

10,- €/14 CHF

Top Positionierung

KOSMETIK

Special 2/17

www.kosmetik-international.de

KOSMETIK international



Markenbildung

Stärken fördern und zeigen

KOSMETIK
international Verlag

Employer Branding

Top-Positionierung – das bedeutet: Die Marke ist für Ihre Kunden sichtbar. Das bedeutet aber auch: Sie sollte etwas Besonderes für Ihre Mitarbeiter sein. Lesen Sie einen Erfahrungsbericht aus dem Alltag – und den Expertentipp mit Anregungen dazu.



Eva-Maria Kraut und Sylvia Nöcker führen seit 20 Jahren erfolgreich mit ihrem großen Team ihr vielfach ausgezeichnetes „Profil-Institut“ in Nürnberg. 2014 erhielten sie „Gloria – Deutscher Kosmetikpreis“

Wenn Kosmetikerinnen Mitarbeiter beschäftigen und mit einer klaren Markenbotschaft als gemeinsam anzusteuernde Zielvorgabe ausstatten, dann werden sie auch Auswirkungen auf das interne Betriebsklima feststellen. Immer wieder berichten etwa Gloria-Nominierte und -Gewinner, was allein schon die Bewerbung um den begehrten Award des Branchen-Wettbewerbs „Gloria – Deutscher Kosmetikpreis“ auslösen kann. Das Bewusstsein, zu einem ganz besonderen Kosmetikinstitut zu gehören, macht viele stolz. Allerdings, dieses Image muss erst einmal hart erarbeitet

werden, bevor es in das Team kommuniziert werden kann. Voraussetzung ist, dass der Arbeitgeber selbst genau weiß, worin die Einzigartigkeit seines Unternehmens besteht – und diese als Marke definiert hat. So erklärt Eva-Maria Kraut: „Wir sind in der Stadt das beste Institut am Platz. In unserer Stellenanzeige steht: Wir suchen nur die Besten!“ Ihre Persönlichkeit, ihr Fachwissen, ihre Erfahrung und ihre Liebe zu Menschen und zum Schönen, alles zusammen also, das sei die Marke ihres „Profil-Instituts“. Und was macht den Unterschied in Bezug auf die Arbeit aus? „Wir arbeiten anders als andere, weil wir höchst professionell mehr auf das Hautergebnis achten“, stellt die Unternehmerin klar. Mittlerweile habe man sich auf die Themen Anti-Aging und Behandlung mit Langzeitef-

fekt spezialisiert. Diese Philosophie müsse man den Mitarbeitern nicht einfach nur präsentieren, man müsse diese dafür begeistern. Deshalb nehmen sich die Geschäftsführerinnen jeden Monat zwei bis drei Stunden Zeit für eine Besprechung und den Austausch im großen Kreis.

Austausch und Wertschätzung

„Uns ist auch das Feedback des Teams wichtig, je mehr Mitarbeiter Ideen einbringen, umso besser“, so Eva-Maria Kraut. „Wir fragen uns, wer wir sind, wen wir als Kunden wollen und in welchen Bereichen wir uns verbessern möchten.“ Die Vorschläge, die dann gesammelt werden, seien dann nicht immer die ganz großen Dinge – neue Blumen, neue Deko, Service-Ideen, aber die Mitarbeiter würden mit Wertschätzung gehört. Und wenn dann auch etwas umgesetzt werde, weil es für das Marken-Image gut sei, dann hebe das das Selbstwertgefühl der Mitarbeiter – so wie die Überzeugung, dass sie im besten Institut arbeiten. Dem Unternehmerinnen-Duo ist es wichtig, dass die Angestellten Spaß an der Arbeit und an ihrer Arbeitsstelle haben, dass alles ihrem Ego guttut und sie motiviert sind, weil sie Freude im Berufsalltag haben.

Perspektiven für die Zukunft

Durch die Definition der Marke erlebe der Mitarbeiter auch eine wichtige Klarheit, er wisse genau, wo er sei, nämlich beim Besten am Platz. Die Marke „Profil-Institut“ umfasst dann für ihn auch die Perspektive für die Zukunft: mindestens eine Fortbildung pro Jahr, getreu nach dem Credo: „Ein guter Mitarbeiter sollte nie nicht lernen wollen!“ Dabei handelt es sich auch um Schulungen in Rhetorik und Verkaufen sowie solche, die auf ganz persönliche Bedürfnisse eingehen. Diese

würden in Gesprächen unter vier Augen ermittelt, mit Stärken- und Schwächen-Analysen – im Bemühen, jedem einzelnen gerecht zu werden. Bedeutet die Konzentration auf eine Marke, dass der Mitarbeiter Ressourcen verliert, die nicht zum Konzept passen? „Ja, aber gleichzeitig wird er mit dem Fokus auf die gesetzten Arbeitsbereiche genau darin auch stärker“, erklärt Eva-Maria Kraut, die mit Sylvia Nöcker in den Jahren ihres Un-

ternehmertums ihre Ausrichtung auch schon schärfen musste: „Wir pflegen bewusst den engen Austausch mit den Mitarbeitern, die in diesem Fall keinen Bruch, sondern eine Entwicklung erleben und mitgestalten dürfen. Eine Marke ist auch ein Prozess, der immer wieder angepasst werden muss. Wir müssen uns regelmäßig fragen: Was ist gut, was nicht? Was machen wir gern? Was ist profitabel?“ **WALTRAUD ELLERICH-MINARECI**



Alexander Biesalski ist Managing Partner bei der Biesalski & Company GmbH in München, die sich als Managementberatung auf die Steigerung des Unternehmenserfolgs mit der Marke fokussiert. Er ist auch als Autor, Referent und Dozent tätig

Grundsätzlich: Was bewirkt eine Marke?

Mit einer Marke können Sie sich besser am Markt behaupten. Sie gewinnen Kunden, Sie binden Kunden und Sie können höhere Preise realisieren – weil die Marke stark ist. Sie sind wirtschaftlich erfolgreich und verdienen Ihr Geld über Vertrauen, Sympathie, Attraktivität – und Sie schaffen Loyalität. Es reicht nicht aus, sich als Unternehmer zu sagen: Ich habe ein tolles Produkt und einen guten Service, es gibt noch eine nicht zu unterschätzende zwischenmenschliche Ebene.

Welchen Nutzen hat der Mitarbeiter oder das Team von der Marke?

Lassen Sie uns die Definition klären: Das eine ist die Markenpositionierung, das Leistungsversprechen gegenüber dem Kunden, wir nennen es „Behaviour-Branding“: Es beantwortet die Frage: Wie muss ich mich verhalten, wie muss sich das Team verhalten, um den Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern zu begeistern? Dazu gehören z. B. Prozesse wie Begrüßung, Empfang, Behandlung und Verabschiedung mit neuer Terminvereinbarung. Diese Definition richtet sich an alle, die Kunden, die Mitarbeiter, die Lieferanten, die Bank. Das andere ist das Employer-Branding: Hier ist der Mitarbeiter sozusagen der Kunde. Ich muss ihm erklären, was ich ihm an Rahmenbedingungen biete, damit ich mit ihm mein Leistungsversprechen an die Kunden erfüllen kann. Es geht um den „War for talents“, den Krieg um die besten Mit-

arbeiter. Die Probleme sind bekannt: Das sind die Landflucht, die Konkurrenz anderer Arbeitgeber, die Informationsflut – aus der ich mit meinen Vorteilen hervorstechen muss, die digitale Transparenz – die Gehaltsniveaus sind online vergleichbar – und die Mobilität. Aus diesen Gründen nimmt die Wechselbereitschaft von Arbeitnehmern zu und auch die Notwendigkeit, meine Arbeitgeber-Identität herauszustellen.

Was kann ein erfolgreiches Employer-Branding z. B. versprechen?

Als Inhaber sollte ich darlegen, was ich besonders gut mache: Ich biete Orientierung, Wertschätzung, gezielte Förderprogramme und Entlastung durch Flexibilität in den Arbeitszeiten z. B. jungen Frauen in ihrer Doppelrolle in Beruf und Familie. Der Effekt dieser Maßnahmen besteht in einem emotionalen Nutzen beim Mitarbeiter – und der führt zu Loyalität, Stolz, Selbstbewusstsein. Das Ziel von Employer-Branding ist für den Arbeitgeber immer, passende Mitarbeiter zu finden und zu binden – über die Babypause hinaus. Diese Arbeitgeberversprechen müssen dann eingelöst werden, im Verhalten und ganz wesentlich in der Kommunikation des Arbeitgebers.

Wie stelle ich als Arbeitgeber sicher, dass das Team mein Markenversprechen lebt?

Allem voran muss der Chef selbst aktiv sein und sie vorleben, sonst ist er nicht glaubwürdig. Die Marke lässt sich z. B. als Leitbild an der Wand in der Kaffee-

ecke aufhängen oder in einem Büchlein zusammenfassen (da reichen fünf bis zehn Seiten) für jeden Mitarbeiter.

Sollte der Mitarbeiter an der Marke bzw. ihrer Anpassung beteiligt sein?

Markenführung ist nicht demokratisch, der Chef muss bestimmte Vorgaben wie Leitplanken setzen. Aber: Das Patriarchat hat ausgedient. Mitarbeiter wollen mitgestalten und auch Verantwortung übernehmen. Das heißt: Sie sollten auch beteiligt werden und im regelmäßigen Austausch ihre Einschätzungen und Erfahrungen formulieren. Es ist wichtig, sie anzuhören, weil sie über einen relevanten Wissenspool verfügen. Damit lässt sich Zustimmung erreichen, die notwendig ist: Das Verhalten der Mitarbeiter wird in einem hohen Maß vom Kunden wahrgenommen, es ist zu 80 bis 90 Prozent im Kundenkontakt von Bedeutung. Nur so also ist die Weiterentwicklung einer Organisation z. B. bei einer Marken Anpassung möglich. **WALTRAUD ELLERICH-MINARECI**