

Thema: Identitäter

Autor: k.A.

Der Mitarbeiter als wichtigster Markenbotschafter wird in der Realität noch immer vernachlässigt – im April 2009 steigt der Kongress zum Thema ‚Internal Branding‘

Lieber innen beginnen

Erfolgreiche Unternehmen sehen die Mitarbeiter als Träger des Erfolges, unterdurchschnittlich agierende Firmen reden vom Endpreis dem Kunden gegenüber als Wettbewerbsfaktor Nummer eins. Dies ist nur eines der vielen Ergebnisse einer jüngst vom deutschen Arbeitsministerium in Auftrag gegebenen repräsentativen Studie. Bei dieser Untersuchung wurden in mehr als 300 Unternehmen im Nachbarland die Arbeitsqualität, die Firmenkultur sowie das Mitarbeiterengagement erhoben und mit den buchhalterischen Erfolgskennzahlen des Unternehmens verglichen. Das Ergebnis: Es lässt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und wirtschaftlichem Erfolg herstellen.

„Der Mitarbeiter als Markenbotschafter“, internes Marketing, Internal Branding – oder wie man dieses eigentlich altbekannte Werbewerkzeug ins Innere eines Unternehmens auch nennen mag – sind derzeit in der Kommunikationsbranche wieder in vieler Munde – auch in Österreich. Karin Krobath, Partnerin bei der auf Internal Branding spezialisierten Agentur Identitäter, widmet diesem Thema im kommenden April sogar einen eigenen Kongress in Wien. „Studien belegen es Jahr für Jahr: Mitarbeiter wissen herzlich wenig darüber, wofür ihr Unternehmen steht und wohin die Reise gehen soll.“ Die Spezialistin legt Untersuchungsergebnisse auf ein Fußballfeld um und führt aus, dass sich häufig nur zwei von elf Spielern für das Spiel

begeistern würden, nur vier Spieler wüssten, in welches Tor der Ball müsse und nur 1,5 Spieler fühlten sich vom Trainer unterstützt. „Erschreckend plakatativ, nicht? Dabei sind Mitarbeiter die kleinste und glaubwürdigste Marketingeinheit jedes Unternehmens.“

Kein Silodenken

Ziel des Internal Brandings ist laut Krobath die Übersetzung von abstrakten Markenwerten in konkretes Mitarbeiterverhalten. „Um das zu erreichen, ist allerdings viel interne Kommunikation notwendig.“ Zuerst müssen alle bisher existierenden Strategiepapiere gemeinsam mit Management, Personal und Marketingabteilung auf das Wesentliche reduziert werden. Krobath: „Es braucht wenige, aber prägnante Werte, die einen Unterschied gegenüber dem Wettbewerb ausmachen und gute Verhaltensleitlinien sind.“ Weiters würden Führungskräfte und Mitarbeiter Raum und Zeit für die Auseinandersetzung mit den Markenwerten brauchen. „Hochglanz-Broschüren und Imagefilme können unterstützen, alleine bewirken sie nur wenig.“

Eine der größten Herausforderungen für ein funktionierendes internes Marketing ist es laut Krobath, das Abteilungsdenken zu durchbrechen. „Es müssen sich Personaverantwortliche in Richtung Marketing bewegen und die Kommunikationsleute verstehen lernen, dass Unternehmensentwicklung mehr ist als eine interne Kampagne.“ Am einfachsten sei dies zu be-

werkstelligen, wenn es eine Integrationsfigur im Top-Management gebe, die „den Prozess vorantreibt“. Was sich lohnt: Denn bei einer eindeutigen und gelebten Unternehmenskultur strahle die Marke auch „von innen nach außen“.

wh



Karin Krobath, Identitäter: „Gelebte Markenidentität gehört zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren.“

identitaeter.at

Internal-Branding-Kongress

20. und 21. April 2009 im Austria Trend Hotel Kahlenberg (Wien)

Mit Keynotes unter anderem von Internal-Branding-Experten, Fachbuchautor Holger J. Schmidt und Unternehmenskulturspezialistin Sonja A. Sackmann. Mit internationalen Beispielen von großen Marken und kleinen Paradeunternehmen: Shell, Henkel, EADS Raumfahrt, Basler Versicherung, dm drogeriemarkt, Atlas Copco Gruppe, Prisma Kreditversicherung, Hotel Hochschober und viele mehr.

Infos unter: office@identitaeter.at