

LEA CHECKLISTE: INTERNAL BRANDING IN DER UMSETZUNG

Marken machen erfolgreich, wenn sie von den Mitarbeitern gelebt werden. Internal Branding verschafft der Marke Bekanntheit, Verständnis und Commitment in der Organisation. Internal Branding macht die Marke im Unternehmen präsent und verzahnt sie dauerhaft in der operativen Arbeit. Wie gut schöpft Ihr Unternehmen das Potenzial von Internal Branding bereits aus?

Je mehr „Ja“ Sie bei den folgenden Fragen sammeln, desto besser nutzen Sie Ihr Potenzial schon.

WIE LEBENDIG IST IHRE MARKE SCHON IM UNTERNEHMEN?

| | Ja | Nein |
|--|----|------|
| Unsere Mitarbeiter wissen, wofür unsere Marke steht. | | |
| Unsere Mitarbeiter wissen, wie sie im Dialog mit dem Kunden im Sinne der Marke auftreten sollten. | | |
| Im Kontakt mit einem Mitarbeiter unseres Unternehmens bemerkt man einen positiven Unterschied zu anderen Unternehmen. | | |
| Unserer Marke sagt uns ganz klar, worauf wir in unserer Arbeit besonders achten sollen. | | |
| Unsere Mitarbeiter setzen sich immer wieder bewusst damit auseinander, was die Marke für ihre tagtägliche Arbeit bedeutet. | | |
| Unsere Markenwerte helfen uns dabei, Entscheidungen im Tagesgeschäft zu treffen. | | |
| Unsere Marke passt zu unserer Unternehmenskultur. | | |

WIE PRÄSENT IST IHRE MARKE FÜR DIE MITARBEITER?

| | Ja | Nein |
|---|----|------|
| Wir haben ein Handbuch (oder ähnliche Medien), in dem erläutert wird, wofür unsere Marke steht. | | |
| Unsere Marke wird den Mitarbeitern anhand konkreter Beispiele aus ihrem Arbeitsalltag nahe gebracht. | | |
| Unser Unternehmen führt regelmäßig interne Events durch, die bestimmte Aspekte der Marke sichtbar machen. | | |
| In unserer Mitarbeiterzeitschrift oder unserem Intranet gibt es immer wieder Inhalte mit explizitem Bezug zu unserer Marke. | | |
| Unsere Marke wird am Arbeitsplatz sichtbar z.B. Plakate, Give Aways, Tassen, Tablett etc. | | |
| In der Architektur und Einrichtung unserer Arbeitsplätze wird das Wesen unserer Marke sichtbar. | | |
| Unsere Marke ist in die Instrumente unserer Human Resources Arbeit integriert, z.B. in Leitfäden für Personalgespräche. | | |
| Unsere Personalentwicklungsmaßnahmen orientieren sich auch an den Werten unserer Marke. | | |

WER TRÄGT DIE VERANTWORTUNG FÜR INTERNAL BRANDING?

| | Ja | Nein |
|--|----|------|
| In Markenfragen arbeiten die Abteilungen Personal, Marketing und Kommunikation bei uns Hand in Hand. | | |
| Ein Mitglied von Vorstand oder Geschäftsführung ist explizit für die Markenführung verantwortlich. | | |
| Unsere Führungskräfte orientieren sich in ihrer Führung an unserer Marke. <i>(Mehr zu markenorientierter Führung siehe Checkliste Leadership Branding)</i> | | |