

diffferent



Die Marke nach innen erlebbar machen

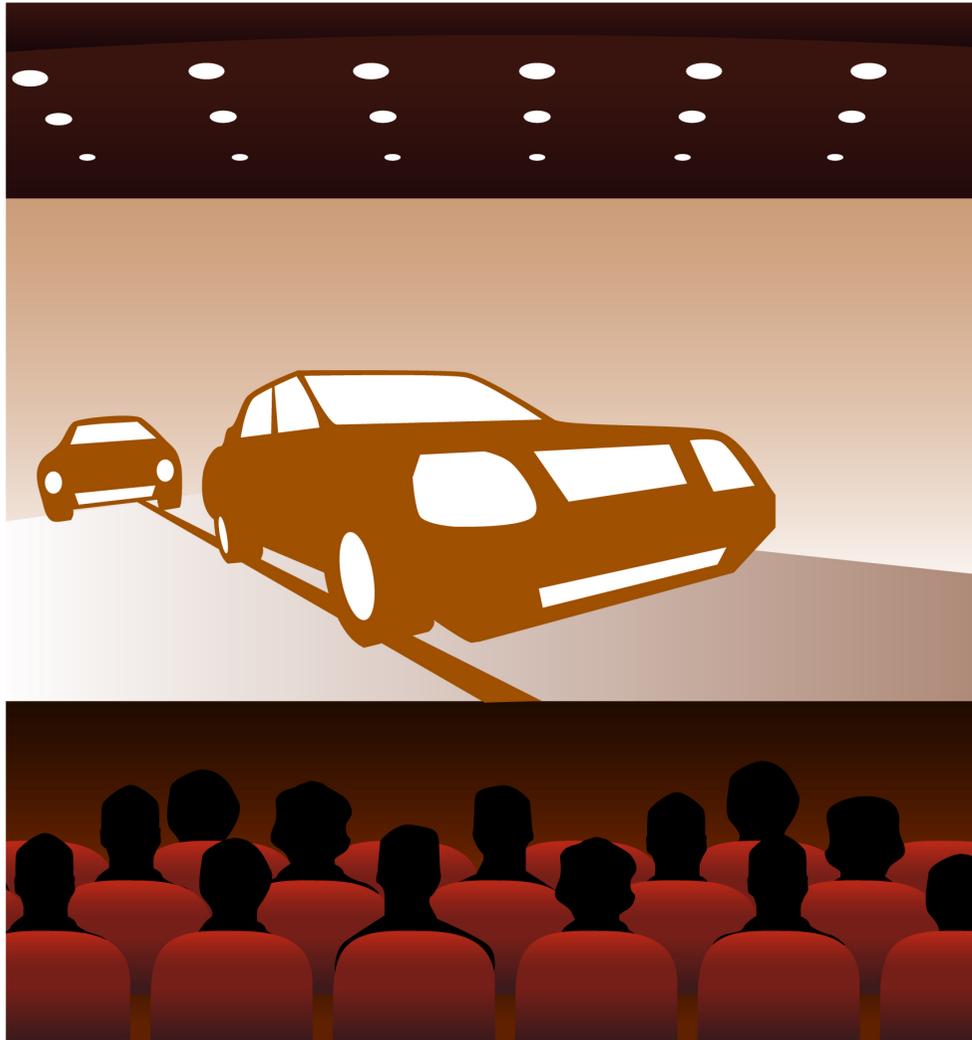
Der different Ansatz für erfolgreiches Internal Branding

Berlin im April 2009

Die Marke ist ein effizientes Instrument zur Steuerung eines Unternehmens in all seinen Bereichen – nach außen wie nach innen.

Eine Marke definiert Werte & Persönlichkeit und bietet Orientierung für Mitarbeiter ebenso, wie für Konsumenten.

