

## **BLITZBEFRAGUNG INTERNAL BRANDING: MARKETING UND HR RÜCKEN ZUSAMMEN. WIRKLICH?**

*Das Thema "Internal Branding", oder auch interne Markenentwicklung, ist in den vergangenen Jahren in den Fokus vieler markenorientierter Unternehmen gerückt. Dabei geht es vereinfacht gesagt darum, die Marke und ihre Werte nach Innen bekannt zu machen. Und Mitarbeiter über die Führungskultur sowie über personalpolitische Maßnahmen zu motivieren, dass sie ihr Verhalten im Sinne der Marke ausrichten. Über die "Brand Touch Points", an denen das Verhalten der Mitarbeiter für den Kunden wahrnehmbar wird, soll hierdurch eine schärfere Positionierung der Marke gelingen.*

Über Erfolgsfaktoren und Stolpersteine des Internal Branding ist bereits viel geredet und geschrieben worden. Christina Grubendorfer und Dr. Holger Schmidt, beide erfahrene Experten auf diesem Gebiet, sehen aber vor allem vier Notwendigkeiten rund um das Thema, die trotz ihrer zentralen Bedeutung in der Diskussion oft an den Rand rücken. Ihre Hypothesen stützen sich auf eine Blitzbefragung von 37 Marketing- und HR-Experten, die Mitte des Jahres 2010 online durchgeführt wurde.

**1. In der Zusammenarbeit zwischen Marketing und HR schlummern zahlreiche Potenziale, die stärker nutzbar gemacht werden sollten.**

Am Beispiel Internal Branding zeigt sich, dass es Themen gibt, die nur in der Zusammenarbeit zwischen Marketing und HR zur vollen Blüte getrieben werden können. Das Bekanntmachen der Marke im Unternehmen und die Kreation täglicher und andauernder Markenerlebnisse braucht Erfahrung in der professionellen kommunikativen Ansprache, die der klassische Personaler meist nicht mitbringt. Andererseits hat ein Marketingexperte in den seltensten Fällen Kompetenz in Organisationsentwicklung, Moderation oder Coaching. Dies sind Kompetenzen, in denen HR glänzen kann und die dabei helfen, den tieferen Zugang zu den Herzen und Bäuchen der Mitarbeiter zu bekommen. Auch fehlt im Marketing oft die Kenntnis, wie Markenwerte für bestimmte Tätigkeitsfelder konkretisiert und für Personalinstrumente anwendbar gemacht werden können.

**2. Know-how und Do-how rund um die Markenentwicklung sind in den Unternehmen nicht auf dem aktuellen Stand.**

Gerade in den letzten 5 Jahren hat sich in diesem Thema viel bewegt. Corporate-, Employer-, Leadership-, und Internal Branding sind in aller Munde. Doch was steckt genau dahinter und wie kann ich das für mein Unternehmen nutzbar machen? Zu empfehlen ist das Studium einschlägiger Fachliteratur - weniger die dicken „Standard-Markenwälder“ als vielmehr aktuelle Fachartikel und Spezialbücher zu den Themen. Auch der Besuch von übergreifenden Branchenveranstaltungen ist sehr zu empfehlen (die brand inside, erste Praxiskonferenz für interne Markenentwicklung für Marketing und HR fand erstmalig 2010 in Berlin statt). Sehr wertvoll ist der Austausch mit Kollegen aus anderen Unternehmen, die bereits Projekterfahrung im Internal Branding haben.

**3. Unternehmen sollten für das Thema Internal Branding institutionalisierte Strukturen finden, damit es nicht nur als einmaliges Projekt stattfindet.**

Die Online-Befragung von Fachexperten ergab, dass Internal Branding in der Mehrzahl der Unternehmen nicht in institutionalisierten Strukturen, sondern lediglich auf Zuruf und projektbezogen stattfindet. In den meisten Fällen gibt es auch keinen explizit Verantwortlichen, z.B. einen Internal Brand Manager. So läuft das Thema Gefahr, zum Feigenblatt zu werden. Beim Internal Branding geht es nicht um die einmalige Information über die Marke, sondern vielmehr um ein kontinuierliches Erinnern und Wachrütteln, worum es geht und was zählt, um das Unternehmen erfolgreich zu machen.

**4. Unsere Fachkollegen möchten wir dazu einladen, das Thema gemeinsam stärker in die Öffentlichkeit zu bringen.**

15 der 37 befragten Marketing und HR-Experten gaben an, dass das Thema Internal Branding in ihren Unternehmen eine geringe bis gar keine Priorität aufweise. Hiervon räumten 8 Experten ein, dass in ihren Unternehmen das Thema nahezu unbekannt sei. Hieraus leiten wir ab, dass die Befragten selbst das Thema noch nicht vollständig erfasst haben und es somit auch noch nicht für ihr Unternehmen nutzbar machen können. Hier ist noch viel zu tun. Die wenigen wirklichen Fachexperten in diesen Themen sollten stärker zusammenarbeiten, ihre Erfahrungen teilen und die Nutzwerte für die unternehmerische Praxis gemeinsam aufzeigen.



## Ansprechpartner

LEA Leadership Equity Association GmbH  
Christina Grubendorfer  
Kurfürstendamm 190-192  
10707 Berlin  
[grubendorfer@leadership-branding.de](mailto:grubendorfer@leadership-branding.de)

Fon +49.0.30.700 159 630  
Fax +49.0.30.700 159 510

Leadership. Markenentwicklung. Leadership Branding.

LEA Leadership Equity Association GmbH ist eine Unternehmensberatung für kluge Unternehmen.

Kluge Unternehmen  
handeln aus ihrem Kern  
fokussieren ihre Führung  
und nutzen die Kraft ihrer Marke.

<http://www.leadership-branding.de>

—

Christina Grubendorfer ist Gründerin und Geschäftsführerin der LEA Leadership Equity Association GmbH. Seit 15 Jahren ist sie als strategische Beraterin, Coach, Moderatorin, Sprecherin und Autorin tätig und hält Beratungsmandate für zahlreiche Unternehmen verschiedenster Branchen. Die Diplompsychologin gilt als eine der innovativsten Personalexpertinnen in Deutschland. Sie hat das Thema Employer Branding in Deutschland entscheidend mitentwickelt. Ihr aktuelles Thema ist Leadership Branding – markenorientierte Führung. Die Expertin für Leadership, Markenstrategie und Organisationsentwicklung studierte Psychologie sowie Qualitätswissenschaften an den Universitäten Austin (TX, USA), Trier und Bochum.

Dr. Holger J. Schmidt arbeitete zu Beginn seiner beruflichen Karriere in Managementberatung und Werbung, ehe er zu TNT wechselte. Dort fungierte er als Geschäftsführer der TNT Akademie. Das Logistikunternehmen verließ er Mitte des Jahres 2010. In 2011 wird er eine Professur für Allgemeine BWL und Marketing an der FH Koblenz übernehmen und wieder als Markenberater tätig werden. Er ist Herausgeber und Mitautor der Bücher "Internal Branding. Wie sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen" sowie "Innen beginnen: Von der internen Kommunikation zum Internal Branding".