

Research

Mitarbeitende als Markenbotschafter - eine Einführung zur Eroberung von Fans

Dezember 2018 - Mitarbeitende als Markenbotschafter
Felicitas Morhart

Wer kennt sie nicht? Die jubelnden Zuschauer im Fussball-Stadion, die mit „ihrem“ Club mitfiebern? Die Konzertbesucher, die lauthals den Signature Song „ihrer“ Band mitgrölen? Die Studenten, die mit Stolz das Logo „ihrer“ Uni auf dem Pullover tragen? All diese Menschen tragen Begeisterung in sich für eine ganz bestimmte Marke. Sie sind Fans, nicht einfach Konsumenten. Die Marke ihres Clubs, ihrer Band, ihrer Uni ist für sie identitätsstiftend, nicht austauschbar. Genauso normal sollte es denn sein, wenn Menschen auch Fans der Marke sind, für die sie arbeiten - immerhin verbringen viele Menschen den Grossteil ihrer Zeit mit ihrem Unternehmen. Dennoch sieht die Realität oft anders aus.

Dies liegt zumeist daran, dass es genau an jener Begeisterung mangelt, welche Konsumenten zu Fans einer Marke macht und welche Mitarbeiter eben zu Botschaftern der Unternehmensmarke macht. Doch wie schafft man es, diese Art der Begeisterung bei den Mitarbeitern zu entfachen, so dass sie voller Stolz und Enthusiasmus das eigene Unternehmen unterstützen und promoten?

„Fan sein‘ ist - im Gegensatz zu vielen Angelegenheiten im Arbeitsumfeld - nicht etwas, was man mit ein paar Techniken und Prozessen herbeimanagen kann. ‚Fan sein‘ ist eine Herzensangelegenheit.“

„Fan sein“ ist - im Gegensatz zu vielen Angelegenheiten im Arbeitsumfeld - nicht etwas, was man mit ein paar Techniken und Prozessen herbeimanagen kann. „Fan sein“ ist eine Herzensangelegenheit. Es geht darum, das Feuer in den Mitarbeitern für das eigene Unternehmen zu entfachen. Dazu braucht es in erster Linie echte Leader, die es sich zum Ziel gesetzt haben, eine interne Markenkultur zu schaffen. D.h., Führungskräfte, die (1) den Mitarbeitern in einer mitreissenden Art und Weise eine attraktive Vision für die eigene Marke (d.h., einen Markenpurpose) aufzeigen können, (2) die Markenwerte authentisch vorleben, (3) die Mitarbeiter dazu bringen, ihre

Aufgabe aus der Sicht eines Markenverantwortlichen zu betrachten und (4) die Mitarbeiter befähigen und coachen, die Marke in ihrer individuellen Art am Kontaktpunkt authentisch zu repräsentieren.

„Dazu braucht es in erster Linie echte Leader, die es sich zum Ziel gesetzt haben, eine interne Markenkultur zu schaffen.“

Aus der Selbstüberzeugung heraus Emotionen wecken

Unternehmen sollten dazu zunächst überprüfen, inwiefern ihre Marke tatsächlich eine derart starke Botschaft transportiert, welche differenziert und attraktiv genug ist, sodass sie nicht nur rational überzeugend ist, sondern auch emotional anspricht – welche eben Identifikation und Stolz bei den Mitarbeitern wecken kann. Dieser Hinweis mag trivial klingen, wird in der Realität aber häufig eher stiefmütterlich behandelt. Wenn die Marke keine Emotionen weckt und keinen höheren Sinn evoziert, ist die Geschäftsführung gefragt, sich zuerst mit der Identität ihrer Marke zu beschäftigen und diese gegebenenfalls zu schärfen und emotional aufzuladen, bevor eine interne Kampagne zu einer fahlen, gesichtslosen Marke lanciert wird.

„Unternehmen sollten dazu zunächst überprüfen, inwiefern ihre Marke tatsächlich eine derart starke Botschaft transportiert, welche differenziert und attraktiv genug ist, sodass sie nicht nur rational überzeugend ist, sondern auch emotional anspricht.“

In einem solchen Fall ist es hilfreich, eine ehrliche Diskussion darüber zu führen, inwiefern das Führungsteam selbst Fan der Marke ist, denn es ist dessen Aufgabe, als Vorbilder für die Mitarbeiter zu agieren. Erst wenn die Führungskräfte sich selbst mit der Marke identifizieren können und davon überzeugt sind, die Marke an die Mitarbeiter heranzutragen, lohnt es sich, weitere Schritte vorzunehmen. Diese weiteren Schritte betreffen Massnahmen des so genannten „Employee Branding“, also Instrumente, die helfen, den Mitarbeitern Markenwissen und -fähigkeiten näherzubringen. Unterstützende Unternehmensfunktionen nehmen hierbei die Personalentwicklung und die interne Kommunikationsabteilung ein, die eng zusammenarbeiten sollten, um ein nahtloses Kommunikations- und Trainingsprogramm anzubieten. Dazu gehören zunächst einmal formelle Kommunikationsmaterialien wie Informationsbroschüren, Merchandise-Artikel, Team-Outfits, Brand Behavior Codices, Handbücher etc., die die Markenhistorie, die Markenwerte und die gesellschaftliche Relevanz der Marke attraktiv und lebensnah erklären. Daneben bewähren sich interaktive Trainingsformate wie Rollenspiele zur Einübung markenkonformen Verhaltens in verschiedenen Jobfunktionen und Situationen, Mitarbeiter-Wettbewerbe zur kreativen Umsetzung der Markenwerte, Businessstheater zur Reflektion der Stärken und Schwächen des Mitarbeiterverhaltens an Kundenkontaktpunkten und Markenakademien oder -welten zum frühen Markentraining neu rekrutierter Mitarbeiter.

„Fans kann man nicht kaufen, Fans muss man erobern. Viel Erfolg bei der Eroberung!“

Vorsicht bei finanziellen Anreizen

Bei all diesen interaktiven Formaten geht es darum, die Marke nicht nur zu erklären, sondern auch sinnlich erlebbar zu machen. Um einen möglichst langfristigen Effekt zu erzielen, bietet es sich an, die Präsenz der Marke im Unternehmen personell zu institutionalisieren, zum Beispiel durch so genannte „Brand Agents“, also Mitarbeiter aus verschiedenen Funktionen, die markenkonformes Verhalten kontinuierlich in den verschiedenen Bereichen vorleben und mit den Kollegen thematisieren. Unterstützend kann besonders vorbildliches Markenverhalten der Mitarbeiter belohnt werden im Sinne von Bonusprogrammen und Wahlen zum Mitarbeiter des Monats. Aber hier sei Vorsicht geboten, denn finanzielle Anreize führen nicht selten dazu, dass das gewünschte Verhalten von den Mitarbeitern nicht authentisch „gelebt“, sondern lediglich vorgetäuscht wird, um den Bonus zu kassieren. (Wer kennt es nicht, das aufgesetzte Lächeln des Schaltermitarbeiters, das sofort verfliegt, sobald man den Kauf getätigt hat?) Hierzu sollten sich Führungskräfte merken: Fans kann man nicht kaufen, Fans muss man erobern. Viel Erfolg bei der Eroberung!