

Auch Mitarbeiter sind Markenbotschafter

SÜDWESTFALEN MANAGER im Gespräch mit Markenexperte Karsten Kilian

SWM: Herr Kilian, was macht eine „Marke“ Ihrer Meinung nach wirklich aus?

Karsten Kilian: Vielfach wird „Marke“ auf Markenelemente wie Name, Logo, Claim und Corporate Design (CD) reduziert. Die CD-konforme Gestaltung, deren Dokumentation in umfassenden CD-Handbüchern, wird oft als ausreichend erachtet. Das, was die Identität einer Marke wirklich ausmacht, wofür das Unternehmen eigentlich steht, bleibt meist unklar. Es empfiehlt sich deshalb, zunächst den Markenkern und zwei bis vier Markenwerte zu definieren und dann Markenelemente auszuwählen, die diese optimal zum Ausdruck bringen.

SWM: Wie wichtig sind die Mitarbeiter eines Unternehmens für den Aufbau bzw. die Pflege einer Marke?

Karsten Kilian: Insbesondere bei Dienstleistungen und im Industriegüterbereich sind die Mitarbeiter extrem wichtig. Immer mehr Unternehmen wird bewusst, dass innovative Produkte oder hochkomplexe Lösungen nicht mehr ausreichen, um in einem sich weiter verschärfenden globalen Wettbewerb bestehen zu können. Deshalb wird es zunehmend wichtiger, eine starke Marke aufzubauen. Die Mitarbeiter nehmen dabei eine Schlüsselrolle ein, insbesondere diejenigen mit direktem Kundenkontakt. Das Markenerlebnis des Kunden wird maßgeblich von der persönlichen Interaktion mit den Mitarbeitern geprägt, was wiederum einen starken Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung und Kundenzufriedenheit hat.



Karsten Kilian ist einer der führenden Markenexperten Deutschlands und hat unter www.markenlexikon.com das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.

SWM: Sind das Marketing und die Qualität der eigentlichen Dienst- oder Sachleistung nicht wesentlich entscheidender?

Karsten Kilian: Natürlich kann Markenbildung nicht alleine über die Mitarbeiter erfolgen. Aber wie wichtig sie sind, zeigt eine aktuelle Umfrage, der zufolge der Markenerfolg eines Unternehmens zu fast einem Drittel durch markenspezifisches Mitarbeiterverhalten beeinflusst wird. Unternehmen schöpfen einen beachtlichen Teil ihres Markenpotenzials nicht aus, wenn sie die Rolle der Mitarbeiter als Markenbotschafter unterschätzen oder gar ignorieren.

INTERVIEW

SWM: Was können Unternehmen tun, damit ihre Mitarbeiter zu echten Markenbotschaftern werden?

Karsten Kilian: Sie müssen sicherstellen, dass die Mitarbeiter die Markenidentität kognitiv wie emotional verinnerlichen. Im Optimalfall wissen die Mitarbeiter, was von ihnen aus Markensicht erwartet wird, und fühlen sich zudem verpflichtet, im Sinne der Marke zu handeln. Um möglichst viele Mitarbeiter auf diesen Stand zu bringen, bieten sich eine Vielzahl von Instrumenten an. Zu den kommunikativen Maßnahmen zählen beispielsweise Schulungen und Workshops. Der Führungsbereich wiederum umfasst Stellhebel wie Führungsstile und Führungskultur sowie Führungsgrundsätze und das Vorleben markenkonformen Verhaltens durch das Top-Management. Im Bereich Personal gilt es, das Unternehmen als Arbeitgebermarke zu stärken, die Markenidentität bei der Personalauswahl mit einzubeziehen und sie als Beförderungskriterium zu berücksichtigen.

Karsten Kilian in Südwestfalen

Praxis-Workshop in der Welke Akademie

VERANSTALTUNGSHINWEIS

Am 3. November gibt Karsten Kilian ein Tagesseminar „Mitarbeiter als Markenbotschafter“ in der Welke Aka-

demie in Siegen. Weiterführende Informationen finden Sie unter www.welke-akademie.de.