



[www.monster.de](http://www.monster.de)

/ [Personalentwicklung](#) / [Trends & Themen](#) / [Change Management](#)

## Internal Branding bei TNT



**Exklusive Interview-Reihe des Monster Personal-Journals zum Thema Internal Branding (Insgesamt 5 Interviews). Wie integrieren Manager das Internal Branding in Ihr Geschäftsleben? Welche Maßnahmen haben Sie bereits umgesetzt und welche sind geplant? [26.11.2008]**

### >> Aus der Praxis: Kempinski-, Mobilkom-, be Berlin- und Swisscom-Manager in Monster-Interviews

Exklusiv stellte sich Dr. Holger J. Schmidt (Foto), Geschäftsführer der TNT Akademie GmbH, den Fragen der Redaktion des Monster Personal-Journals.

#### **1. Frage: Sie haben in Ihrem Unternehmen Internal Branding eingeführt und mit dieser Form von Entwicklung und Steuerung Erfolge erzielt. Können Sie bitte kurz ein Beispiel aus Ihrer Praxis herausgreifen und erläutern?**

Ich gebe Ihnen gerne zwei Beispiele, die die Bandbreite unserer Initiativen verdeutlichen. Nehmen wir zuerst unseren neuen Führungskräfte-Leitfaden: Abgeleitet von den Werten der Marke TNT legen wir darin konkrete Verhaltensrichtlinien fest, um die Werte täglich neu mit Leben zu füllen. Diese Richtlinien haben wir mit den Führungskräften gemeinsam entwickelt - und allein dieser Prozess bot eine gute Gelegenheit, sich mit den Marken- und Führungswerten auseinanderzusetzen.

Das andere Beispiel: Zur internen Vermittlung einer internationalen Brand Campaign haben wir orange-weiße Paketbänder verteilt, die bestimmte Aussagen in Bezug auf unsere Markenwerte trugen. Unsere Mitarbeiter waren aufgerufen, damit Dinge in ihrem beruflichen und privaten Umfeld zu bekleben und das zu fotografieren. Die Bilder wurden dann innerhalb eines Fotowettbewerbs veröffentlicht.

#### **2. Frage: Wie bemessen Sie den Erfolg Ihrer mitarbeiterorientierten Markenpolitik?**

Um Feedback von neutraler Seite zu bekommen, halten wir Bewerbungen um Awards für ein wichtiges Instrument. Unsere Spitzenplätze in Wettbewerben wie TopJob oder dem Deutschen Personalwirtschafts-Preis zeigt, dass wir auf einem guten Weg sind. Sehr wichtig ist auch das Gütesiegel "Investor in People": Wir sind jetzt zum dritten Mal in Folge danach rezertifiziert worden und haben jedes Mal viel gelernt und verbessert.

Intern messen wir den Erfolg an Kennziffern wie Fluktuation und den Zufriedenheitswerten aus unserer jährlichen Mitarbeiterbefragung. Zudem führen wir alle drei Jahre eine Studie durch, um festzustellen, wie stark die Markenorientierung bei den Mitarbeitern ausgeprägt ist.

#### **3. Frage: Welche Abteilung hat beim Thema Arbeitgebermarketing den Hut auf? Wie werden**

## **die Botschaften zwischen Marketing, Personal und PR abgestimmt?**

Ich möchte das gerne trennen: Das Ziel von Arbeitgebermarketing besteht für mich vor allem darin, das Unternehmen nach innen und außen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Das ist überwiegend Aufgabe des HR-Bereiches. Internal Branding umfasst mehr, und entsprechend sehe ich hier einen ständigen Austausch zwischen den Bereichen Unternehmenskommunikation, Marketing und HR als wichtigen Schlüssel. Um die Verzahnung dieser und anderer Bereiche zu stärken, haben wir crossfunktionale Arbeitskreise gebildet. Auch das Executive Board - unser höchstes Führungsgremium in Deutschland - ist so besetzt, dass alle für das Internal Branding wichtigen Bereiche dort vertreten sind.