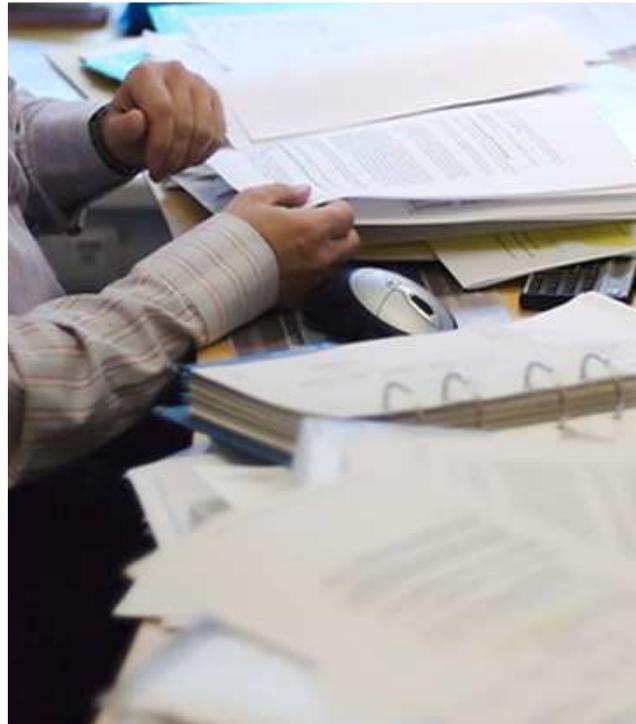
Während Marken heute in ihrem Außenauftritt hoch professionell gesteuert werden, ...



...bleibt ihr Potenzial nach innen jedoch weitgehend ungenutzt.



„MARKE ist doch für die da draußen!“



„Ich habe gar keine Zeit, mir während der Arbeit über unsere MARKE(n) Gedanken zu machen.“



„MARKE bietet keinen wirklichen Return on Investment, sondern bedeutet nur zusätzliche Arbeit für mich.“

Wir meinen aber: Internal Branding ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Unternehmen.

Die **Identifikation** sowohl mit der Marke als auch dem Arbeitgeber wird gesteigert.

Die Marke **emotionalisiert**:
Ihr verbundene Mitarbeiter sind zufriedener, motivierter und dadurch leistungsfähiger.

Die **Unternehmenskultur** wird verbessert und setzt fühl- und messbar Kraft und Leistungsfähigkeit frei.



Unser Verständnis von Internal Branding:

①

Der Mitarbeiter als
Master-Stakeholder.

②

Markenkultur treibt
Unternehmenskultur.

③

Frag nicht, was du für die
Marke tun kannst, frag was
die Marke für dich tun
kann.



Mitarbeiter als Stakeholder zu begreifen ist bekannt.



Um wirklich nachhaltigen Markenerfolg zu erzielen, muss die Marke mit spezifischen Maßnahmen für jede Stakeholder-Gruppe operativ übersetzt werden.

Die Mitarbeiter wurden dabei bisher als eine von vielen Gruppen betrachtet, die mit der externen Kommunikation quasi „miterreicht“ werden sollten.

Wir gehen einen Schritt weiter: Für uns sind Mitarbeiter Master-Stakeholder!

