

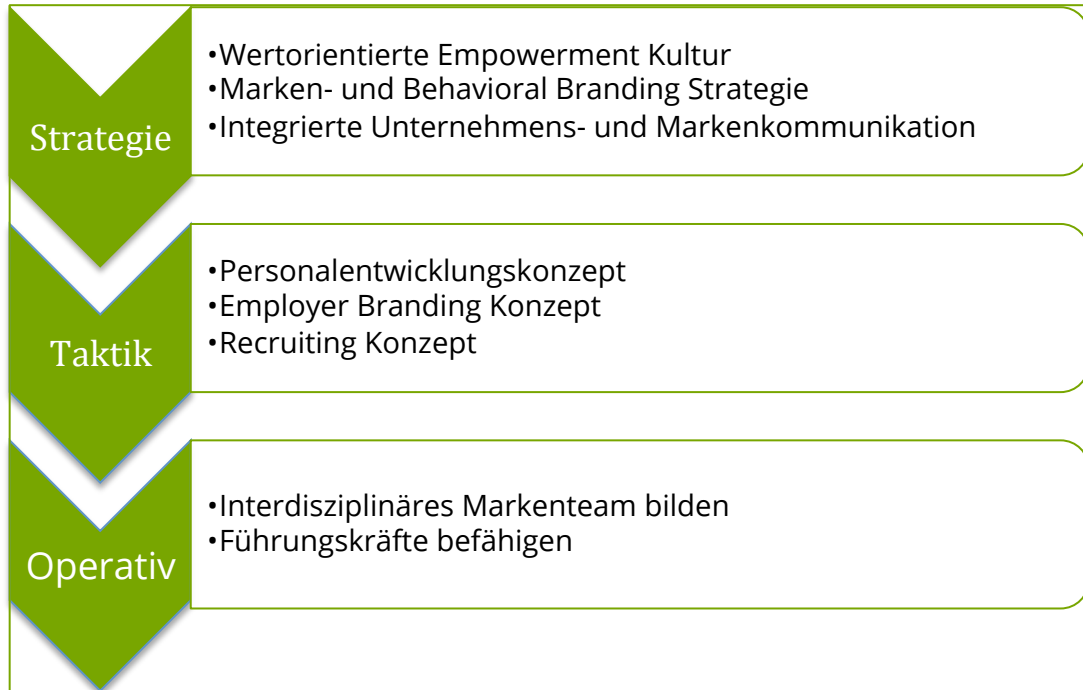
DIE 8 SCHLÜSSEL ZUR MARKENORIENTIERTEN KULTUR

Marken sind in einem schier unüberblickbaren Angebot an Produkten und Dienstleistungen oft die einzige Orientierungshilfe. Sie schaffen Identifikation - zumindest per Definition. Im Alltag führen milliardenschwere Werbeausgaben jedoch häufig zu Verwirrung bei den Konsumenten. Was also tun, wenn die teuren und aufwändigen Marketingmassnahmen die Zielgruppen kaum mehr erreichen?

Die markenorientierte Unternehmenskultur ist ein Ansatz, um die eigenen Ressourcen optimal zu nutzen. Dennoch setzen wenige Unternehmen ihre Mitarbeitenden bewusst als Markenbotschafter ein. Dies ist unverständlich, denn ein Markenbotschafter verdient exakt gleich viel wie ein regulärer Mitarbeitender. Unternehmen vergeben somit eine kostengünstige und wirkungsvolle Möglichkeit, ihre Marke positiv strahlen zu lassen.

Doch eine kurze, wahre Geschichte zum Thema „Markenkraft“ vorweg. Es war irgendwann im Jahr 2006, als die geistigen Fähigkeiten der 87-jährigen Grosstante langsam nachliessen. Da sie körperlich noch rüstig war, allein leben konnte und ihre Einkäufe selbständig erledigte, merkte dies zunächst niemand. Zwar war sie manchmal leicht verwirrt gewesen, doch das war in ihrem Alter verständlich. Eines Tages ging sie in der Stadt einkaufen. Mitten auf der Einkaufsstrasse wusste sie jedoch plötzlich nicht mehr, wohin sie musste oder wo sie wohnte. Dies versetzte sie in grosse Aufregung. Sie fühlte sich verloren. Kurzentschlossen ging sie in das Warenhaus Loeb. Dort angelangt, schilderte sie ihr Problem. Die Mitarbeitenden reagierten sehr professionell und informierten die Behörden. Somit war die Grosstante in kürzester Zeit wieder in ihrem wohligen Daheim. Einige Zeit später fragte ihre Familie sie, weshalb sie ausgerechnet in den Loeb gegangen sei. Die Grosstante antwortete erstaunt: „Na wenn du ein Problem hast, gehst du zum Loeb. Die helfen einem immer.“

Befragungen von Unternehmen zeigen, dass es als sehr wichtig erachtet wird, dass Mitarbeitende auch Markenbotschafter sind. Obwohl dem so ist, wird dieser Punkt jedoch scheinbar nur wenig gelebt. Ein Grund dafür könnte sein, dass für eine optimale nachhaltige Umsetzung kein solides Fundament gibt. Dieses setzt sich aus strategischen, taktischen und operativen Grundlagen zusammen. Daraus ergeben sich die 8 Schlüssel der markenorientierten Kultur. Sie sind sowohl einzeln, als auch in der Summe relevant.



