

Internal & Employer Branding

Was bleibt in angespannten Zeiten?



Werte in der Unternehmensführung stellen im inoVato/Motiv-Beratungsverständnis seit Jahren ein zentrales Anliegen dar. Mit der derzeitigen Finanzkrise, ihren Auswirkungen auf die Realwirtschaft und der damit verbundenen Sehnsucht nach Nachhaltigkeit und „Echtheit“ gewinnen sie noch mehr an Bedeutung. Ein Unternehmen wird unter anderem dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn die intern gelebte Unternehmenskultur konform geht mit dem Markenversprechen und sowohl Kunden als auch (potenzielle) MitarbeiterInnen das gleich erleben.

Mag. Hannelore Höhr und Mag. Franz Auinger

In unserer täglichen Praxis erleben wir immer wieder Beispiele, bei denen die Unternehmenskultur nicht zur Marke passt, das Markenversprechen mit den gelebten Werten und Normen nicht übereinstimmt.

Dramatisch wird das, wenn man weiß, dass die MitarbeiterInnen als „Botschafter“ des Unternehmens durch Aussagen und Verhalten gegenüber Kunden und „potenziellen“ neuen MitarbeiterInnen sehr viel mehr Einfluss auf das Unternehmensimage haben, als wahrgenommen wird.

Eine möglichst hohe „Stimmigkeit“ zwischen

Markenversprechen und Unternehmenskultur zu entwickeln stellt deshalb ein besonders effizientes Instrument der Markenkommunikation dar.

Ein klarer, (vor)gelebter normativer Auftrag bietet den MitarbeiterInnen die Chance zur bewussten konstruktiven Auseinandersetzung, fördert die Identifikation und stärkt ihre Bindung zum Unternehmen.

Eine logische Schlussfolgerung ist, dass die Ansprüche der Unternehmensmarke konsequent in Richtung Führungs- und Personalarbeit übersetzt werden müssen.

inhalt motivator

- > 1 Artikel: Internal & Employer Branding
- > 3 Kolumne: Internal Branding
- > 5 top on job: Wir haben die Top-Bewerber!

Die neuen „Trend-Diktionen“ dafür sind:

„Employer Branding“

- Die Schaffung einer attraktiven Arbeitgebermarke.

Gerade in bewegten Zeiten, in Phasen, in denen auch schwierige Entscheidungen zu treffen sind, ist das grundsätzliche Vertrauen in die Arbeitgebermarke von besonderer Bedeutung. Ist Loyalität zur Arbeitgebermarke nicht gegeben, kann hier ein jahrelang aufgebautes Image rasch gefährdet oder sogar dauerhaft beschädigt werden.

Authentische Botschaften, die in geeigneter Form die Organisation durchdringen und sowohl externe Partner als auch potenzielle BewerberInnen erreichen, werden zu einem Zukunftsfaktor.

„Internal Branding“

- Die nach außen vertretenen Markenversprechen nach innen spürbar machen und die inneren Fähigkeiten nach außen tragen.
- Transparenz und Kongruenz der Werte nach außen und innen.

Gelingt Internal Branding, dann stärkt dies das Vertrauen der MitarbeiterInnen in das Unternehmen und schafft eine gemeinsame Identität. Identität gibt den MitarbeiterInnen Orientierung und der Marke mehr Echtheit.



Kolumne zum Thema Internal Branding

Hermann Mittermair, Kooperations- und Netzwerkpartner der inoVato/Motiv-Gruppe, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Atelier & Friends

Ganz ehrlich, der Begriff „Branding“ erscheint im Zusammenhang mit MitarbeiterInnen eher unglücklich. Es schwingt „Gehirnwäsche“ mit. Es wirkt, als könne man die Herzen und Hirne der Menschen „branden“ wie Produkte oder Werbeartikel, wie Kugelschreiber oder LKWs, wie Gebäude oder Klamotten. Das bekommt sofort was von „gleichgeschaltet, uniform, unkritisch, ausgeliefert“.

Mit dem Begriff „Branding“ wird hier – zumal in der Marketingwelt – etwas leichtfertig umgegangen. Wertvoll an der aktuellen Diskussion ist aber, dass die Achtsamkeit des Managements auf den kritischen Erfolgsfaktor einer authentischen Kultur gelenkt wird. Wichtig ist, dass der äußere Schein die tatsächliche Kultur eines Unternehmens nicht konterkariert, sondern einen realistischen Anreiz für Unternehmensentwicklung darstellt.

Denn das Management hat es in Wahrheit laufend mit zwei Märkten zu tun. Mit dem klassischen – Draußen – und mit dem für viele überraschenden Markt – Drinnen. Gegenüber den „internen Kunden“ heißt die Aufgabe schnell: Strategien vermitteln. Besser wäre aber: für längerfristige Ziele begeistern. Und noch besser: Einen Boden für Loyalität schaffen.

