

Thema: Identitäter

Autor: Anja Herberth

**Marketing** Eine österreichische Agentur hilft Unternehmen beim Aufbau einer gesunden Unternehmenskultur

# Glaubwürdige Marken durch Internal Branding

Interne identitätsstiftende Maßnahmen stärken Organisationen und schärfen den Markenauftritt.

ANJA HERBERTH

**Wien.** „Bei Anruf Markenschärfe“: Die Agentur Identitäter geht mit den Allerweltsfloskeln in den Unternehmensleitbildern hart ins Gericht und bietet mit ihrem ganzheitlichen Ansatz ein umfassendes, internes Branding. „Kommunikation alleine reicht aber oft nicht aus“, erklärt Karin Krobath, eine der vier Partner der Agentur, denn: „Wenn man das Verhalten in Unternehmen ändern will, muss man weitergehen.“ Weitergehen in Richtung ‚Identität spenden‘: „Mitarbeiter identifizieren sich gerne mit dem Unternehmen und sind auch gerne stolz darauf“, so Krobath. Oftmals wird das Vertrauen der Mitarbeiter aber verspielt, wenn die kommunizierten Unternehmenswerte nicht mit den unternehmerischen Handlungen im Gleichklang sind.

## Gelebte Werbebotschaften

„Mir begegnet oft großes Arbeitsleid“, so Karin Krobath; „Menschen leisten viel, bekommen dafür aber nicht die Unterstützung und Anerkennung, die sie sich wünschen würden.“ Dabei wäre es in der Theorie so einfach: Durch die Schärfung und Verankerung der eigenen Marke und der Markenwerte im Unternehmen können die Mitarbeiter als Markenbotschafter agieren. Begleitend wird dadurch die Identität des Unternehmens geschärft, die Mitarbeiter können sich wieder orientieren. Die markenorientierte Führung und das bereichs-

„Leitbilder sind nicht nur Floskeln, sie brauchen Substanz. Und eine Marke muss mehr sein als die Kampagne dazu.“

RALF TOMETSCHKE, IDENTITÄTER

übergreifende Denken, das durch Internal Branding entsteht, stärken das Unternehmen und es wird einzigartig – und das stellt einen klaren Wettbewerbsvorteil dar. Diese Kraft wird in Österreich aber noch selten genutzt, trotz der in Studien belegten positiven Effekte. Sie reichen von der Steigerung der Leistungsbereitschaft und des Engagements der Mitarbeiter über eine bessere Performance an der Börse bis hin zu einer hohen Attraktivität des Unternehmens für Mitarbeiter und einem gesunden Miteinander ohne Burnout, Mobbing und ausufernden Krankenständen. Die Verbesserung der Unternehmenskultur wirke sich nachhaltig auf den wirtschaftlichen Erfolg aus, so Karin Krobath.

„Leitbilder sind nicht nur Floskeln, sie benötigen Substanz“, schließt sich Ralf Tometschke, weiterer Partner der Agentur, an.

Und geht noch weiter: „Eine Marke muss mehr sein als eine Kampagne“, wendet er sich gegen die „einsame Dimension“ der oberflächlichen Markengestaltung. Durch die Einheitlichkeit der Botschaften und der gelebten Werthaltungen kann den Marken und Werbeslogans Leben eingehaucht werden, das durch die Mitarbeiter nach außen getragen werden kann.

Durch die Authentizität der Mitarbeiter, die im Kundenkontakt – den „Moments of Truth“ – nach den Werten des Unternehmens und der Marke agieren, verschafft sich das Unternehmen eine Unverwechselbarkeit, die man im Mas-

„Eine Studie hat herausgefunden, dass nur 37 Prozent der Mitarbeiter genau verstehen, was ihr Unternehmen erreichen will.“

KARIN KROBATH, IDENTITÄTER

senmarkt braucht, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Dadurch wird das Unternehmen aber auch nach außen hin transparenter; das Internet begünstigt diese Entwicklung. „Wollen Unternehmen

Thema: Identitäter

Autor: Anja Herberth

auch weiterhin nicht transparent arbeiten, bekommen sie den Druck der Gesellschaft zu spüren“, so Ralf Tometschek. Mithilfe der Agentur konnte sich beispielsweise eine Versicherung durch die verständliche Formulierung vom normalerweise abstrakt und verwirrend formuliertem „Kleingedruckten“ positiv vom Wettbewerb abheben – und die Kunden honorierten das.

### Hohes Potenzial

Das Potenzial der Agentur scheint in Österreich noch gewaltig zu sein, weder Agenturen noch Unternehmen haben sich bis dato umfassend mit dem Thema Internal Branding auseinandergesetzt. Lediglich ein Teilbereich, das Employer Branding, habe sich bereits stärker ausgeprägt, so Krobath. Dieser Bereich hat sich stark aus den Personalabteilungen heraus entwickelt, mit dessen Hilfe das Unternehmen an Attraktivität für bestehende und potenzielle Mitarbeiter gewinnen soll.

„Wir gehen aber von einem ganzheitlichen Ansatz aus“, erklärt Karin Krobath. „Wir glauben daran, dass Menschen, die mit Spaß an die Arbeit her angehen, auch ausgeglichener und glücklicher sind.“ Und das würde sich für die Unternehmen bezahlt machen.

**Markenbotschafter** Der Mitarbeiter als wichtigster Stakeholder

## Kongress für 2009 geplant

**Wien.** Am 20. und 21. April des kommenden Jahres findet in Wien der erste Internal Branding Kongress statt. Das Thema soll mithilfe des Events eine Breitenwirkung erfahren und eine Auseinandersetzung in Österreich in Gang bringen. Weiters sollen den Unternehmen die positiven unternehmerischen Effekte kommuniziert werden. „Unternehmen erklären ihre Mitarbeiter in Leitbildern zur wichtigsten Ressource“, erklärt Ralf Tometschek. „Gleichzeitig zeigen Studien, dass sich die Mitarbeiter uninformiert fühlen, was ihre eigenen Marken und Strategien betrifft.“ Der ganzheitliche Ansatz macht Mitarbeiter zu den wichtigsten Stakeholdern des Unternehmens, die durch ihr Handeln maßgeblich bestimmen, wie ihr Unternehmen extern betrachtet wird. „Wir gehen davon aus, dass vor allem *Menschen* Marken schärfen. Das gelingt am besten, wenn die Profis aus allen relevanten Abteilungen am gleichen Stang ziehen“, so Ralf Tometschek.

Der Kongress wird nationale wie internationale Fallbeispiele aus Profit- und Non Profit-Unternehmen bringen. Ebenso wird auf einen interdisziplinären Zugang geachtet. Interessenten können sich bereits jetzt unter [office@identitaeter.at](mailto:office@identitaeter.at) melden und werden laufend mit Unterlagen versorgt.

**Thema:** Identitär

**Autor:** Anja Herberth

Ralf Tometschek und Karin Krobath erarbeiten gemeinsam mit ihren Kunden ein durchgehendes Markenwertgefüge, das Unternehmen wie Mitarbeitern Identität stiftet und sie unverwechselbar macht.

