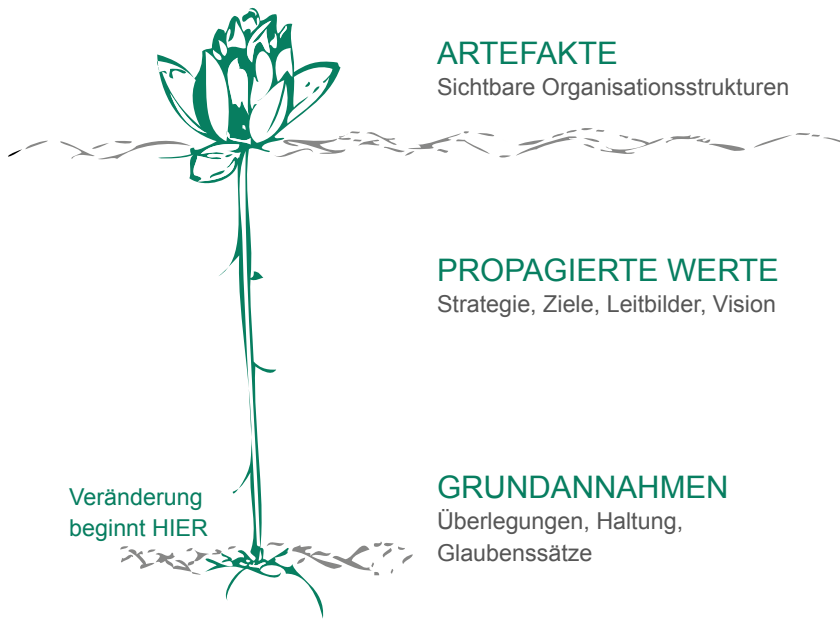


Abbildung 13: Seerosen-Modell nach E. Schein¹⁷

DIE KULTUR PRÄGT EIN UNTERNEHMEN



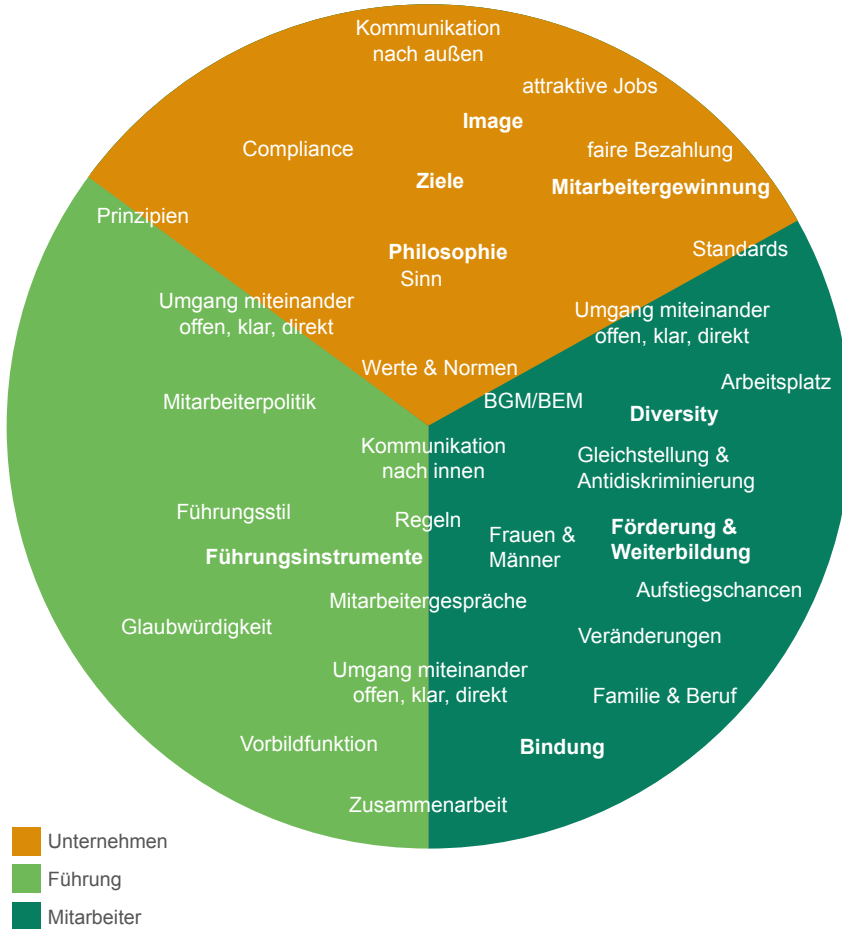
Ebene 1: Artefakte

Was hören, sehen und erleben Sie, wenn Sie einen Kunden vor Ort besuchen? Parkt der Geschäftsführer direkt neben dem Eingang – oder sind dort Kundenparkplätze eingerichtet? Sind die Türen der Büros offen oder verschlossen? Nehmen Sie eine heitere und gelöste Stimmung wahr und werden Sie freundlich empfangen? Oder wird getuschelt oder geschwiegen? Worüber sprechen die Mitarbeiter in der Raucherecke? Über das Fußballspiel am Wochenende und die Gartenparty bei den Nachbarn – oder über die junge Kollegin, die erst kürzlich gekündigt hat?

¹⁷ Schein, E., Organizational Culture and Leadership. A Dynamic View, San Francisco etc. (Jossey-Bass), 1985

des Chefs gekündigt, um das eigene Wohlbefinden zu steigern.¹⁸ Auch die Kommunikation zwischen Führungskräften und Mitarbeitern sowie dem Unternehmen und seinen Stakeholdern spielt eine essentielle Rolle.

Abbildung 14: Kulturdimensionen¹⁹



¹⁸ Engagement Index Deutschland 2015, Gallup GmbH, Befragung aus dem Jahr 2014.

¹⁹ Quelle: Mainblick – Agentur für Strategie und Kommunikation GmbH, Frankfurt/Main, 2017

Abbildung 23: Vier relevante Umwelten einer Unternehmensmarke (Corporate Brand)³³



Somit wird die Marke ein Konzentrat von Interaktionen seiner relevanten Umwelten, die das Unternehmen erfolgreich machen. Um dauerhaft erfolgreich zu sein, muss eine Unternehmensmarke die Versprechen halten, die sie diesen relevanten Umwelten macht.

Die Kraft der Marke kommt von innen

Die gesamte Organisation muss zur Marke beitragen und in diesem Sinne handeln. Das ist eine komplexe Aufgabe die gelingen kann, wenn die Positionierung einer Marke gut auf die internen Entscheidungsprämissen abgestimmt ist. **Deswegen ist der identitätsbasierte Ansatz der Marken-**

³³ Grubendorfer, C., LEA Leadership Equity Association GmbH, Berlin, 2017

2. der Personalentwicklung, die die Arbeitgebermarke schärft und KVP weiterentwickelt und
3. der Markenführung und -kommunikation, die die Marke kommuniziert und neuen Markt- und Umfeldentwicklungen anpasst.

Abbildung 33: Markenpyramide der ZUFALL logistics group⁵⁶



Klassische und digitale Kommunikation

Mit der Positionierung veränderte das Unternehmen sein Corporate Design und ließ Broschüren, Flyer, Anzeigen, Website etc. neu erstellen. Volle, kräftige Farben, die Abbildung ausschließlich eigener Mitarbeiter und wirkungsvolle, kurze Texte sollen dafür sorgen, dass das gesteckte Kommunikationsziel erreicht wird. Ganz bewusst fokussiert sich ZUFALL dabei auf die Fakten und Geschichten, die auf die Gründe

⁵⁶ Friedrich Zufall GmbH & Co. KG, Göttingen, 2016