Es geht wohl um die Entwicklung einer Art von kollektivem Bewusstsein, ohne damit aber Individualität und Kreativität von MitarbeiterInnen zu ersticken. Loyalität und Strategietreue kann man nicht per Verordnung einfordern, sondern nur durch Involvement der Menschen entstehen lassen. Der einzige Weg zur Identifikation ist, die Vision im Team kreativ weiter zu entwickeln. So entsteht echte Mitarbeiterbindung. Größtmögliche Kongruenz zwischen „Innerem Sein und Äußerem Schein“.

„ Wertvoll an der aktuellen Diskussion ist aber, dass die Achtsamkeit des Managements auf den kritischen Erfolgsfaktor einer authentischen Kultur gelenkt wird. „

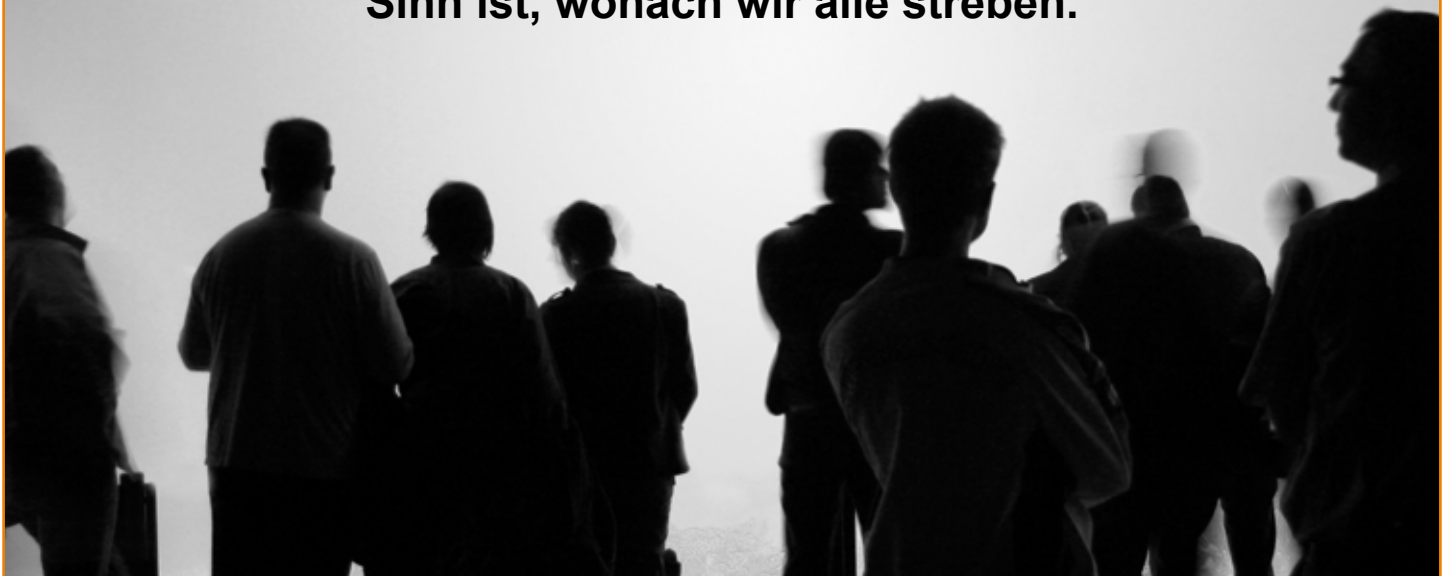
Internal Branding bedeutet richtig verstanden, die größtmögliche Kongruenz zwischen dem „Inneren Sein“ und dem „Äußeren Schein“ anzustreben. Sind beide Kräfte tatsächlich im gleichen Mittelpunkt, so hat man den besten Katalysator für Glaubwürdigkeit gefunden - sowohl am Markt, als auch nach innen.

Auch wenn diese Erkenntnis so unumstößlich ist wie das Gesetz der Schwerkraft, so gilt es dennoch, an der Einzigartigkeit von Kultur- und Wertewelten in Unternehmen individuell zu arbeiten. Eigene Besonderheiten entdecken, als Stärken

der Marke begreifen und formulieren. Die so gewonnenen Benefits schärfen nun nicht nur die Positionierung der Marke, sondern stellen eine grandiose Orientierung für potenzielle neue MitarbeiterInnen dar. So erhält der Satz: „Ein Unternehmen bekommt immer die MitarbeiterInnen, die es verdient“ eine positive Bestätigung.

Wir von Atelier & Friends pflegen Kundenpräsentationen, in denen wir die Investition in qualifizierte interne Kommunikation argumentieren wollen, mit folgendem Resümee zu beenden:

**Statt Information betreiben wir Kommunikation.
Kommunikation schafft Identifikation.
Identifikation schafft Motivation.
Motivation lässt Arbeit sinnvoll werden.
Sinn ist, wonach wir alle streben.**



Wir haben die Top-Bewerber!

