

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	V
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XI
<b>A. Mitarbeiter als Erfolgsfaktor der strategischen Markenführung</b> ..	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>B. Mitarbeiter in die Markenstrategie einbeziehen</b> .....	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 handlungs- relevant formulieren .....	24
3. Employer Branding und Internal Branding unterscheiden ...	26
<b>C. Employer Branding: Aufbau einer Arbeitgebermarke als Startpunkt für die interne Markenführung</b> .....	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
<b>D.</b>	<b>Behavioral Branding – Vom Mitarbeiter zum Markenbotschafter .</b>	<b>67</b>
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 <sub>2</sub> 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
<b>E. Erfolg der internen Markenführung kontrollieren .....</b>	<b>155</b>
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 des 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
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>177</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>187</b>