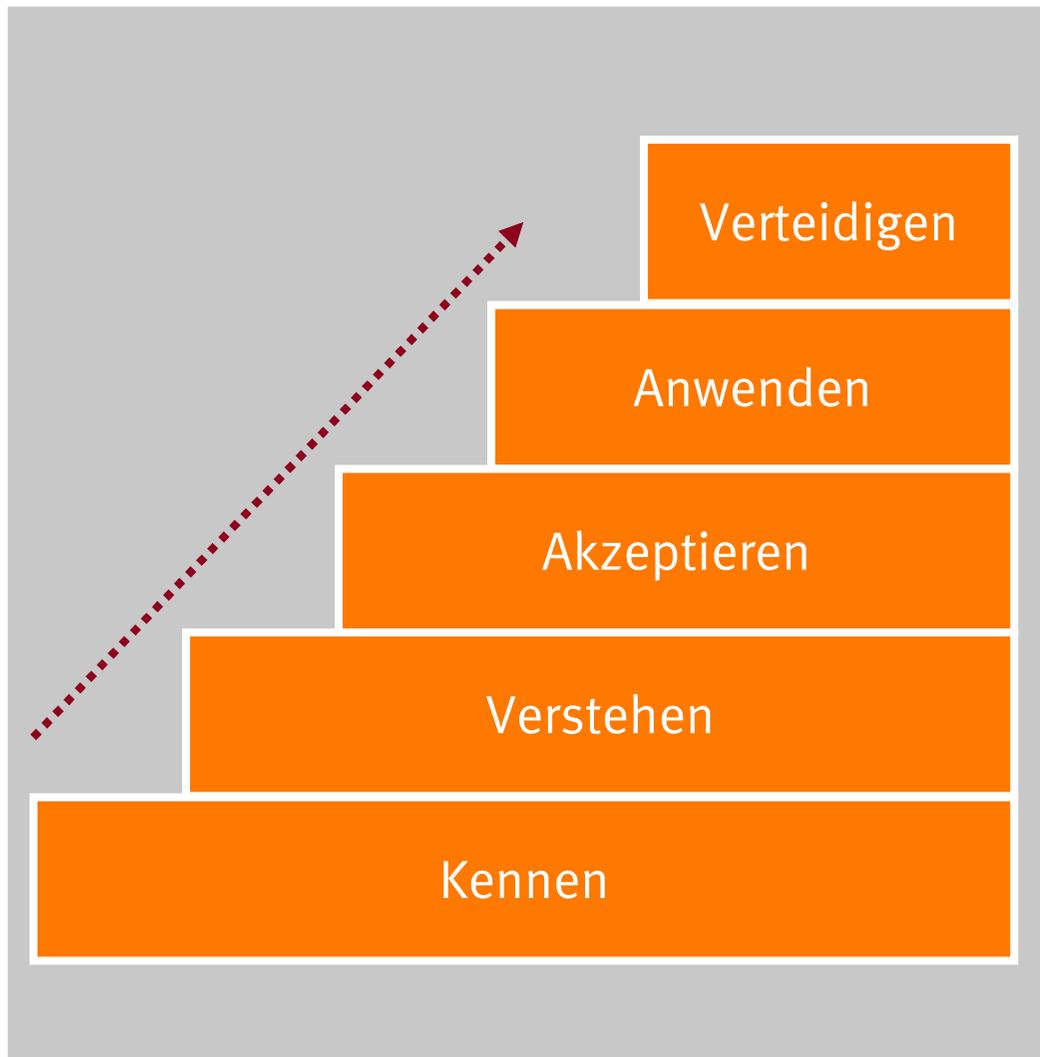


Der Mitarbeiter ist sogar der wichtigste Markenbotschafter überhaupt.

Jede seiner Handlungen hat direkt oder indirekt Einfluss auf die externe Markenwahrnehmung. Daher setzen wir auf eine gesunde Beziehung zwischen Marke und Mitarbeiter. Denn:

