

# Markenführung und New Work: Eine strategische Allianz

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Wie kann eine starke Markenführung dabei helfen, selbstständiger und freier zu arbeiten?
- o Marke ist Unternehmenskultur. Sie ermöglicht es Mitarbeitern bildlich gesprochen, ein Trikot überzuziehen und mit Herzblut für genau einen „Verein“ anzutreten.
- o Eine klar positionierte Marke reduziert Komplexität in der Führung, indem sie einen einfachen Rahmen und Wertekodex schafft.



Wenn wir New Work so verstehen, wie es Sozialphilosoph Frithjof Bergmann bereits zu Beginn der 1980er Jahre verstanden und entwickelt hat, ist es der Gegensatz zur traditionellen Lohnarbeit. Kernmerkmale von New Work sind Selbstbestimmung, Sinnstiftung, Partizipation über Hierarchiestufen hinweg, eine harmonische Verbindung von Beruflichem und Privaten sowie Kooperation und Innovation durch unterschiedliche Mitgestaltungsmöglichkeiten.

Kurz gesagt: Eine Arbeitsatmosphäre, die für Arbeitnehmer und Arbeitgeber absolut wünschenswert ist. Doch was bedeutet das im Alltag? Und wie kann eine starke Markenführung dabei helfen, selbstständiger und freier zu arbeiten?

**Marke ermöglicht Identifikation** – In einer Arbeitswelt, die sich schneller wandelt als je zuvor, gewinnt die Marke als strategischer Anker intern mehr an Rolle und Bedeutung. New Work – als Konzept für mehr Freiheit, Sinnstiftung und Selbstverantwortung gedacht – verändert nicht nur, wie wir arbeiten, sondern auch, wofür wir arbeiten wollen. Und genau hier gewinnt die Marke neue Bedeutung – weit über ihre Relevanz bei der Jobsuche hinaus: Sie bietet Identifikation, Orientierung und emotionale Bindung, weit mehr als das KPIs, Jahresziele und strategische Vorhaben tun. Sie bietet Verlässlichkeit und Stabilität. Sie ermöglicht es Mitarbeitern bildlich gesprochen, ein Trikot überzuziehen und mit Herzblut für genau einen „Verein“ anzutreten.

**Marke ist Unternehmenskultur** – Zu häufig wird Marke auf das externe Leistungsversprechen an Kunden reduziert. Sie ist jedoch genau so Steuerrad für das interne Betriebssystem als Leitplanke, an der sich Mitarbeiter orientieren. Insbesondere wenn New-Work-Ansätze in Organisationen durch flache Hierarchien und eine dezentrale Entscheidungsfindung umgesetzt werden, wird die Marke zur verbindenden Kraft. Sie stiftet Sinn, bündelt Energie, ermöglicht eigenverantwortliches Handeln und sie ist der emotionale Klebstoff, der alle im Sinne der gemeinsamen Vision miteinander verbindet.

**Marke schafft Vertrauen** – Top-Kandidaten suchen nicht nur das höchste Gehalt und attraktive Aufgaben, sondern

auch Werte, eine Haltung und eine Kultur, mit der sie sich identifizieren können und für die sie eintreten wollen. Dies gilt selbstverständlich auch für die bestehende Mannschaft. Employer Branding ist integraler Teil der übergreifenden Markenstrategie und Markenführung und bietet gerade im Kontext von New Work viele Möglichkeiten, sich authentisch als attraktiver Arbeitgeber zu zeigen.

**Marke vereinfacht Führung** – Hybrides Arbeiten, dezentrale Teams, flexible Rollen und Teilzeitmodelle erhöhen die Komplexität im Arbeitsalltag. Eine klar positionierte Marke reduziert diese Komplexität, indem sie einen einfachen Rahmen und Wertekodex schafft. Wenn der Markenkern bekannt, verstanden und verinnerlicht ist, weist er an jeder Stelle im Unternehmen die Richtung zur passenden Entscheidung. Die Marke wird zum Leuchtturm in einer Welt voller Optionen. Intern sorgt sie für ein nachvollziehbares Handeln, extern für Glaubwürdigkeit und Stabilität.

**Fazit: Es geht nicht um die Fassade** – New Work stellt auch die Markenführung selbst vor neue Herausforderungen:

- o Strategische Markenführung muss agiler werden, ohne Beliebigkeit zu riskieren. Die Kontur der Marke darf nicht verschwimmen.
- o Werteversprechen müssen konsequent in der täglichen Kultur erlebbar sein. Dies führt dazu, dass gerade Führungskräfte zu Markenbotschaftern werden.
- o Partizipation gewinnt an Bedeutung: Das Team ist die Marke und will die Marke mitgestalten können.

In der Welt von New Work entscheidet nicht die größte Organisation, sondern die glaubwürdigste. Nicht die lauteste Marke, sondern die vertrauenswürdigste. Starke Marken sind keine Fassade – sie sind Ausdruck gelebter Kultur und häufig einer echten Historie. Sie schaffen Zusammenhalt, beschleunigen Entscheidungen und machen Unternehmen resilienter. Die Marke nimmt damit eine zentrale Funktion ein im Kontext von New Work.