

Internes Marketing – Oft unterschätzt, aber enorm wichtig!

Wer das Wort Marketing hört oder liest, denkt in erster Linie an jene Marketingmassnahmen, die Wirkung erzeugen sollen auf das Marktumfeld der betroffenen Branchen und deren Zielgruppen. Was aber oft vergessen wird: Auch das «Interne Marketing» will gut bespielt werden. Was heisst das konkret?

In den verschiedenen Definitionen wird bei einer internen Marketingstrategie das Personal als «interne Kunden» behandelt, die es mitzunehmen gilt auf die Reise zu einer guten bis starken Identifikation mit dem Unternehmen und/oder dessen Dienstleistungen oder Produkte. Da heisst es, von der Vision und Wertigkeit eines Unternehmens überzeugt zu sein – genau so wie «externe Kunden». Und wie schafft man so etwas? Indem man zum Beispiel besonders die Marketinginstrumente «People», «Physical Evidence» und «Processes» sowohl gegen Aussen wie auch intern gut bespielt. Das bedeutet konkret: Jeder Aspekt der internen Abläufe eines Unternehmens ist so auszurichten, dass es nicht nur den Kundinnen und Kunden so viel wie möglich bietet, sondern auch die Arbeit des eigenen Personals erleichtert und sogar Freude bereitet. Das übergeordnete Ziel ist, dass aufgrund einer guten Unternehmenskultur auch das gute Image gegenüber der externen Kundschaft durchdringt.

Wichtige Herausforderung für moderne HR-Fachleute

Um eine gute Marketingstrategie zu etablieren braucht es natürlich auch die richtigen Mitarbeiter/innen. Die Mitarbeitenden bilden einen wichtigen Pfeiler für den Unternehmenserfolg. In Branchen wie beispielsweise Finanzen, Detailhandel oder Ge-



Bild: PEXELS

Gemeinsam an eine Vision glauben und sich mit dem Unternehmen identifizieren – das sorgt für gute Prozesse und gute Stimmung.

sundheit kommen die Mitarbeitenden in direkten Kontakt mit den Kunden. Für HR-Fachleute ist es eine immer grössere Herausforderung, die geeigneten Mitarbeitenden – sprich Fachleute – für Scharnier- oder Schlüsselpositionen zu finden.

Die Notwendigkeit, gute Mitarbeitende zu finden und zu halten, ist unbestritten. Geeignete Instrumente liegen zum Glück bereit. So hat Frederick Herzberg mit seiner Zwei-Faktoren-Theorie bereits 1959 wichtige Anhaltspunkte geliefert. Er unterscheidet dabei zwischen Motivatoren und Hygienefaktoren. Motivatoren wie beispielsweise eine sinngebende Arbeit oder Wertschätzung wirken direkt auf die Arbeitsmotivation und führen zu grosser Zufriedenheit. Hygienefaktoren können demgegenüber zu Unzufriedenheit führen. Ein kurzer Arbeitsweg beispielsweise steigert die Motivation nicht. Wird der Arbeitsweg aber zu lange, und verbringt der Mitarbeitende täglich Stunden im Stau, demo-

tiviert dies. Der kurze Arbeitsweg gilt somit als Hygienefaktor.

Anreizsysteme und Faktoren für die Motivation

Das Modell von Herzberg wird zwar auch kritisiert, da die strikte Trennung von Motivations- und Hygienefaktoren als überholt gilt und das Modell die Entstehung von Arbeitszufriedenheit zu stark vereinfacht. Die Theorie bildet aber immer noch einen sehr guten Bezugsrahmen zur Arbeitsmotivation. Diese wird auch bei der Lernwerkstatt Olten gepflegt. CEO Daniel Herzog hat in diesem Beitrag sieben Top-Instrumente für die Motivation am Arbeitsplatz zusammengestellt:

1. Sinngebende Arbeit mit Gestaltungsspielraum

Herzberg hat das Leistungsergebnis als grössten Motivator definiert. Wenn ich eine sinnstiftende Aufgabe habe, in der ich Verantwortung tragen kann, und zudem über einen hohen Gestaltungsspielraum verfüge, erbringe ich eine hohe Leistung.

Arbeitsinhalte und Stellenprofile sollten so definiert werden, dass dies möglich ist. Ein hohes Kontrollbedürfnis durch Vorgesetzte sollte durch Vertrauen abgelöst werden. Hier braucht es für Führungskräfte ab und zu Unterstützung in Form von Coaching- oder Mentoring-Programmen.

2. Wertschätzung

Wann haben Sie von Ihrem Vorgesetzten das letzte Mal ein Lob erhalten? Gestern? Sehr gut! Oft betrachten wir die Leistung der Mitarbeitenden aber als selbstverständlich. Sie werden dafür ja bezahlt. Geben Sie regelmässig bewusst und ehrlich gemeinte Anerkennung und schauen Sie in die Gesichter der Mitarbeitenden. Sie werden sehen, Wertschätzung ist einer der Top-Motivatoren.