„Employees can make or break a customer’s experience with your brand.“

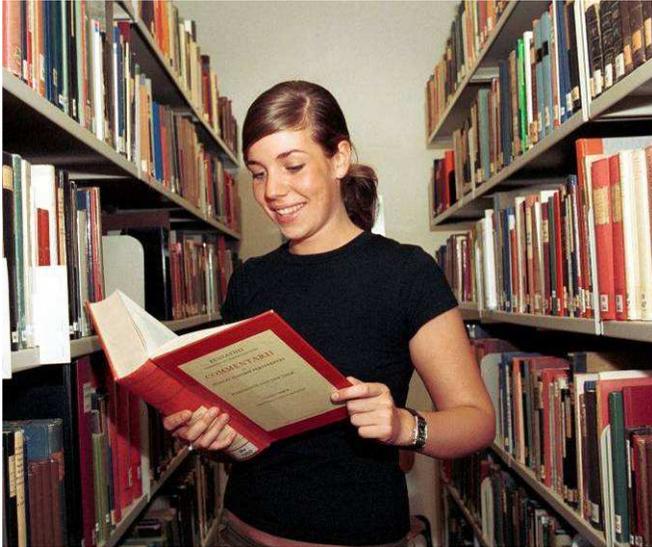
Brand-Employee-Relationship: Auf dem Weg zum Anwalt für Marke und Unternehmen



Die Beziehung Marke/Mitarbeiter muss aufgebaut und gepflegt werden, denn oberstes Ziel des Internal Branding ist die Loyalität des Mitarbeiters.

Wenn dieser die Rolle des Verteidigers übernommen hat, wird er nicht nur zum Anwalt für die Marke, sondern auch für seinen Arbeitgeber.

Dies gilt nicht nur für das bestehende Angestelltenverhältnis: Drei Zielgruppen, drei Unternehmensziele

| Ehemalige Mitarbeiter | Bestehende Mitarbeiter | Potenzielle Mitarbeiter |
|--|--|--|
|  |  |  |
| Ehemaligen-Reputation: Potenziale über das Arbeitsverhältnis hinaus nutzen | Arbeitnehmerperformance: Zufriedenheit, Loyalität und Produktivität steigern | Arbeitgeberattraktivität: Employer of Choice werden |

Unser Verständnis von Internal Branding:

①

Der Mitarbeiter als
Master-Stakeholder.



