

Holger J. Schmidt (Hrsg.)

Internal Branding

Wie Sie Ihre Mitarbeiter
zu Markenbotschaftern machen



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Einführung	11
<i>Horst Prießnitz, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes e.V., Berlin</i>	
A Internal Branding: Grundlagen der innengerichteten Markenführung	13
<i>Holger J. Schmidt</i>	
1 Zur Bedeutung und Rolle der Markenführung	15
1.1 Was Marken sind und warum der moderne Unternehmer sie braucht	16
1.2 Was Marken leisten können und was nicht	19
1.3 Die Charakteristika starker Marken	28
1.4 Sieben Thesen zur erfolgreichen Markenführung	32
1.5 Warum Markenführung weit mehr ist als Werbung	36
1.6 Checkliste: Ist Markenführung für Ihr Unternehmen ein wichtiges Thema?	40
1.7 Checkliste: Sind Sie bereits ein markenorientiertes Unternehmen?	42
2 Erfolgsfaktor Internal Branding	45
2.1 Der Mitarbeiter als Markenbotschafter	46
2.2 Für wen das Internal Branding besonders viel leisten kann	50
2.3 Das Internal Branding als Teilprozess der ganzheitlichen Markenführung	54
2.4 Checkliste: Wie wichtig ist das Internal Branding für Sie?	56
3 Internal Branding: Die Gestaltung markenorientierter Veränderungsprozesse	59
3.1 Die Phasen eines markenorientierten Veränderungsprozesses	60
3.2 Analyse der internen Markenwahrnehmung	65
3.3 Definition der Markenidentität	70
3.4 Implementierung der Markenwerte	76

3.5	Erfolgsmessung, Feedback-Prozess und Feinjustierung	79
3.6	Interne Markenführung als Veränderungsmanagement	81
3.7	Checkliste: Wie Sie den Erfolg eines internen Markenführungsprojekts intuitiv beurteilen können	83
4	Instrumente zur Förderung des markenorientierten Verhaltens	87
4.1	Die zentralen Hebel des Internal Branding	88
4.2	Die Marke nach innen kommunizieren	90
4.3	Die richtigen Menschen einstellen und fördern	94
4.4	Die Marke zum Bestandteil der Führungskultur machen	97
4.5	Markenorientierte Strukturen implementieren	100
4.6	Checkliste: Was Sie beim Einsatz der Instrumente beachten müssen	102
5	Ausblick	105
B	Internal Branding: Wegweisende Projekte aus erfolgreichen Unternehmen	111
1	Identität kommt von Taten – Internal Branding bei PRISMA Kreditversicherung <i>Karin Krobath</i>	113
2	Markenführung bei TNT – Ohne die Mitarbeiter läuft nichts! <i>Thomas Kraus, Jürgen Seifert, Lutz Blankenfeldt</i>	133
3	Die Marke TÜV SÜD – Vom Pflichtfaktor zum „Mehr Wert“-Partner <i>Kristina Wegner, Rainer Strang</i>	153
4	Interne Markenführung – Bei der Kaufmännischen Krankenkasse ein unternehmensweiter Lernprozess <i>Ulrike Günther</i>	179
5	Hotel Atlantic Kempinski – Von Eichhörnchen, Bibern und Wildgänsen <i>Sebastian Heinemann, Oliver Winter</i>	197
	Literaturverzeichnis	215
	Der Herausgeber	217