

## INTERNAL BRANDING

### DIFFERENZIERUNG DURCH MITARBEITERVERHALTEN

#### INTERNAL BRANDING

ist als ein innengerichteter und integrierter Managementprozess im Spannungsfeld zwischen Markenführung und Personalentwicklung zu verstehen, der eine angestrebte Markenidentität im Mitarbeiterverhalten so verankert, dass letztlich der Kunde davon profitiert.

#### Ziele und Herausforderungen

Die Erhöhung der Leistungsbereitschaft der Mitarbeitenden durch eine markenorientierte Verhaltensänderung und die Steigerung der Kundenzufriedenheit sind Ziele dieses Projektes. Die Herausforderungen liegen in der Ableitung der konkreten, unternehmensindividuellen Markenwerte und des zentralen Markenversprechens in Verhaltensnormen. Personalentwicklung und Markenführung greifen bei diesem Projekt interdisziplinär ineinander.

#### Eignung

- Nach Teamübernahmen oder starkem Wachstum eines Unternehmens.
- Unternehmen, die generell mehr aus ihren Mitarbeitern herausholen wollen.
- Branchen, die sich kaum mehr voneinander differenzieren.

#### Chancen des Internal Brandings

- Glaubwürdige und erlebbare Differenzierung
- Weiterempfehlung durch treue und zufriedene Kunden und Steigerung des Unternehmenserfolges
- Effektive und transparente Kommunikation
- Verständliche und operationalisierte Markenwerte sorgen für Orientierung und Identifikation
- Mitarbeiter als Markenbotschafter steigern Image und Unternehmenswert
- Selbstvertrauen, Zufriedenheit, Loyalität und Eigenverantwortung der Mitarbeitenden und Teamleiter
- Geringeren Führungsaufwand durch klare Ziele
- Ausserordentliche Teamleistungen und gegenseitige Akzeptanz
- Erhöhtes Commitment mit den Unternehmenszielen



## PROJEKTHINTERGRUND

Die einfache Frage «Was tue ich hier eigentlich?» stellen sich immer mehr Mitarbeiter. Gegenüber den Unternehmen äussern sie die Frage «Warum soll ich für dich arbeiten?» Diese Frage nach dem Sinn und Zweck ist für Unternehmen essentiell, denn wie sollen gesuchte und umworbene Spezialisten und Kader gehalten werden, die sich mit ihrem Unternehmen, ihrer Marke, höchstens noch über das Gehalt identifizieren? Um diese Fragen kümmert sich das Internal Branding. Dessen Kernaufgabe besteht darin, den Mitarbeitenden die Ziele, Werte und damit den Sinn der eigenen Marke zu vermitteln und sie dafür so zu begeistern, dass sie zu eigentlichen Markenbotschaftern werden. Für Mitarbeitende heisst Markenidentität auch Berufsidentität. Die Arbeit daran hilft auf der Suche nach Stolz, Anerkennung und Sinn.

Für die operative Umsetzung setzen viele Unternehmen auf interne Kommunikation. Diese ist jedoch nicht ausreichend, weil die zentrale Botschaft, mit der sich die Marke an ihre Stakeholder wendet, für die internen Zielgruppen oft zu abstrakt formuliert und sich in der Praxis nicht einfach so umsetzen lassen. Inhaltlich werden die Botschaften auf diese Weise kaum verinnerlicht.

## MÖGLICHER PROJEKTABLAUF

# 01

### Analyse Ist-Situation

#### Status quo, Mitarbeiter- und Kundenbefragung

---

- Unternehmens- und Markenstrategie
- Analyse, bzw. Check der markenrelevanten Parameter
- Markencharta
  
- Ist-Situation Interne Marke (anonyme schriftliche Befragung zum Markenverständnis und Markenwissen der Mitarbeiter)
  
- Ev. Kundenbefragung zu den Markenwerten (Aussensicht und gleichzeitig Nullmessung)

Schulterblick

Schulterblick mit Auftraggeber/in und Definition Schwerpunkte und Ablauf der Workshops/Coachings

# 02

### Workshops & Coachings

#### Mitarbeiterworkshops / Einzelcoachings

---

#### Wissen - Wollen - Befähigen

##### Einzelcoachings

- Commitment
- Rolle und Erwartungen

##### Workshopmodule

- Sensibilisierung auf das Thema Marke
- Schulung zur aktuellen Markenstrategie
- Wie trägt mein Verhalten zur Markenbildung bei?
- Was können wir im Team dazu beitragen?
- Wie können wir die Werte im täglichen Kontakt mit Kunden umsetzen?