②

Markenkultur treibt
Unternehmenskultur

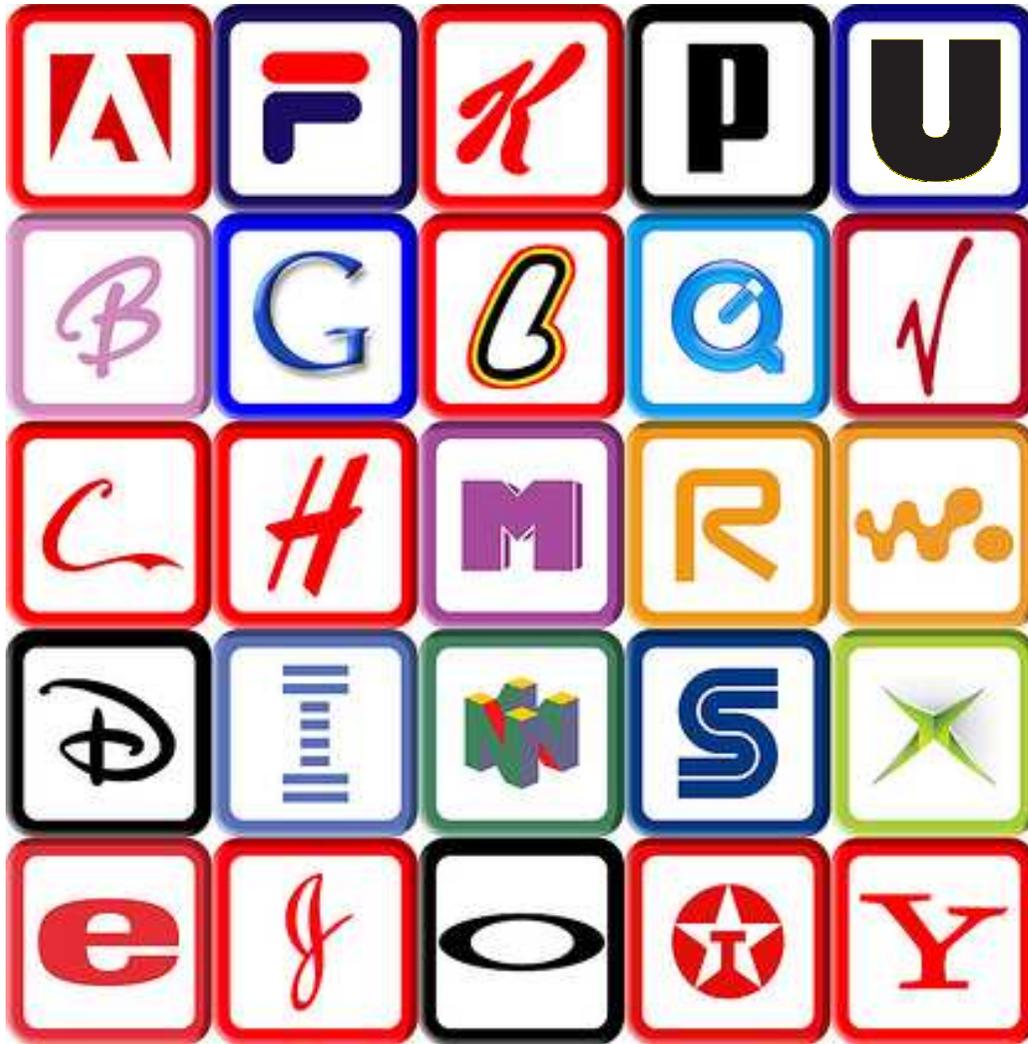


③

Frag nicht, was du für die
Marke tun kannst, frag was
die Marke für dich tun
kann.



Markenkultur wirkt automatisch von außen nach innen?



Eine Markenkultur ist meist schon vorhanden. Häufig wird