

Simon Barrow und Richard Mosley

Internes Brand Management

*Machen Sie Ihre Mitarbeiter
zu Markenbotschaftern*

Deutsch von Birgit Schöbitz

PUBLIC IS



**WILEY-
VCH**

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Inhalt

Vorwort 11

Und wieso ausgerechnet jetzt? 12

Teil I: Die Gründe für den Wandel 15

- 1 Die Geburt einer Idee 17**
- 2 Die neuen Bedürfnisse und Wünsche der Arbeitnehmer 29**
- 3 Investoren wachen auf 39**
- 4 Personalmanagement als Herausforderung 59**
- 5 Die Rolle der Unternehmensleitung 67**

Teil II: >So wird's gemacht« 79

6 Grundsätzliches zur Marke 81

Funktioneller Nutzen 82

Emotionaler Nutzen 83;

Höherwertiger Nutzen, Markenwerte und DNA 84

Markenpersönlichkeit 86 ;

Markenpositionierung und Alleinstellungsmerkmale 87

Markenhierarchie 89

Markenvision und Markenrealität 90

Markenmanagement und Markenentwicklung 91

Zusammenfassung 95

7 Der Business Case 97

Die Hauptvorteile des Employer Branding 97

Kostensenkung 98

| | | |
|----------|---|------------|
| | Kundenzufriedenheit | 100 |
| | Finanzielle Vorteile | 101 |
| | Zusammenfassung | 103 |
| | Vorteile für die betrieblichen Lebensabschnitte | 103 |
| | Vorteile für funktionelle Unternehmensbereiche | 208 |
| | Überzeugungsarbeit in der Führungsriege | 112 |
| | Zusammenfassung | 114 |
| 8 | Erkenntnisse über die Employer Brand | 115 |
| | Erkenntnisse über den Arbeitnehmer | 117 |
| | Engagement und Bindung der Mitarbeiter | 118 |
| | Wettbewerbliche Vergleichsanalysen: Benchmarking | 120 |
| | Korrelationsanalyse | 122 |
| | Kontinuierliche Umfragen | 123 |
| | Mapping der Unternehmenskultur | 125 |
| | Entstehungsgeschichte der Marke | 127 |
| | Projektive Verfahren und Befähigungstechniken | 229 |
| | Beobachtungen | 133 |
| | Segmentierung | 234 |
| | Eignungsprüfung der Kommunikation | 236 |
| | Zusätzliche Quellen | 237 |
| | Erkenntnisse über den Arbeitsmarkt | 238 |
| | Employer-Bränd-Imäge | 242 |
| | Zusammenfassung | 244 |
| 9 | Die Positionierung der Employer Brand | 245 |
| | Die Markenidentität | 245 |
| | Die Hierarchie der Unternehmensmarken (Mutter- und Untermarken) | 248 |
| | Die wichtigsten Bestandteile des Positionierungsmodells | 250 |
| | Die Versprechen an die Mitarbeiter | 264 |

| | |
|---|------------|
| Zusammenfassung | 266 |
| 10 Employer-Brand-Kommunikation | 267 |
| Identität | 167 |
| Interne Einführung | 169 |
| Logische Nachvollziehbarkeit | 170 |
| Emotionales Engagement | 174 |
| Mitarbeiterbindung und Verhaltensänderungen | 182 |
| Zusammenfassung | 186 |
| 11 Employer-Brand-Management | 189 |
| Das gesamtbetriebliche Bild: die Unternehmenspolitik | 192 |
| Das lokale Bild: die Praxis | 299 |
| Die Hauptaufgaben des Employer-Brand-Managements | 206 |
| Zusammenfassung | 207 |
| 12 Die Employer Brand — Unbegrenzt oder nur bis zur nächsten Innovation haltbar? | 209 |
| Anhang i: Fallstudie Reuters | 213 |
| Das Transformationsprogramm | 225 |
| Unternehmenskultur und -werte | 225 |
| Die Marke >Living Fast< managen | 228 |
| Wissen. Jetzt | 230 |
| Anhang 2: Fallstudie Tesco | 235 |
| Anhang 3: Auszug aus Greggs Hinweisen zur Leistungsbewertung (2004) | 249 |
| Werte bei Leistungsbewertungen von Mitarbeitern umsetzen | 249 |
| Danksagung | 254 |
| Anmerkungen | 255 |
| Index | 259 |