##### Praxismodule (Beispiele)

- Praxisübungen z.B. Rhetorik, eigenes Auftreten, etc.
- Gemeinsam Markenwerte erleben
- Teambuildingevents
- Salestraining

Schulterblick

Schulterblick mit Auftraggeber/in und Definition Schwerpunkte und Ablauf der Workshops/Coachings

Am Anfang steht der kritische Blick in das eigene Unternehmen und auf die eigene Marke: Welches sind die internen Zielgruppen? Wie steht es um die aktuelle Markenidentität? Ist sie fokussiert und dennoch ausreichend definiert? Wird sie nicht nur verstanden, sondern auch gelebt? Worauf sind die Mitarbeiter stolz? Befragungen von Mitarbeitern unterschiedlicher Funktionen und Hierarchien durch Dritte geben Aufschluss über die Ausgangslage. Die Grundlagendokumente der Markenführung orientieren über den Status Quo der Markenidentität. Zusätzlich können – falls vom Auftraggeber gewünscht – Kundenbefragungen Aufschluss über das Mitarbeiterverhalten und die Kundenorientierung an den wichtigsten Kontaktpunkten geben.

Drei Voraussetzungen müssen für ein markenkonformes Mitarbeiterverhalten geschaffen werden und bilden zugleich den Kern des Projektes. Erstens: Der Mitarbeiter muss wissen und verstehen, wofür die Marke steht und wie sein Verhalten zur Markenbildung beiträgt. Zweitens: Er muss ein Commitment, also eine Verpflichtung, der Marke gegenüber einnehmen. Drittens: Er braucht die Fähigkeiten, um die Markenwerte in der Interaktion mit einem Kunden vermitteln zu können. Diese Aspekte werden mittels Einzelcoaching und Workshops bei Gruppenleitern und Mitarbeitern erarbeitet.

## 03

### Workshops & Coachings

#### Teamleiterworkshop / Einzelcoachings Wissen - Wollen - Befähigen

---

##### Einzelcoachings

- Was bedeuten die Markenwerte für mein Führungsstil?

##### Workshopmodule

- Wie könnte die wertorientierte Führung besser unterstützt, die Mitarbeiter motiviert werden, Werte stärker zu leben?
- Was bedeuten die Werte für die interne und externe Kommunikation?
- Welche Auswirkungen hat eine Markencharta auf die Teams und deren Zusammensetzung?

##### Praxismodule (Beispiele)

- Praxisübungen z.B. Körpersprache, Auftreten, Rhetorik, etc.
- Gemeinsame Markenwerte erleben
- Teambuildingevents

## 04

### Feedback & Controlling

#### Auftragsgeber/in

---

- Feedbackgespräche mit Mitarbeitern
- Ev. Kundengespräche (Zufriedenheit etc.)
- Ergebnisreporting an den Auftraggeber/in
- Umsetzung in interne Marketing- und Kommunikationsmassnahmen bzw. Massnahmenplan

#### Aufwand und Kosten

- Analyse- und Vorbereitungsaufwand ca. 3-5 Tage à CHF 2'300.-
- Tages-Workshops mit Gruppen (max. 12 Personen) à CHF 3'500.-, jeder weitere Workshop CHF 2'300.-
- Individual Coaching à CHF 300.-/Std.



Idun GmbH  
Grabenstrasse 32  
6300 Zug  
+41 41 741 88 00  
info@idun.ch