



Ohne Gasfuß zum Veggie-Day

Mit Seminaren zur Markenbotschaft sensibilisiert der Erneuerbaren-Projektierer juwi seine Mitarbeiter. In den Workshops wird deutlich: Jeder Kontakt prägt das Bild der Firma. VON TIMM KRÄGENOW

Haben die Seminarreihe konzipiert: Isabel Ihm und Michael Buss (juwi Academy)

Einigen Mitarbeitern wird erst in der Markenakademie bewusst, dass auch ihr Fahrstil im Auto mit dem Firmenaufkleber auf der Heckklappe Außenwirkung und damit Einfluss auf das Image von juwi hat“, sagt Isabel Ihm, die in dem Unternehmen die Abteilung für Markenkommunikation und Veranstaltungen leitet. Ein als juwi-Mitarbeiter erkennbarer Fahrer sollte weder drängeln noch rechts überholen.

Juwi ist eine der am schnellsten wachsenden Firmen im deutschen Energiemarkt, und sie hat auch eines der ungewöhnlichsten Ziele: So schnell wie möglich soll der komplette Energiebedarf aus erneuerbaren Energien gedeckt werden. Damit diese Ziele und Werte von den Mitarbeitern auch tatsächlich gelebt werden, betreibt das Unternehmen einen erheblichen Aufwand.

Zwischen März und Mitte September dieses Jahres haben sechs interne Trainer in 60 Markenakademie-Workshops rund 240 Führungskräfte und gut

1 000 Mitarbeiter in Deutschland zum Thema Markenbotschaft geschult. Die vierstündigen Veranstaltungen werden von der juwi-eigenen Academy angeboten. Die Teilnahme ist verpflichtend. „Nur wenn die Marke im Unternehmen einheitlich verstanden und gelebt wird, kann sie auch von den Kunden an allen Berührungspunkten mit dem Unternehmen stimmig wahrgenommen werden“, sagt Ihm.

Volksabstimmungen befürworten und offen kommunizieren

Im ersten Teil des Workshops erhalten die Teilnehmer einen Einblick in die Markenhistorie und in die heutige Dachmarkenstrategie. Nach einer Videobotschaft des Vorstandes wird spielerisch allgemeines Markenwissen vermittelt. „Bei einer Übung im Plenum wird dann deutlich, dass wir als Unternehmen ständig in den Bereichen Unternehmenserscheinungsbild, Unternehmenskommunikation, Verhalten der

Mitarbeiter sowie Produkte und Dienstleistungen kommunizieren“, erklärt Ihm. „Aus all den Eindrücken, die ein Kunde im Kontakt mit juwi hat, entsteht bei ihm ein Bild, das Marken-Image“. Deshalb sei ein Ziel des Workshops, allen Mitarbeitern bewusst zu machen, „dass alle unsere Aktivitäten unser Image nach außen prägen“.

Im zweiten Teil des Workshops beschäftigen sich die Teilnehmer in Kleingruppen konkret mit der Frage, was jeder einzelne in seinem Arbeitsumfeld tun kann, um die Markenwerte des Unternehmens zu unterstützen: „Projekte und Beteiligungsmöglichkeiten für Gemeinden und Bürger vor Ort anbieten“, „Geschäftsmodelle zur Integration der örtlich Beteiligten entwickeln“ und „Volksabstimmungen befürworten und offen kommunizieren“ – solche konkreten Umsetzungen für die Markenwerte erarbeiteten die Mitarbeiter während der Seminare. Und auch: „juwi-Produkte selbst einsetzen“, „Mitarbeitern E-Fahrzeuge zur Verfügung stellen“ oder

„auf äußeres Auftreten zum Beispiel mit juwi-Krawatten achten“.

Die Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt und priorisiert, so dass ein sehr individuelles Ergebnis entsteht. Jeder Teilnehmer erhält ein Foto-Protokoll und ein Handout mit den wichtigsten Inhalten des Workshops. Die Ergebnisse der Gruppenarbeiten werden konsolidiert und regelmäßig anonymisiert an den Vorstand kommuniziert. Zudem gab es Anfang Juli einen Vorstandsdialo g zum Thema Marke, bei dem die vier Vorstände auf die Ideen und Fragen der Mitarbeiter eingingen.

Nicht extern Currywurst essen gehen

„In der Regel sitzen Mitarbeiter und Führungskräfte aus ganz unterschiedlichen Unternehmensbereichen zusammen in einem Workshop und tauschen sich intensiv aus. Bei der bewusst gewählten Heterogenität der Teilnehmerstruktur nehmen wir in Kauf, dass Mitarbeiter mit unterschiedlichem Vorwissen zum Thema Marke anwesend sind“, erläutert Ihm das Konzept. Auch die Einstellung der Teilnehmer sei zu Beginn der Workshops sehr heterogen. Die Bandbreite reiche von einer positiven Haltung mit Vorfreude auf die Veranstaltungen über die Befürchtung der „Gehirnwäsche“ bis hin zur Einstellung, dass die Workshops Zeitverschwendung seien und keinen Mehrwert böten. „Bei der Feedback-Runde stellt sich jedoch meist heraus, dass auch die skeptischen Teilnehmer für sich eine positive Bilanz ziehen, sei es, weil sie den Wert einer Marke erkannt haben, sei es weil sie den interdisziplinären Austausch mit Kollegen aus anderen Unternehmensteilen als sinnvoll und bereichernd erachten“, so Ihm. Ab dem vierten Quartal dieses Jahres startet der Rollout des Workshops in die Länder, in denen das Unternehmen aktiv ist. Dafür wurden die internationalen juwi-Kommunikationsmanager geschult; sie werden die Workshops dann in der jeweiligen Landessprache mit insgesamt rund 300 Mitarbeitern durchführen.

Dass auch die beste Markenarbeit Mitarbeiter nicht zu willfährigen Untertanen macht, zeigt eine weitere konkrete Umsetzungsmöglichkeit für die Markenwerte, die in einem der Seminare vorgeschlagen wurde: „Den juwi-Veggie-Day am Dienstag unterstützen und nicht extern Currywurst essen gehen.“ Irgendwie beruhigend, dass das auch bei juwi noch ein Thema ist. **E&M**

Bildung für Ihren Aufstieg.

[managementZENTRUM]
MITTEL RHEIN

EnergieManager (IHK)/European EnergyManager

aus der Praxis für die Praxis
berufsbegleitend | kompakt

- IHK-Zertifikatsabschluss
- Start: 7. Dezember 2013
- Laufzeit: 9 Monate, ca. 23 Veranstaltungstage

- Zielgruppe:
Fach- und Führungskräfte mit (zukünftiger) Verantwortung für das Thema Energie, z. B. Energiebeauftragte und -dienstleister, Betriebs- und Produktionsleiter, Prozess-Ingenieure, Facility Manager, Betriebstechniker

IHK Koblenz
Staatliche Wirtschaftsuniversität
Staatliche Region

HOCHSCHULE
KOBLENZ
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

UNIVERSITÄT
KOBLENZ-LANDAU

Beratung: Jutta Wiedemann | Email: wiedemann@koblenz.ihk.de

Schloßstraße 2 | 56068 Koblenz | Telefon: 0261 / 106 - 390 | Internet: www.management-zentrum-mittelrhein.de