8

Schlüssel der markenorientierten Kultur

Schlüssel 1: Wertorientierte Empowerment Kultur

Die Unternehmens-Philosophie stellt die Grundlage für das Ableiten der Markenidentität dar. Deren wichtigste Treiber sind die Vorgesetzten, der Freiraum für Mitarbeitende und die interne Kommunikation. Denn für ein echtes Spitzenunternehmen sind Geld und Gewinne nichts anderes als Blut und Wasser für einen gesunden Körper: Sie sind zwar lebenswichtig, machen aber nicht das Wesentliche im Leben aus.

Schlüssel 2: Marken- und Behavioral Branding Strategie

Eine klare Markenstrategie ist die Grundvoraussetzung, um markenaffines Verhalten auf allen Stufen umsetzen zu können. Abgeleitet von der Markenstrategie ist das Erstellen der Behavioral Branding Strategie sinnvoll.

Schlüssel 3: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation

Es mag kaum erstaunen, dass der internen Kommunikation, als einer der entscheidenden Treiber für die Unternehmenskultur, eine besondere Rolle zukommt. Gute interne Kommunikation stärkt die drei Komponenten Wissen, Commitment und Fähigkeit, welche die Voraussetzung für markenkonformes Verhalten sind.

Schlüssel 4: Personalentwicklungskonzept

Derzeit ist die Personalentwicklung in grossen Unternehmen ein Standard, während in Klein- und Mittelbetrieben die konzeptionelle Verankerung oft ungenügend ist oder gänzlich fehlt. Die Personalentwicklungskonzeption dient als verbindliche Richtschnur für das Top-Management, die Führungskräfte und die Mitarbeiter.

Schlüssel 5: Employer Branding Konzept

Mit dem demographischen Wandel dürfte die Wichtigkeit von Employer Branding zunehmen und in den nächsten Jahren breiter diskutiert werden. Ein Employer Branding Konzept wird, als Teildisziplin der Markenführung, zwingend. Fakt ist, dass in den nächsten zehn Jahren 70 Prozent der Mitarbeitenden aus der Generation Y stammen werden.

Schlüssel 6: Recruiting Konzept

Die richtigen Leute einzustellen ist substanziell, um erfolgreiche Markenbotschafter zu entwickeln. Der Umfang eines Recruiting Konzepts kann je nach Unternehmen variieren.

Schlüssel 7: Interdisziplinäres Markenteam bilden

Kleine, dynamische Markenteams beinhalten eine gute Mischung aus den richtigen Abteilungen und Hierarchien. Obwohl Markenteams deutliche Mehrwerte schaffen, setzen laut einer Umfrage nur zehn Prozent der Unternehmen solche ein.

Schlüssel 8: Führungskräfte befähigen

Die Relevanz von Führungskräften für die interne Markenführung ist essentiell. Interne Markenführung hat nur dann Erfolg, wenn sie entsprechend von markenorientierter Führung unterstützt wird. Brand Behavior für Führungskräfte benötigt einen Rahmen, aus dem wirkungsvolle Instrumente für den Alltag erarbeitet werden können. Die Problematik in der Praxis ist jedoch weniger das ‚was‘ als viel mehr das ‚wie‘.

Brand Behavior Implikationen für Führungskräfte
1. Die Markenvision überzeugend kommunizieren, um Mitarbeitende zu begeistern und Stolz für die Unternehmensmarke zu wecken
2. Das Markenversprechen und die Markenwerte im Öffentlichen und Privaten vorleben
3. Mitarbeitende unterstützen, ihre Aufgaben aus der Sicht eines Markenverantwortlichen zu betrachten und zu erfüllen
4. Eigene Mitarbeiter in markenrelevanten Dingen (ein)schulen und später coachen
5. Vorgaben für markenkonsistentes Verhalten als Orientierungshilfe einsetzen und auf deren Variierbarkeit hinweisen.
6. Kontrollen und Feedback als Basis für persönliche Verbesserung und Weiterentwicklung nutzen
7. Belohnung als Symbole für echte Anerkennung einsetzen

Brand Behavior Implikationen für Führungskräfte

Die Geschichte der Grosstante zu Beginn zeigt, dass Marken mehr sind, als eine gelungene Werbekampagne, ein greifbares Produkt oder ein allgemeingültiges Leistungsversprechen auf einer Hochglanzbroschüre, denn sicherlich wünscht sich jede Marke ein derartig hohes Vertrauen, wie es die Grosstante in Loeb hatte.

2014 - Copying is right – dieser Artikel darf mit entsprechender Quellenangabe frei benutzt werden.

Inspiriert durch:
Kunden
Praxisfälle
Eigene Masterthesis

Baumgarth, Becker, Bruhn, Collins, Esch, Gaiser, Linxweiler, Brucker, Hofbauer, Schmidt, Jost, Meffert, Burmann, Koers, Nagel, Ryschka, Solga, Mattenklott, Scheuss, Tomczak, Kernstock, Herrmann, Werth, Zschiesche, Errichiello