

# **Interne Markenverankerung als Mittel gegen Fluktuation**

**Wenn Mitarbeiter die Marke leben, steigen Motivation und Dauer des Arbeitsverhältnisses**

**Im Internet, in Broschüren und über andere Kommunikationsmittel werden die Vorteile und Besonderheiten einer Dienstleistung für Kunden angepriesen. Wie wird aber bei den Mitarbeitern dafür gesorgt, dass sie sich der Besonderheit der Unternehmung bewusst sind? Und vor allem, wie wird dafür gesorgt, dass sie die Einzigartigkeit auch in ihrem Tun erlebbar machen? Interne Markenvermittlung schafft Begeisterung und Sinn – jene Elixiere, die Menschen am nachhaltigsten motivieren und verbinden.**

Der Erfolg von Dienstleistungsunternehmen hängt von verschiedenen Faktoren ab. Neben den äußeren Rahmenbedingungen, die es für die erfolgreiche Führung eines jeden Betriebes braucht, fällt ein Kriterium auf: Jene, die nachhaltig erfolgreich sind, hatten eine besondere Idee für ihren Betrieb. Keine beliebige, sondern eine, die etwas mit ihren Wünschen, Sehnsüchten, Werten, mit ihrer Identität zu tun hatte. Um eine Identität lebendig werden zu lassen, muss ihr ein ‚Gesicht‘ gegeben werden. Dieses spiegelt sich in äußeren Merkmalen, wie den sichtbaren Dingen des Dienstleistungsunternehmens (Architektur, Geschäftsausstattung, u.a.) und in den Dienstleistungsangeboten wider. Die erfolgreichen Unternehmer wissen – ob bewusst oder unbewusst – dass mehr noch als die Äußerlichkeiten das Teilen der Idee mit den Kunden zählt. Wie und wo geschieht dies bei Dienstleistungsbetrieben? Die Kunden *erleben* sie unmittelbar, an den Kontaktpunkten mit den Menschen der Unternehmung.

## **Identifizierung taugt und verbindet**

Damit dieses Erlebnis stattfindet, ist die Unternehmensführung gefordert, die Besonderheit, Einzigartigkeit, die „Idee dahinter“ mit dem Team aufzuspüren, zu fassen und gezielt Wege zu finden, sie erlebbar zu machen. Die internen, gezielten Gespräche hierzu ermöglichen den Mitarbeitern, sich mit der Identität des Hauses zu identifizieren und sich einzubringen. Sie werden dadurch Teil davon. Wenn Augen plötzlich zu leuchten beginnen beim Erzählen von persönlichen Erlebnissen und Geschichten, in denen jene Besonderheit erkennbar wurde – dann wird Arbeit gehaltvoller. Sie macht Sinn, weil man Teil der „größeren Idee“ ist. Das spürt auch der Kunde.

Der Zusammenhang zwischen Fluktuationsneigung und dem Grad der emotionalen Bindung ist in Studien belegt. Aufschlussreich ist beispielsweise der jährlich erscheinende

„Engagement Index“ des Forschungs- und Beratungsunternehmens Gallup. Das Wissen ist da, das Umsetzen durch bewusstes „Ver-Binden“ findet in der Praxis selten Zeit und Raum. Die Einsicht, dass gerade die interne Markenarbeit ein kraftvoller Prozess zum Unternehmenserfolg ist, muss erst noch wachsen.



*Der Beitrag stammt von Heidi Kalb Vogel, Kommunikationsberaterin und Geschäftsführerin des Kommunikationsunternehmens iPUBLIC RELATIONS in Vorarlberg/Österreich.*

*Zur Verfasserin:*

Heidi Kalb Vogel führt seit dreizehn Jahren das Kommunikationsunternehmen iPUBLIC RELATIONS mit Sitz in Vorarlberg und Kunden in Österreich, Schweiz und Deutschland. Eine Spezialität des Hauses ist die Markenkommunikation von Dienstleistungsunternehmen, Serviceorganisationen und technischen Serviceteams. Mit einem eigens dafür entwickelten Prozess wird die Marke erkundet und gefasst, um sie in der Kommunikation, vor allem an direkten Kontaktpunkten, erlebbar zu machen.

Mehr Infos unter [www.ipublicrelations.at](http://www.ipublicrelations.at)