In dieser Rubrik stellen wir Ihnen regelmäßig Personen vor, die über einen profunden Werdegang verfügen und eine hohe soziale Kompetenz haben. Nehmen Sie bitte mit uns Kontakt auf, wenn Sie ein Profil anspricht. Wir stellen Ihnen gerne den Kontakt zu unseren BewerberInnen her.

Leitungsfunktion im kaufm. Bereich

Chiffre: 10611

47 Jahre, männlich, Studium Betriebswirtschaft

Erfahrung in folgenden Positionen:

Controller, Leitung Finanz- und Rechnungswesen in Produktions- und Handelsunternehmen; Auslandserfahrung (Osteuropa)

persönlicher Eindruck:

Offene, bodenständige Persönlichkeit mit Handschlagqualität, logisch-analytischer Denker mit breiter fachlicher Kompetenz im Finanzbereich (inkl. Konsolidierung); konsequente Führungskraft, die die MitarbeiterInnen in ihrer Entwicklung unterstützt; umfangreiche Erfahrung im Aufbau von Controlling- und Rechnungswesen-Systemen (u.A. SAP); hohe Einsatzbereitschaft

Leitungsfunktion im Sozialbereich

Chiffre: 12504

48 Jahre, männlich, Studium Rechtswissenschaften/nicht abgeschlossen, Heimleiterausbildung, derzeit Ausbildung Sozialmanagement und Netzwerkmanager.

Erfahrung in folgenden Positionen:

Kaufmännische Leitung von mehreren Sozialeinrichtungen (APHs, Schulen, Kindergärten), langjährige Leitung eines APHs, Netzwerkarbeit in überbetrieblichen Arbeitskreisen.

persönlicher Eindruck:

Erfahrene Führungskraft mit hohem Engagement und Einsatzbereitschaft. Besondere Stärken im Bereich der Organisationsentwicklung, der Mitarbeiterführung und in der Projektarbeit. Ausgeglichene, ruhige, teamfähige Persönlichkeit mit strukturierendem Denken

**Bereichs- bzw. Geschäftsleitung mit
Vertriebsschwerpunkt**

Chiffre: 12201

47 Jahre, männlich, Studium Betriebsinformatik und Marketing

Erfahrung in folgenden Positionen:

Marketing & Sales-Manager (Verpackungsindustrie), Produktmanager (Lebensmittelindustrie), Verkaufsleiter (Elektronikindustrie), Vertriebsgeschäftsführung (Investitionsgüterindustrie), Unternehmensberatung

persönlicher Eindruck:

Vertriebsprofi mit umfangreicher internationaler Erfahrung; hohes Engagement und Umsetzungsstärke; teamorientierte Führungskraft mit dem Mut zu Entscheidungen; Anspruch auf Führungs- und Entscheidungskompetenz; kontaktstark und humorvoll; geografisch flexibel; Sanierungserfahrung

Technische Führungskraft/Projektleiter

Chiffre: 12329

47 Jahre, männlich, Studienberechtigung, Informatik Studium/ nicht abgeschlossen

Erfahrung in folgenden Positionen:

Projektleiter, Leiter der Entwicklungsabteilung, Projektmanagement für sehr komplexe Projekte, Leiter Forschung und Entwicklung

persönlicher Eindruck:

Hochintelligente Persönlichkeit, ruhiges, eher distanzierendes Wesen, hohe Bereitschaft zur Selbstkritik, Führungserfahrung (auch viel Erfahrung mit virtueller Führung von Teams an weltweit verstreuten Standorten), hohe Reisebereitschaft

Sachbearbeiterin im Exportbereich

Chiffre: 12426

32 Jahre, weiblich, Studium Wirtschaftspädagogik

Erfahrung in folgenden Positionen:

Buchhaltung, Vertriebsinnendienst, Assistentin Geschäftsführung, Kundenbetreuung, Seminarorganisation Erwachsenenbildung

persönlicher Eindruck:

Kontaktstarke Persönlichkeit mit ausgezeichneten Sprachkenntnissen (Italienisch, Englisch, Französisch fließend; Spanisch: Grundkenntnisse); kunden- und vertriebsorientierte Denkweise, professionelles Auftreten.

Leitende Führungsperson als Schicht-, Abteilungs- oder Produktionsleiter

Chiffre: 10309

49 Jahre, männlich, Ausbildung: CNC-Techniker (Dreher) und Betriebselektriker

Erfahrung in folgenden Positionen:

Meister der Fertigung, Instandhaltungstechniker, Abteilungsleiter der mech. Fertigung, Produktionsleitung

persönlicher Eindruck:

Mitarbeiterorientiertes, konsequentes Führungsverständnis; sehr qualitätsbewusst; lösungsorientierte Arbeitsweise

Sie haben "Ihren" zukünftigen Mitarbeiter, "Ihre" zukünftige Mitarbeiterin nicht gefunden? Wir führen täglich Gespräche. Hier ist nur Platz für einige wenige Persönlichkeiten. Rufen Sie uns an - gerne stellen wir den Kontakt zu für Sie interessanten Personen her.