3. Führung

Man kennt es: Am Arbeitsplatz ist alles bestens, und dann wechselt die Führungsperson, zu der man den Draht nicht findet. Es ist nicht selten, dass ganze Teams das Unternehmen verlassen, bis bei der vorgesetzten Stelle oder im HR auffällt, dass das «Problem» wahrscheinlich bei der neuen Führungsperson liegt. Hier gilt es besonders aufmerksam zu sein und den Führungswechsel gut zu beobachten und zu begleiten.

4. Arbeitsteam

Wenn sich die Mitarbeitenden jeden Tag auf ihre Kolleginnen und Kollegen freuen und sich eventuell sogar ausserhalb der Arbeit treffen, dann stimmt wahrscheinlich die Arbeitsatmosphäre. Die Linie hat es geschafft, ein tolles Team zu bilden. Bei der Einstellung neuer Mitarbeitenden empfiehlt es sich daher, das bestehende Team miteinzubeziehen.

5. Vereinbarkeit von Arbeit, Familie und Freizeit

Gerade auch für junge Generationen steht die Karriere nicht mehr an erster Stelle. Sie streben eine hohe Work-Life-Balance an. Hier sind flexible Arbeitszeitmodelle, Teilzeitarbeit, Möglichkeit zu Homeoffice, Kinderbetreuungsangebote oder die Aussicht auf Sabbaticals entscheidend.

6. Image und Werte

Wer möchte schon in einem Unternehmen mit einem schlechten Image arbeiten? Entscheidend ist auch, dass sich meine Werte mit den Unternehmenswerten vereinbaren lassen. Wenn «Gesundheit» für mich persönlich ein wichtiger Wert ist, werde ich beispielsweise in der Tabakindustrie nicht glücklich. Die Arbeit an den Werten und am Image sollte ständige Aufgabe eines Unternehmens sein. Das Image wird insbesondere auch durch das Corporate Behaviour – das gemeinsame Verhalten aller

Mitarbeitenden – gestaltet. Wie verhält sich das Kader untereinander, das Kader zu den Mitarbeitenden, wie verhalten sich die Mitarbeitenden untereinander und die Mitarbeitenden zu den Kunden? Hier greifen Weiterbildung, Coaching und Mentoring.

7. «Faires» Lohnsystem

So viel schon mal vorweg: Ein faires Lohnsystem gibt es nicht. Zu viele Faktoren sind massgebend, um die Höhe der individuellen Saläre festzulegen. Je nach Anforderungen, Branche, Betriebsgrösse und Region unterscheiden sich die Zahlen teilweise massiv. Dazu spielen Bildung, Erfahrung und Alter des Mitarbeitenden eine Rolle. In immer mehr Branchen treibt der Fachkräftemangel die Löhne nach oben. Zufrieden mit dem Lohn ist man, wenn man diesen im Vergleich zu Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen und im Verhältnis zur erbrachten Leistung als fair betrachtet.

Diese sieben Punkte – die teilweise nicht einmal etwas kosten – helfen, talentierte und motivierte Mitarbeitende zu finden und im Unternehmen zu halten. Auch eine geeignete Ausbildung bringt einen Mehrwert. Bei der Lernwerkstatt gibt es dazu diesen Lehrgang:

www.lernwerkstatt.ch/hr-assistent

Daniel Herzog und
Joël Ch. Wuethrich

Instrumente des internen Marketings

HR-Fachpersonen können an vielen Punkten ansetzen, um gute Mitarbeitende zu finden und zu halten. Nachfolgende Liste ist nicht abschliessend und lässt sich mit etwas Kreativität beliebig erweitern.

Unternehmen und Führung: Image, Werte, Social Responsibility, Nachhaltigkeit, Branche, Betriebsklima, Führung, Arbeitsteam, Team-Events, Erreichbarkeit, Infrastruktur, Kinderbetreuung, Verpflegungsmöglichkeiten

Arbeit und Entwicklung: Sinngebende und herausfordernde Aufgaben, Gestaltungsspielraum, Verantwortung, Wertschätzung, Weiterbildung, Mentoring-Programme, Projektmitarbeit, Karrieremöglichkeiten, Work-Life-Balance

Vertragliches und Formales: Attraktives Lohnsystem, Arbeitszeiten und Arbeitszeitmodelle, Möglichkeit für Homeoffice, Ferien, Sabbaticals, Arbeitsplatzsicherheit, Altersvorsorge, Fringe Benefits (Geschäftsauto, Beitrag an öV, Smartphone, Vergünstigungen etc.)

TA Schweiz
BEGLEITEN. ENTWICKELN. WACHSEN.

Info-Events zur dreijährigen
Grundausbildung in
Transaktionsanalyse:
www.ta-schweiz.ch/info

Zwei Tage. Ein Ziel.

Seminar Persönlichkeitsentfaltung mit Transaktionsanalyse

Inhalte des zweitägigen Seminars:

- Modelle und Konzepte der Transaktionsanalyse kennen- und anwenden lernen
- berufliche und persönliche Kompetenz im Umgang mit Menschen, Gruppen und Systemen erweitern
- positive Grundhaltung im Fühlen, Denken, Sprechen und Handeln einnehmen
- eigene Fühl-, Denk- und Handlungsmuster reflektieren

Jetzt anmelden: www.ta-schweiz.ch/pe oder 062 291 11 44