

WIE KANN IHR UNTERNEHMEN VON LEADERSHIP BRANDING PROFITIEREN?

Durch Leadership Branding stärken sich Marke und Führung gegenseitig. Das kann viele Vorteile haben und mehrfachen Nutzen stiften. Welches Potenzial könnte Leadership Branding in Ihrem Unternehmen entfalten?

Sie finden hier Fragen zu mehreren Bereichen, in denen Leadership Branding wirkt. Beantworten Sie diese Fragen für Ihre Organisation und erkennen Sie, was Leadership Branding in Ihrem Unternehmen verändern kann.

1. MITARBEITER ALS BOTSCHAFTER DER MARKE

	Ja, trifft zu	Teils - teils	Nein, trifft nicht zu.
Viele Mitarbeiter wissen zwar ungefähr, wofür unsere Marke steht, doch sie erkennen nicht, was das für ihr tägliches Handeln konkret bedeutet.			
Die direkten Vorgesetzten geben ihren Mitarbeitern wenig Orientierung, worauf es wirklich ankommt, wenn man für unsere Marke arbeitet.			
Vielen Mitarbeitern fällt es schwer, im Sinne unserer Marke aufzutreten, da ihre Vorgesetzten das auch nicht tun.			
In der Regel wird Verhalten im Sinne der Marke durch die direkten Vorgesetzten nicht gezielt gefördert oder belohnt.			

2. BINDUNG, PASSUNG UND ENTWICKLUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE

	Ja, trifft zu	Teils - teils	Nein, trifft nicht zu.
Für viele Führungskräfte macht es keinen Unterschied, ob sie bei uns oder in einem anderen Unternehmen arbeiten.			
Viele fähige Führungskräfte verlassen unser Unternehmen, weil sie sich nicht wirklich mit ihm verbunden fühlen.			
Unsere Führungskräfteentwicklung orientiert sich an allgemeinen Management Standards, nicht an der Identität unserer Marke.			
Unsere Führungskräfteentwicklung stärkt selten die innere Bindung der Führungskräfte an unser Unternehmen.			
Unsere Führungskräfteentwicklung hilft Führungskräften kaum, eine grundsätzliche Haltung zu entwickeln, die gut zu Ihnen und zu unserer Marke passen.			

3. PRODUKTIVITÄT VON FÜHRUNG

	Ja, trifft zu	Teils - teils	Nein, trifft nicht zu.
In unserem Unternehmen werden Ressourcen verschwendet, weil die Führungskräfte verschiedener Bereiche auf unterschiedliche Dinge Wert legen.			
Wenn Mitarbeiter verschiedener Bereiche zusammen arbeiten, spürt man die Unterschiede im Führungsstil, der in den verschiedenen Bereichen herrscht.			
Viele Führungskräfte vermitteln ihren Mitarbeitern nicht, worauf es in ihrer Arbeit wirklich ankommt und worauf sie sich konzentrieren sollen.			
Viele Führungskräfte sind selber unsicher, wie sie ihre Ressourcen im Sinne des Unternehmens am produktivsten einsetzen.			

4. REPUTATION DES UNTERNEHMENS UND GLAUBWÜRDIGKEIT DES MANAGEMENTS

	Ja, trifft zu	Teils - teils	Nein, trifft nicht zu.
In unserem Unternehmen passiert Vieles, das besser nicht nach Außen dringen sollte.			
Unser Management sagt oft das Eine und macht dann etwas Anderes.			
Die Botschaften verschiedener Vertreter des Managements widersprechen sich oft.			
Unsere Markenwerte und Führungsleitlinien werden von unserem Management nicht glaubwürdig vorgelebt.			
Im Führungsstil unseres Top-Managements vermisst man oft eine konsistente Linie.			

5. UNTERNEHMENSSTRATEGIE IM OPERATIVEN GESCHÄFT

	Ja, trifft zu	Teils - teils	Nein, trifft nicht zu.
Für viele Führungskräfte der mittleren Ebene sind Strategien vor allem kurzfristige Zielvorgaben. Es fällt ihnen schwer, eine klare langfristige Orientierung für ihre Arbeit zu entwickeln.			
Viele Führungskräfte vermitteln ihren Mitarbeitern nicht, was die langfristige Strategie des Unternehmens für ihre tagtägliche Arbeit bedeutet - jenseits von Kennzahlen und Zielvorgaben.			

6. UMGANG MIT VERÄNDERUNG UND KRISEN

	Ja, trifft zu	Teils - teils	Nein, trifft nicht zu.
Bei größeren Veränderungen oder Krisen wissen viele Führungskräfte nicht, woran sie sich halten sollen und welche Wahrheiten dauerhaft gelten.			
Viele Führungskräfte schaffen es nicht, ihren Mitarbeitern in Zeiten von Veränderung, Unruhe oder Krisen eine klare Orientierung zu vermitteln.			

7. ATTRAKTIVITÄT ALS ARBEITGEBER (EMPLOYER BRANDING)

	Ja, trifft zu	Teils - teils	Nein, trifft nicht zu.
Neue Mitarbeiter werden oft mit großen Versprechen ins Unternehmen geholt, die dann im realen Arbeitsalltag von ihren Vorgesetzten nicht eingehalten werden.			
Führungskräfte werden nicht danach beurteilt, ob sie die Versprechen halten, die das Personalmarketing bzw. Employer Branding macht.			
Viele Mitarbeiter verlassen unser Unternehmen, weil sie mit ihren direkten Vorgesetzten zu recht unzufrieden sind.			
Manche Führungskräfte sind echte Hürden dafür, dass unser Unternehmen ein rundum attraktiver Arbeitgeber ist.			

AUSWERTUNG UND INTERPRETATION

Jedes „Ja“ oder „Teils, teils“ zeigt, dass Ihr Unternehmen von Leadership Branding effektiv profitieren könnte. Denn Leadership Branding bietet vielfältigen Nutzen.

1. Leadership Branding sorgt dafür, dass Führungskräfte ihren Mitarbeitern vorleben, wofür ihre Marke steht. Das überzeugt und macht Mitarbeiter zu Markenbotschaftern.
2. Leadership Branding richtet die Führungskräfteentwicklung an der Marke aus - und damit an der ganz spezifischen Kultur des Unternehmens. Das verstärkt die Identifikation mit der Organisation und bindet Führungskräfte.
3. Leadership Branding hilft der Führungsmannschaft, sich gemeinsam zu fokussieren und ihre Kräfte zu bündeln. So wird Führung produktiver.
4. Leadership Branding macht das Management glaubwürdiger, indem es die konsistente Orientierung an der Marke fördert. Das sichert die Reputation des gesamten Unternehmens.
5. Leadership Branding übersetzt die langfristige Unternehmensstrategie, die sich in der Positionierung der Marke niederschlägt, direkt in Führungshaltung und Führungshandeln. So wird die Unternehmensstrategie für Führungskräfte und ihre Teams greifbar.
6. Leadership Branding fördert eine starke, gemeinsame Haltung der Führungskräfte. So können sie sich und ihre Teams durch unruhige Zeiten manövrieren.
7. Leadership Branding entwickelt eine gemeinsame Führungshaltung aller Führungskräfte, die im Einklang mit den Versprechen des Employer Branding steht. So wird die Arbeitgebermarke glaubwürdiger.