

Das Brand Lab

Markenbegeisterung durch Partizipation



Projektziele

- Einbezug der Mitarbeiter in den Rebranding-Prozess der Softlab Group zu Cirquent
- Erwecken von Markenbewusstsein und Markenidentität
- Mitarbeiterbindung durch Information und Partizipation

Ausgangssituation

Unter der Münchner Softlab Group firmierten einige Jahre verschiedene IT-Dienstleistungsunternehmen aus ganz Deutschland. Jedes Unternehmen hatte einen eigenen Namen, eigene Werte und einen eigenen Markenauftritt.

Ziel war, diese verschiedenen Unternehmen unter das Dach einer starken Marke zu bekommen. Das hieß: Gleicher Name, gleiches Logo und gleiche Werte. Es galt, unterschiedliche Kulturen zusammen zu bringen und gleichzeitig ein gemeinsames Verständnis für die Unternehmensziele zu schaffen. Damit sich die Mitarbeiter mit der neugeborenen Marke – Cirquent – identifizieren konnten und stolz auf ihre Zugehörigkeit waren.

Die Idee

Begeisterung für die neue Marke sollte durch starke persönliche Einbindung entstehen. Die Geschäftsführung wollte die Mitarbeiter am Rebranding der Softlab Group teilhaben lassen und sie über alle relevanten Meilensteine des Prozesses informieren. Sie sollten aber auch eigene Ideen einbringen können und dadurch zu echten Markenbotschaftern werden. Die neue Marke sollte gesehen, verstanden, hinterfragt und erlebt werden, damit sie später nach außen getragen werden konnte: Zu den Kollegen, zu den Kunden und auch zu Freunden und Bekannten.

Aufgabenstellung Strasser & Strasser

Außerhalb ihres normalen Arbeitsalltags sollten jeweils 20 - 25 Mitarbeiter die Gelegenheit bekommen, einen Tag in der Cirquent-Markenwerkstatt zu verbringen, dem **Brand Lab**.

Gemeinsam mit der Cirquent Marketingabteilung, der Markenagentur Interbrand sowie der Eventagentur Benner & Partner konzipierte und moderierte Strasser & Strasser diesen Tag.



Das Brand Lab – inhaltliche Konzeption

- Kreativer Einladungsprozess
- Ausgewählte Inhalte:
 - Auswirkung der Unternehmensmarke auf
 - Kommunikation: Einfluss auf Broschüren, Internet, Werbekampagnen
 - Design: Einfluss auf Logo, Farbe und Schriftart
 - Verhalten: Einfluss der Markenwerte auf das Verhalten gegenüber Kollegen und Kunden
 - Best Practice – Blick über den Tellerrand
 - Vortrag des Geschäftsführers eines hochkarätigen Hotels über das (Vor-) Leben und Vermitteln exzellenter und aufrichtiger Kundenorientierung
 - Workshops: Wie kann der Transfer in den Alltag geschafft werden?
- Videobotschaft

Der Eindruck, den jeder nach diesem Tag mitnahm, wurde abends in Bild und Ton festgehalten und den Teilnehmern des nächsten Brand Labs zur Einstimmung in ihren Tag gezeigt. Als Kostprobe - erleben musste jeder die Marke selbst!

Im ersten halben Jahr nach dem Markenlaunch nahmen ca. 25% der Cirquent-Belegschaft an insgesamt 19 Veranstaltungen teil.

Erfolge & Wirkungen

- Stärkere Mitarbeiterbindung durch Partizipation am Relaunchprozess
- Erwecken von Stolz, Markenbewusstsein und Markenidentität
- Ausbildung von Markenbotschaftern
- Zuversicht und Aufbruchstimmung bei den Teilnehmern
- Etablierung einer offeneren Kommunikationskultur

Unser Fazit

Will ein Unternehmen seine Mitarbeiter binden, muss das Top Management dafür sorgen, dass sich die Mitarbeiter für die Unternehmensmarke begeistern können.

Strasser & Strasser unterstützt Unternehmen dabei, Markenbewusstsein zu erwecken, Markenidentität zu schaffen und Markenbotschafter auszubilden.

Ihre Ansprechpartner

STRASSER & STRASSER Unternehmensberatung AG:
Dr. Eva Strasser, Vorstand, Tel: (089) 30 76 69 60