

## Es gibt nur eine Marke – Internal & Employer Branding sind nur ihre Aspekte

Von Ralf Tometschek

16.03.2009 – Blättern Sie heute die aktuelle Ausgabe einer Fachzeitschrift für Kommunikationsfachleute oder Personalisten auf: die Chance, dass Sie einen Artikel über die Themen Employer Branding oder Internal Branding finden, sind hoch. Beiden Phänomene sind Gegenstand von Definitionen und Diskussionen. Interessant: Oft bleibt beim Lesen der Eindruck zurück, dass es sich um zwei eigenständige Formen von Marke handelt. Und ab da wird es bedenklich.

### Das Prinzip Marke ist unteilbar

Eine Marke ist eine Marke ist eine Marke. Sie ist und bleibt also unteilbar. Bestenfalls kann man sie aus verschiedenen Perspektiven betrachten: Von innen oder außen. Aus Unternehmenssicht oder Kundensicht. Aus der Sicht bestehender Mitarbeiter (Internal Branding) oder aus Sicht potenzieller Mitarbeiter (Employer Branding). Hier eine Gegenüberstellung von Internal Branding und Employer Branding.

### Internal vs. Employer Branding:

Kriterien	INTERNAL BRANDING	EMPLOYER BRANDING
<b>Ausgangspunkt</b>	<b>Es gibt nur EINE Unternehmensmarke. Internal Branding und Employer Branding beziehen sich immer auf diese eine Unternehmensidentität.</b>	
<b>Definition</b>	Entwickelt Mitarbeiter zu wirkungsvollen Markenbotschaftern.	Findet und bindet Mitarbeiter an die Marke.
<b>Fokus</b>	Den Mitarbeitern die Kraft der eigenen Marke als Denkhaltung und Erfolgsfaktor näherbringen.	Potenziellen und bestehenden Mitarbeitern die Vorteile schmackhaft bzw. bewusst machen, die sie im Unternehmen genießen (werden).
<b>Richtung</b>	Zuerst innen die Marke aufladen, dann außen geschärft und gestärkt auftreten.	Nach außen kommunizieren und damit auch innen Identifikation schaffen.

## Internal vs. Employer Branding (Forts.):

Kriterien	INTERNAL BRANDING	EMPLOYER BRANDING
<b>Schlüsselfragen</b>	<p>Mitarbeiter sind Markenbotschafter – so oder so. Die Schlüsselfragen lauten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie wirkungsvoll sind sie im Sinne der Marke?</li> <li>• Verstehen sie die Marke als Wertekompass &amp; Entscheidungshilfe?</li> <li>• Lösen sie mit ihrem Auftreten und Verhalten das Markenversprechen ein?</li> </ul>	<p>Unternehmen suchen die besten Köpfe. Die Schlüsselfragen lauten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie attraktiv ist diese Marke für potenzielle und bestehende Mitarbeiter?</li> <li>• Finden wir die richtigen Talente?</li> <li>• Empfehlen Mitarbeiter das eigene Unternehmen als Arbeitgeber weiter und sind sie bereit, weitere Mitarbeiter aktiv zu werben?</li> </ul>
<b>Erfolgsfaktoren</b>	<p>Internal Branding funktioniert nur dann, wenn die Marke von der Unternehmensspitze und den Führungskräften als strategisches Management-Tool verstanden und getragen wird.</p>	<p>Employer Branding funktioniert nur dann, wenn es strategisch geplant und umgesetzt wird.</p>
	<p>Stringenz der Markenführung. Alle externen und internen Maßnahmen sind aufeinander abgestimmt. Gilt auch für alle externen Marketingmaßnahmen.</p>	
<b>Treiber</b>	<p>Leadfunktion Communications/Brand Management, interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Personal, Marketing und Strategie unerlässlich.</p>	<p>Leadfunktion Personal, interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Brand Management/Communications/Marketing notwendig.</p>
<b>Wie genau?</b>	<p>Internal Branding ist ein laufender Prozess, der immer wieder Impulse setzt und die Mitarbeiter motiviert, das eigene Verhalten an der Marke auszurichten.</p>	<p>Employer Branding ist ein laufender Prozess, der alle Kontaktpunkte von (potentiellen) Mitarbeitern mit der Marke einbezieht.</p>
<b>Schnittmenge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter, der wertgeschätzt sein will.</li> <li>• Mitarbeiter, der Sinn in seiner Arbeit erkennen will.</li> <li>• Internal Branding wirkt auch nach außen auf potentielle Mitarbeiter.</li> <li>• Employer Branding zieht nicht nur die besten, sondern auch die richtigen Mitarbeiter an --&gt; Voraussetzungen für Identifikation besser.</li> </ul>	

## Internal vs. Employer Branding (Forts.):

Kriterien	INTERNAL BRANDING	EMPLOYER BRANDING
Wie wirkt es?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachweisbar bessere wirtschaftliche Performance</li> <li>• Mitarbeiter sind bewusste Markenbotschafter</li> <li>• Höhere Arbeitszufriedenheit</li> <li>• geringere Fluktuationsquote</li> <li>• weniger Krankenstände</li> <li>• höhere Weiterempfehlungsrate</li> <li>• Stolz &amp; Motivation</li> <li>• Zielsicherheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Höhere Arbeitszufriedenheit</li> <li>• geringere Fluktuationsquote</li> <li>• weniger Krankenstände</li> <li>• höhere Weiterempfehlungsquote</li> <li>• Zielsicherheit</li> </ul>

### Über den Autor

Ralf Tometschek ist Partner bei IDENTITÄTER, Österreichs erster Agentur für Internal Branding ([ralf.tometschek@identitaeter.at](mailto:ralf.tometschek@identitaeter.at))

Kontakt: [www.identitaeter.at/team/Ralf\\_Tometschek\\_256.html](http://www.identitaeter.at/team/Ralf_Tometschek_256.html)

### Über den Beitrag

Veröffentlichungsdatum: 16.03.2009

Quelle: [www.markenlexikon.com/texte/tometschek\\_eine\\_marke\\_03\\_2009.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/tometschek_eine_marke_03_2009.pdf)