diese als ausreichend bewertet, um die Mitarbeiter anzusprechen.

Was nach außen strahlt, wird sich positiv schon irgendwie nach innen wenden. Punkt und gut!

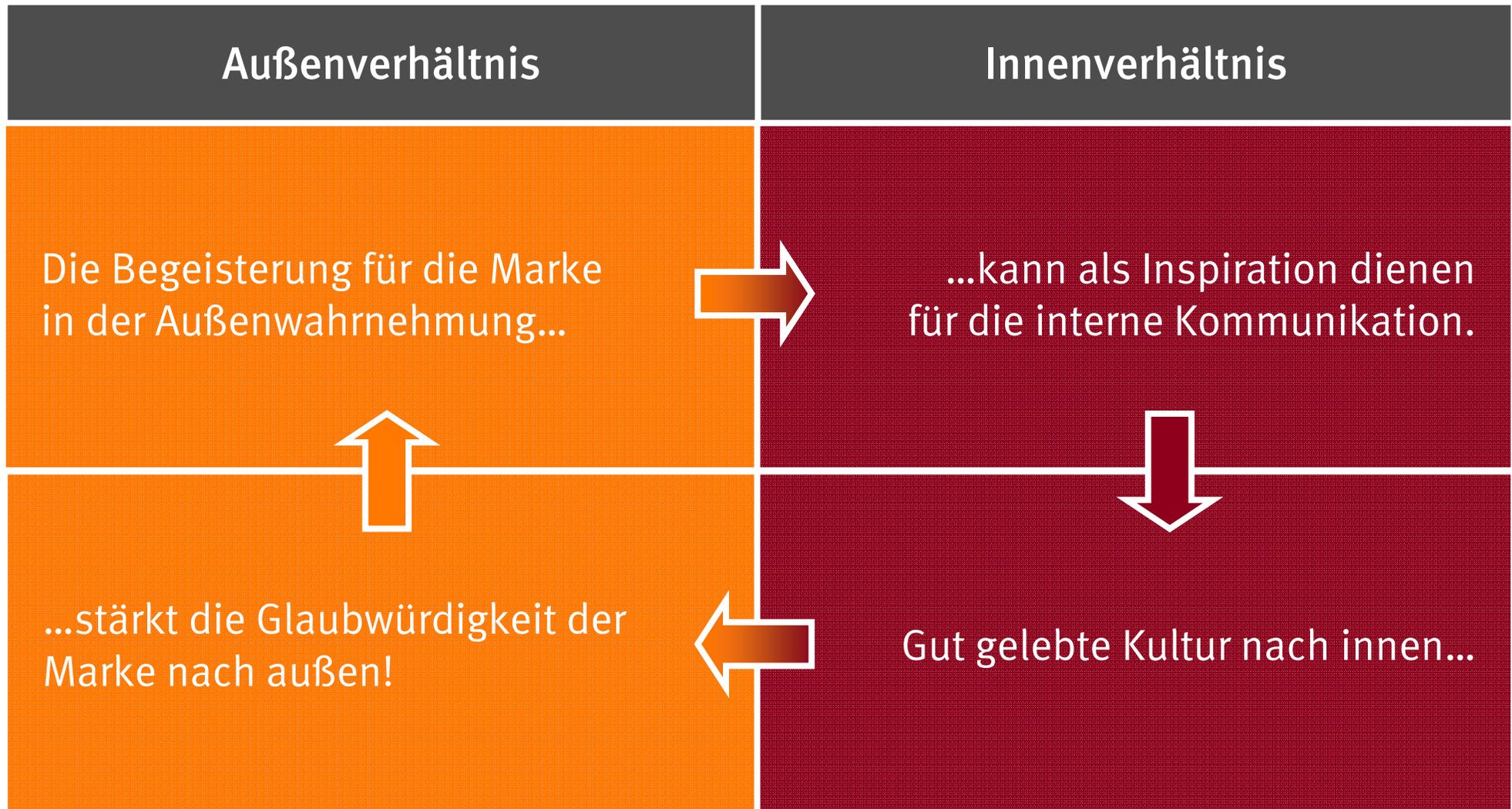
Aber die Unternehmenskultur hat mit Markenkultur in der Praxis meist wenig zu tun.

