

Internal Branding

Wie Sie mit Mitarbeitern Ihre Marke
stark machen

von

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

und

Dr. Christian Knörle

und

Dr. Kristina Strödter

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XI
A. Mitarbeiter als Erfolgsfaktor der strategischen Markenführung ..	1
1. Starke Marken als Erfolgsfaktor für den Unternehmenserfolg	1
2. Mitarbeiter als wichtigster Customer Touchpoint in der Interaktion mit Marken	7
3. Markencommitment von Mitarbeitern als zentraler Wertschöpfungstreiber	11
B. Mitarbeiter in die Markenstrategie einbeziehen	15
1. Markenidentität und -positionierung mit Handlungsrelevanz entwickeln	15
Best Practice-Fallstudie: BASF – Identität für „The Chemical Company“	20
2. Markenkernwerte als Nukleus für das Denken, Fühlen und Handeln der Mitarbeiter ableiten	22
Best Practice-Fallstudie: DHL – Markenkernwerte handlungsrelevant formulieren	24
3. Employer Branding und Internal Branding unterscheiden ...	26
C. Employer Branding: Aufbau einer Arbeitgebermarke als Startpunkt für die interne Markenführung	31
1. Employer Branding zur Schaffung von Arbeitgeberattraktivität	31
2. Employer Branding-Prozess zur Gewinnung der richtigen Mitarbeiter	36
2.1 Statusbestimmung der Employer Brand durchführen ...	38
2.2 Employer Value Proposition definieren	43
2.3 Umsetzung des Employer Branding zum Leben erwecken	47
Best Practice-Beispiel: McDonald’s – Mit Employer Branding zum attraktiven Arbeitgeber	54

2.5	Passung zwischen Marke und Mitarbeiter in die Bewerberselktion einbeziehen	59
D.	Behavioral Branding – Vom Mitarbeiter zum Markenbotschafter .	67
1.	Prozess zur Verankerung der Markenorientierung gestalten .	67
	Best Practice-Fallstudie: Zurich – Embedding the Brand-Programm	74
2.	Zielgruppen der internen Markenführung bestimmen	78
2.1	Geschäftsleitung/Top Management als interne Zielgruppe	80
2.2	Führungskräfte als interne Zielgruppe	82
2.3	Mitarbeiter als interne Zielgruppe	86
3.	Brand Engagement-Programm zur Verankerung der Marke initiieren	87
3.1	Motivieren: Relevanz der Marke erkennen	90
	Best Practice-Fallstudie: O ₂ can do – Rebranding von Viag Interkom	95
3.2	Verstehen: Leistungsversprechen der Marke begreifen ..	98
	Best Practice-Fallstudie: DHL Internal Branding	104
3.3	Handeln: Umsetzung des Markenversprechens in konkrete Maßnahmen	106
3.4	Toolbox: Instrumente und Methoden der Internen Markenführung	112
4.	Interne Markenführung bereichsspezifisch implementieren .	119
4.1	Markenorientierte Umsetzung in Produktentwicklung und -design	119
4.2	Markenorientierte Umsetzung im Vertrieb	120
4.3	Markenorientierte Umsetzung bei Dienstleistungen und Services	123
	Best Practice-Fallstudie: Customer Experience durch Service bei Swisscom	128
5.	Spezielsituationen für die interne Markenführung berücksichtigen	131
5.1	Interne Markenführung bei Mehrmarkenstrategien	132
5.2	Interne Markenführung im Kontext von Mergers & Acquisitions	133
	Best Practice-Fallstudie: Brand Transformation bei Orange in Frankreich	137
	Best Practice-Fallstudie: Targobank – Rebranding vom Ende her denken	141

6. Markenorientierung organisatorisch verankern	149
6.1 Organisatorische Einheiten der internen Markenführung konzipieren	150
6.2 Markenbotschafter-System zur Verankerung der Marke implementieren	151
6.3 Markenorientierung im Anreizsystem abbilden	152
E. Erfolg der internen Markenführung kontrollieren	155
1. Probleme der internen Markenführungskontrolle beachten ..	155
2. Instrumente zur Erfolgskontrolle der internen Markenführung gestalten	157
2.1 Instrumente zur Erfolgsmessung des Employer Brand Managements nutzen	157
2.2 Instrumente der Erfolgsmessung des Internal Brand Managements einsetzen	161
2.3 Instrumente der Erfolgsmessung der Customer Experience berücksichtigen	164
2.4 Integrative Erfolgsmessung der internen Markenführung durch 360°-Feedback durchführen	167
3. Ganzheitliches Internal Brand Performance Measurement System entwickeln	169
Fazit:	176
Literaturverzeichnis	177
Stichwortverzeichnis	187