### **4. Frage: Wie beschreiben Sie den Prototyp von einem Mitarbeiter, der Botschafter Ihres Unternehmens/Ihrer Marke ist?**

Ein Mitarbeiter, der unsere Markenwerte verinnerlicht hat, sollte extrem qualitätsorientiert sein, zukunftsorientiert denken und gleichzeitig im Tagesgeschäft entschlossen anpacken, eine natürliche Präsenz ausstrahlen, sich auch über die Abteilungs-Ziele hinaus engagieren und das besitzen, was wir Orange Spirit nennen: den Stolz auf TNT und die Leidenschaft für seine Aufgaben.

### **5. Frage: Was ist die zentrale Botschaft Ihre Unternehmens, die jeder Mitarbeiter transportieren sollte?**

Was uns auszeichnet und was jeder TNTler ausstrahlen soll, ist unsere "Can-do"-Mentalität. Wir haben soeben unseren neuen internen und externen Slogan "sure we can" präsentiert, der genau das signalisieren soll: dass wir jederzeit bereit sind, alles zu geben, um den Kunden zufrieden zu stellen - und dass wir dazu in der Lage sind.

### **6. Frage: Wir werden Sie in Zukunft Ihr Internal Branding weiterentwickeln? Welches Projekt treiben Sie zurzeit voran?**

Wir arbeiten mit unterschiedlichsten Maßnahmen permanent daran. Zum Beispiel durch unsere "Think Orange"-Workshops. Dort kommen Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen zusammen, um über aktuelle Fragestellungen zu diskutieren. Ein typisches Thema wie Bürokratieabbau darf man dabei als konkrete Anwendung unserer Markenwerte sehen.

In der TNT Akademie bringen wir die Markenwerte immer stärker in Mitarbeiter-Trainings ein. Schwerpunkte sind dabei unsere dreitägige Welcome-Veranstaltung für neue Mitarbeiter, die dreijährige Management-Ausbildung sowie unser "Talent Management", denn dort erreichen wir Menschen, die innerhalb der TNT mehr Verantwortung übernehmen möchten.

### **7. Frage: Was muss ein guter Internal Branding-Manager mitbringen? Wir schätzen Sie den Markt für diese Berufsgruppe in den nächsten Jahren ein?**

Für diese Aufgabe sind auf jeden Fall gute analytische Fähigkeiten gefragt, um die aktuelle Situation des Unternehmens einschätzen zu können. In der praktischen Arbeit sollte er konzeptionsstark sein und zugleich ein Gefühl für das Machbare besitzen.

Auch ein gesundes Maß an politischem Geschick halte ich für wichtig, weil es in der Regel schwierig sein dürfte, Internal Branding als eigenen Funktionsbereich zu etablieren. Die Aufgabe, Markenorientierung nach innen zu managen, halte ich vielmehr für eine Querschnittfunktion aus Human Resources, Marketing, Strategie und Kommunikation. Deswegen sehe ich auch eine Einrichtung wie die TNT Akademie als ein wirksames Instrument des Internal Brandings. In Abstimmung mit den genannten

Abteilungen kann sie interne und externe Ansprüche vielleicht stärker vorantreiben als ein eigens eingerichteter Funktionsbereich.

(Christoph Morisse / Bild: Dr. Holger Schmidt/ TNT Akademie)

---

*Weitere*

*Interviews zum Thema*

[>> Interview mit be Berlin-Kampagnenmanager Michael Sodar](#)

[>> Internal Branding: Interview mit Daniel Probst, Leiter Markenführung der Swisscom AG](#)

[>> Interview mit Christian Göttinger, Leiter Human Resources Expertise Center der Mobilkom Austria](#)

[>> Interview mit Sebastian Heinemann, Managing Director des Hotel Atlantic Kempinski Hamburg](#)

---

[Home](#) | [Jobs suchen](#) | [Suche nach Unternehmen](#) | [Mein Monster](#) | [Karriereberatung](#)  
[AGB](#) | [Kontakt](#) | [Arbeitgeber](#) | [Nutzung & Datensicherheit](#) | [Über Monster.de](#) | [Impressum](#) | [Hilfe](#)

©2005 Monster.com - All Rights Reserved - U.S. Patent No. 5,832,497 - NASDAQ: [MNST](#);  
E-Mail : <http://hr.monster.de/> Tel: 0800-1-Monster (666 78 37)