

Marken-Factsheet:

| WIE AUS MITARBEITERN MARKENBOTSCHAFTER WERDEN |

Die Basics erfolgreicher Markenimplementierung

Viele Unternehmen investieren in den Aufbau einer starken Unternehmensmarke. Geschäftsführer und Marketing-Verantwortliche wissen, dass dazu sowohl eine gründliche Analyse, die Entwicklung der Marke sowie ihre strategische Positionierung im Wettbewerbsumfeld gehören. Oftmals zu kurz kommt jedoch die Verankerung der Markenidentität im eigenen Unternehmen, die sogenannte Markenimplementierung.

Zu wenig Zeit und Budget fließt in die Vermittlung der Marke an die eigenen Mitarbeiter. Das ist fatal für den Erfolg der Marke, argumentiert Max C. Winterhoff, Markenberater und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Rheinstrategie: *„Wer Marken ganzheitlich führen und zum Leben erwecken will, muss die Marke in allen zentralen Abteilungen des Unternehmens verankern. Das gelingt nur, wenn man die Mitarbeiter ‘mitnimmt.’“¹*

Wie werden Marken im Unternehmen verankert?

In Konzernen ist es längst Gang und Gäbe: Nach der Neu-Entwicklung oder dem Relaunch einer Unternehmensmarke folgen in der Regel monate- oder sogar jahrelange Implementierungsprozesse, oftmals begleitet von spezialisierten Beratungsfirmen. Das erklärte Ziel: Das formulierte Markenversprechen sowie die Werte und Ziele einer Marke an die Mitarbeiter lebendig und involvierend zu vermitteln. Dies geschieht einerseits über persönliche Kommunikation, z.B. im Rahmen von Workshops oder Führungskräfte trainings. Andererseits stellen Unternehmen ihren Mitarbeitern Medien und Tools zur Verfügung, vom identitätsstiftenden Markenposter bis hin zum detaillierten Markenhandbuch. So soll gewährleistet werden, dass sich Mitarbeiter Markenwissen aneignen. Nur wer weiß, wofür eine Marke steht, kann sich entsprechend verhalten. Auf Basis des Markenwissens kann eine Identifikation mit der Marke entstehen und die ist gerade im Mittelstand unverzichtbar.

¹ Winterhoff, Max C.; Selbach, David: 7 Irrtümer rund um Employer Branding... und wie Mittelständler mit der richtigen Story punkten. Marken-Standpunkte No.1, Juni 2016.

Warum sind Mitarbeiter für den Erfolg einer Marke so wichtig?

Das größte Kapital eines Unternehmens sind seine Mitarbeiter, dessen ist sich Emilio Galli-Zugaro, ehemaliger Leiter der Unternehmenskommunikation der Allianz AG sicher: „Die Empfangsdame, der Monteur oder Verkäufer sind für das Image entscheidender als die Worte des Vorstandsvorsitzenden.“²

Mitarbeiter sorgen für einen guten ersten Eindruck, sie geben Kundenwünsche und Anregungen weiter. Abgesehen von der physischen Qualität der Produkte sind es sie, die im Kundenkontakt das Bild prägen, das die Menschen vom Unternehmen haben. Vom Prokuristen zur Empfangsdame, vom Vertriebsspezialisten zur Personalerin: Alle Mitarbeiter sollten Markenwissen vermittelt bekommen. Ihnen kommt eine entscheidende Rolle zu: Sie müssen die Unternehmensmarke verstehen, ihre Werte verinnerlichen und dann auch so handeln, damit das Markenversprechen nach außen konsistent eingelöst werden kann.

„Viele Unternehmen meinen, Markenführung richte sich nur nach außen“, schreibt Markenexperte Franz-Rudolf Esch in seinem Standardwerk Strategie und Technik der Markenführung. „Das ist falsch. Nur wenn die Marke auch im Unternehmen gelebt wird, kann sie ihre volle Kraft entfalten.“³

Was der Mittelstand tun kann

Mithilfe von unternehmensinternen, anonymen Befragungen lässt sich herausfinden, inwieweit die Identität und Werthaltungen einer Marke bei den Mitarbeitern verstanden wurden. Auf Basis dieser Informationen können ergebnisorientiert Maßnahmen zur besseren Vermittlung der Bedeutung der Marke durchgeführt werden. Wer es schafft die Markenidentität im Denken, Fühlen und Handeln des eigenen Teams zu verankern, der hat gute Chancen aus Mitarbeitern Markenbotschafter zu machen.

**JEDE MARKE LEBT VOM ENGAGEMENT DER MITARBEITER.
NUTZEN SIE DAS VOLLE POTENZIAL IHRER MARKE AUS!**

² Reichheld, Fred; Galli-Zugaro, Emilio: Oma Kasupkes Rat ist der beste (Interview), in: BrandEins 02/2012.

³ Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. Vahlen, 8. Auflage, 2014.