Die Unternehmenskultur wird oftmals mit Unternehmenspolitik gleichgesetzt und mit Richtlinien, Vorgaben und Fakten verbunden. Sie vermag es nicht zu emotionalisieren und zu motivieren.

Deshalb sollte die interne Markenführung mit der gleichen Ernsthaftigkeit verfolgt werden wie die externe. Die Stärken und Vorteile einer Marke müssen für die Unternehmenskultur genutzt werden. Dadurch werden die Markennwerte für die Mitarbeiter „anfassbar“ gemacht, damit sie einen echten Mehrwert für die eigene Arbeit liefern. Eine so beeinflusste Unternehmenskultur wird begeistern, motivieren und die vorhandene Markenidentifikation verstärken.



Und Internal Branding endet nicht am Werkstor. Es steht in Wechselwirkung mit der externen Markenwahrnehmung!



Unser Verständnis von Internal Branding:

①

Der Mitarbeiter als
Master-Stakeholder.

②

Markenkultur treibt
Unternehmenskultur.

③

Frag nicht, was du für die
Marke tun kannst, frag was
die Marke für dich tun
kann.



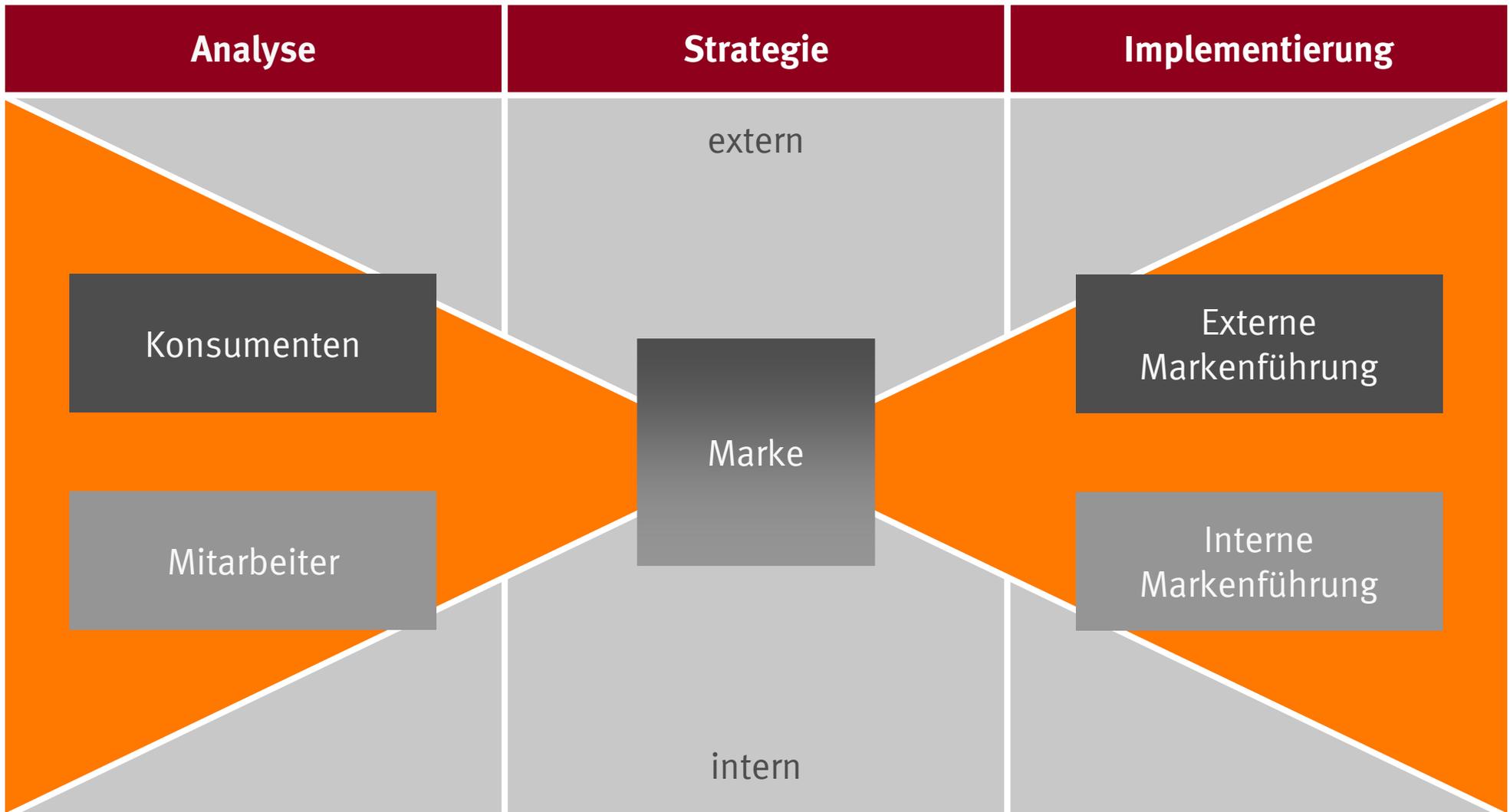
Was kann die Marke für die Mitarbeiter tun?

| Pride | Impact | Creativity | Spirit |
|---|--|---|---|
|  |  |  |  |
| <p>Identifikation schaffen</p> | <p>einen echten Nutzwert bieten</p> | <p>Anstöße für neue Ideen & Wege geben</p> | <p>Team Spirit fördern</p> |

Konkret formuliert bedeutet das:

| Pride | Impact | Creativity | Spirit |
|---|---|--|--|
|  |  |  |  |
| <p>„Unlock potentials.“ Die Markenidentität erlebbar machen. Jeder Mitarbeiter sollte stolz sein, für die Marke zu arbeiten und das auch zu demonstrieren.</p> | <p>„What’s in it for me?“ Den konkreten Nutzen der Marke für die tägliche Arbeit verdeutlichen, erleichtern, beschleunigen, aufwerten.</p> | <p>„Breaking conventions.“ Die Marke und ihr Leitbild als Inspirationsquelle für die eigene Arbeit nutzen – als Lösungsansatz für alte und neue, große wie kleine Fragen.</p> | <p>„Team Spirit.“ Die Marke und ihre Werte als Auslöser für ein starkes Wir-Gefühl innerhalb des eigenen Teams und darüber hinaus. Alle verfolgen ein gemeinsames Ziel.</p> |

Unser Beratungsansatz: Der strategische Dreiklang im Spannungsfeld interner und externer Bedingungen



Unser Beratungsansatz: Der strategische Dreiklang im Spannungsfeld interner und externer Bedingungen

| Analyse | Strategie | Implementierung |
|---|--|---|
| Grundsatz 1: Mitarbeiter als Master-Stakeholder | Grundsatz 2: Zusammenführung von Markenkultur und Unternehmenskultur | Grundsatz 3: Frag, was die Marke für dich tun kann |
| Ziel: Behutsames aber prägnantes Annähern an Chancen und Probleme der internen Markenwahrnehmung, Sicherstellung von internem Buy-In und Partizipation. | Ziel: Entwicklung einer markenkonformen internen Markenstrategie mit hoher Umsetzungsrelevanz. | Ziel: Identitätsstiftende Vermittlung der Marke, um sie als Inspirationsquelle für die eigene Arbeit nutzbar zu machen. |

Wir stellen Ihnen gerne unsere Internal Branding Tools und Best Practice Beispiele persönlich vor.



different verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich Internal Branding in den unterschiedlichsten Branchen.

diffferent

diffferent GmbH
Strategieagentur
www.diffferent.de

Ihre Ansprechpartner:

Alexander Kiock
alexander.kiock@diffferent.de

Iris Hildebrandt
iris.hildebrandt@diffferent.de

Falckensteinstraße 49
10997 Berlin

T +49 (0) 30 69 53 74-0
F +49 (0) 30 69 53 74-44

diffferent

diffferent behält sich an dieser Präsentation sämtliche Eigentums-, urheberrechtlichen Verwertungs- und alle sonstigen Schutzrechte vor, soweit diese eigenschöpferische Leistungen und registrierte Marken von diffferent beinhaltet.

Die von diffferent entwickelten standardmäßig eingesetzten Lösungsansätze, Visualisierungen, Schaubilder, Strukturierungen und strategischen Systematiken, die der Ableitung bzw. Herleitung, verständlichen Vermittlung und der inter-subjektiv nachvollziehbaren Dokumentation von strategischen Gedankengängen dienen, sogenannte diffferent-tools, sind ebenfalls urheberrechtlich geschützt und stehen im alleinigen Eigentum von diffferent.

Die ganz oder teilweise Veränderung, Bearbeitung, Übersetzung oder Umarbeitung dieser Präsentation ist nicht gestattet. Kennzeichnungen, Copyrightvermerke und Eigentumsangaben, die diffferent in dieser Präsentation vorgenommen hat, dürfen in keinerlei Weise entfernt, verändert, unkenntlich oder in sonstiger Weise unterdrückt werden.

Falls in dieser Präsentation geschützte Marken und/oder sonstige Schutzrechte nicht als solche kenntlich gemacht werden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich hierbei nicht um eingetragene Marken oder sonstige Schutzrechte handelt.

Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremden Urheber- und Markenrecht. diffferent ist bei Nennung fremder Marken entweder im Besitz der hierfür erforderlichen Rechte oder verwendet fremde Marken lediglich aus redaktionellen Gründen. diffferent stellt bei Nennung fremder Marken weder mittelbar noch unmittelbar einen Bezug zu eigenen Leistungsangeboten her.