Unternehmen, in denen die Mitarbeiter das Leitbild kennen, verstehen und umsetzen der Return on Invest um 29 Prozent höher ist als bei Konkurrenten ohne Leitbild. Professor Hugh Davidson schreibt in seinem Buch „The Committed Enterprise“ gar von einer 16 Prozent höheren Kundenzufriedenheit als im Marktdurchschnitt. Helga Tomaschik: „Sieht man aber von Statistiken ab, lässt sich feststellen, ein zum Leben erwecktes Leitbild macht aus einem Unternehmen eine „Marke“, es erzeugt Individualität und Einzigartigkeit.“

## **Definition und Implementierung – eine Herausforderung?**

Inwieweit die Erarbeitung der Definition des Leitbildes Chefsache ist beziehungsweise ob die Belegschaft beteiligt wird, hängt in den meisten Fällen davon ab, ob ein Unternehmen gerade neu gegründet wurde und wie viele Mitglieder das gesamte Team zählt. Um das Verständnis des Leitbildes zu fördern, ist es sinnvoll, die Mitarbeiter an der Erarbeitung zu beteiligen. Diese Vorgehensweise erleichtert in Folge auch die Implementierung, da in der Regel ein Leitbild keine Manifestierung des Ist-Zustandes bedeutet und mit der Einführung Veränderungen in der Unternehmenskultur und der Verhaltensweisen bei Mitarbeitern und Führungskräften verbunden sind.

## **Das gleiche Leitbild ein „Leben“ lang?**

Christian Lang: „Das Leitbild eines Unternehmens ist langfristig und dauerhaft ausgelegt. Ein Leitbild, das kurzfristig grundsätzlichen Änderungen unterliegt ist weder glaubwürdig noch sinnvoll. Dennoch sollte nach ein bis zwei Jahren eine Reflexion vorgenommen werden um den dadurch entstandenen Nutzen und die Veränderungen herauszuarbeiten“.

## **Über Lang & Tomaschik Communications**

Die Full Service-Agentur Lang & Tomaschik Communications bietet Unternehmen und nationalen sowie internationalen Organisationen höchste Beratungsqualität. Zu den Kunden zählen unter anderen AWD Gesellschaft für Wirtschaftsberatung, ibis acam, LS Lehner Schölmberger, Meinl Success Finanz AG, Novomatic, Raiffeisen Bausparkasse, Raiffeisen Investment AG, Schrack Seconet, VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft.