

# Zum Handeln bewegen – Marke als Antrieb

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Wie Sie die Marke als Führungsinstrument nutzen.
- o Wie Sie das Theoretische ins Praktische übersetzen.
- o Warum Markenverständnis Eigenantrieb fördert.



Häufig werden wir im Rahmen unserer Projektarbeit pauschal mit dem Vorwurf konfrontiert, dass was „die Geschäftsführung“ konzipiert habe, sei nur theoretisch erdacht, aber nicht praktisch umsetzbar, das Tagesgeschäft sehe einfach anders aus. Ich nehme diesen Vorwurf ernst, selbst wenn ich nicht davon überzeugt bin, denn diese Wahrnehmung ist für dieses Projektteammitglied in diesem Moment Realität. Meine Strategie ist es, das Gegenteil zu beweisen und die alten Erfahrungen mit positiven, greifbareren Dingen zu überlagern. Hierbei kann die Marke – damit meine ich den Markenkern und seine umgebenden Markencluster oder auch Markenwerte – helfen.

### Marke als Führungsinstrument nutzen

Wie gelingt es Unternehmerinnen, Unternehmern oder Führungskräften, den Eigenantrieb in ihrer Mannschaft zu verbessern und Mitarbeiter zum Handeln zu bewegen?

Indem sie aufhören ihre Mannschaft als Team zu betrachten und sich von dem Gedanken verabschieden, dass sich irgendjemand für generische Ziele wie „10 % mehr Umsatz“ bewegt. Wenn es um Eigenantrieb geht, wenn es darum geht, den bestmöglichen Rahmen zu schaffen für eine positive Entwicklung und inspirierend auf die einzelnen Teammitglieder einzuwirken, geht es um 1-zu-1 Führung, ein konkretes Verständnis dessen, was das Unternehmen inhaltlich bewegen möchte und den persönlichen Einfluss darauf. Der Markenkern kann Ihnen ausgezeichnet als Führungsinstrument dienen. Er ist voll mit spannenden Inhalten, sofern Führungskräfte sich die Zeit nehmen, ein individuelles Verständnis für die Marke mit den Mitarbeitern aufzubauen und die eigenen Hebel aufzuzeigen.

### Marke übersetzen

Welche Informationen muss eine Führungskraft geben? Und welche Fragen sollte sie dem Mitarbeiter stellen? Wir

haben kürzlich einen Markenkern mit einem Klienten gemeinsam entwickelt, den ich Ihnen nicht komplett nennen werde, aber dessen Markencluster als Beispiel hervorragend geeignet sind. Das Unternehmen ist als Dienstleister im B2B-Segment aktiv und um den Markenkern, ranken sich die Markencluster tatkräftig, einfallsreich, leistungsstark und gemeinsam. Anstelle jetzt ein unternehmensgenerisches Ziel zu verkündigen, was auf unterschiedlich fruchtbaren Boden fällt, nutzen wir mit unseren Klienten die Markencluster, um pro Abteilung und idealerweise pro Mitarbeiter Inhalte im persönlichen Gespräch zu entwickeln, die super sind für die Markenbildung, damit top für das Unternehmen und gleichzeitig spannend für die Mitarbeiter. Dieses Gespräch ist gespickt mit Fragen wie: An welchen Stellen agiert das Unternehmen heute ihrer Meinung nach tatkräftig, einfallsreich, leistungsstark und gemeinsam? Wo tut es das nicht? Welches dieses Attribute ist in ihrer Arbeit am stärksten ausgeprägt? Welche Hebel erkennen sie, um Abläufe, Tätigkeiten oder Schnittstellen so zu verbessern, dass sie z. B. leistungsstärker würden?

Fragen sind ein zentrales Instrument, um dreierlei Dinge zu bewirken: Sie erfahren, wo der Mitarbeiter gedanklich steht und können ihn individuell abholen. Sie gehen in einen praktischen Dialog über das tägliche Handeln und geben gleichzeitig die strategisch wichtigen Informationen über die Marke und die Positionierung bekannt. Sie erkennen, ob der jeweilige Verantwortungsbereich richtig wahrgenommen wird und können die nötigen Freiräume besprechen oder gedankliche Grenzen verschieben.

### Fazit

Um Ihre Mitarbeiter verstärkt zum Handeln zu bewegen und den Eigenantrieb zu steigern, sind drei Facetten elementar: Verständnis, spannende Inhalte und eigene Möglichkeiten einzuwirken. All das kann Marke bewirken, wenn man sie als Führungsinstrument nutzt.