

streun.com

Ihr Partner für Film, Video, Multimedia, Show und Event ...

persoenlich.com

Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft

HOME
SUCHEN
NEWSLETTER

ZEITSCHRIFTEN

persönlich

persönlich

RUBRIKEN

Schweizer Werbearchiv

Stellenmarkt

Events

Ausbildung

Budgetgewinne

Sesselwechsel

WholsWho

Admarketplace

BSW Agenturen

Spot of the Day

Poster of the Week

Fotogalerie

Agentur Directory

Freelancer Directory

NEWS HEUTE

» News heute

Ihre Meinung

NEWS WOCHE

Werbung

Medien

Kultur- und
Kongresszentrum

TRAFO

Montag, 30. Mai 2005

MARKETING NEWS

[homepage](#)

Studie: Interne Markenbildung treibt Unternehmenserfolg [29/05/2005]

Grosse Bedeutung für Top-Unternehmen.

Eine gelebte Markenidentität gehört zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren eines Unternehmens. 75 Prozent der Entscheider in deutschen und Schweizer Top-Unternehmen messen dem Thema eine grosse Bedeutung bei. Gleichzeitig räumt mehr als die Hälfte der Befragten ein, dass entlang der entscheidenden Schnittpunkte der Wertschöpfungskette noch Optimierungsbedarf besteht. So lauten die zentralen Ergebnisse einer aktuellen Studie von BBDO Consulting, der Unternehmensberatung der BBDO-Gruppe.

In der quantitativen Studie wurden im April dieses Jahres Entscheider aus den deutschen TOP-DAX-30-Unternehmen sowie aus führenden deutschen und Schweizer Grossunternehmen befragt.

SPOTBOX



adidas

Spot of the day »

Aktuell on air »

Diese woche on air »

Spots suchen »

sponsored by **publi suisse**

POSTER OF THE WEEK



Marketing
Public Relations

VERLAG

persönlich rot
persönlich blau
persoenlich.com
Abo
Anzeigen/
Onlinewerbung
Denon Corp. Publishing
Verlagsübersicht
Kontakt

MEDIENPARTNER

GfM
BSW
SPRG
Promarca
Swiss Economic Forum
ADC
ASW
Idée
publisuisse

ZEITSCHRIFTEN



Interviews
Titelgeschichten

Die Ergebnisse im Detail

Grundsätzlich messen 75 Prozent der Befragten interner Markenbildung einen hohen Einfluss auf den Unternehmenserfolg bei, bei den Top-DAX-30-Unternehmen sind es sogar 90 Prozent. Dabei sehen die Befragten den höchsten Nutzen internen Brandings in einem konsistenten Aussenaufttritt der Mitarbeiter gegenüber unterschiedlichen Zielgruppen wie Kunden, Analysten und Geschäftspartnern. Die Top-DAX-30-Unternehmen schätzen ein markenkonformes Verhalten noch wichtiger ein als die Grossunternehmen.

Knapp zwei Drittel der Befragten betrachten die interne Markenbildung auch als relevante Herausforderung für das eigene Unternehmen. Dabei weisen ihr sogar 40 Prozent der Top-DAX-30-Unternehmen eine sehr grosse Rolle zu und liegen auch mit dieser Einschätzung deutlich über den Grossunternehmen (22 Prozent).

Als wichtigstes Ziel der internen Markenbildung gilt, eine stabile Identität bei Mitarbeitern als Basis für die externe Profilierung des Unternehmens zu erreichen. Nur knapp über 50 Prozent der Unternehmen bewerten den eigenen Grad der Übereinstimmung zwischen nach innen und nach aussen gerichteter Kommunikation signifikant positiv, sogar nur 19 Prozent der Befragten bescheinigen hier eine hohe Konsistenz. Dabei beurteilt die Top-DAX-30-Liga die Übereinstimmung deutlich besser (25 Prozent zu 16 Prozent) als die Grossunternehmen.

Defizite werden vor allem hinsichtlich der konsequenten Umsetzung des Leistungsversprechens festgestellt: Während die Unternehmenskommunikation grösstenteils auf das Konto der Marke einzahlt, räumen die Befragten mit Blick auf andere relevante Disziplinen wie Produktmanagement, Vertrieb, Kundenservice und Personalmarketing deutlichen Nachholbedarf ein. 34 Prozent der befragten Unternehmen nutzen zur Verankerung von markenkonformem Verhalten vor allem Unternehmensleitbilder; 28 Prozent greifen auf Schulungsmassnahmen zurück. Nur 12 Prozent bedienen sich hingegen Brand-Change-Management-Programmen.

Die geläufigsten Mittel für die interne Kommunikation sind mit 24 Prozent das Intranet sowie mit 22 Prozent die Mitarbeiterzeitung. Erst danach folgen E-Mails, Plakate,

Hennes & Mauritz SA

der Wettbewerb



FOTOGALERIE



Views: 429897

APG Swiss Poster Aw...

die Bilder



UMFRAGE



Ist der Domina-Teddy zu "Bär-
vers"?

Zur Abstimmung





Workshops oder Unternehmens-TV. Dabei nutzen die Top-DAX-30-Firmen eher Plakate (18 Prozent versus 13 Prozent bei Grossunternehmen) als Corporate-TV (2 Prozent versus 7 Prozent bei Grossunternehmen). Bei der Kommunikation der Markenpositionierung nach innen werden vor allem Einführungs-seminare bei den Top-DAX-30-Befragten und Vorstand-Roadshows bei den Grossunternehmen genutzt. Bei der internen Markenbildung stehen vor allem das Top-Management und die Führungskräfteebene im Zentrum der Massnahmen.

Fazit

Das Thema interne Markenbildung wird in führenden deutschen und Schweizer Unternehmen sehr ernst genommen.

Mehr als zwei Drittel der Befragten sind überzeugt davon, dass interne Markenbildung entscheidend zum Unternehmenserfolg beiträgt.

Marken entfalten erst dann ihr volles Potential für die Wertschöpfungskette, wenn das Leistungsversprechen konsequent umgesetzt wird: Selbst starke Marken können weder auf Dauer Produktmängel noch Nachteile durch wettbewerbsunterlegene Vertriebskanäle wettmachen.

Markenbildung ist nicht als isolierte Massnahme der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen anzusehen. Nur in Kombination etwa mit einer "passenden" Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Servicepolitik stellt sich die gewünschte Differenzierung vom Wettbewerb ein.

Die Marke gibt einen Vertrauensvorschuss, über den Erfolg entscheidet letztendlich das konkrete Markenerlebnis – Marken müssen deshalb über blosser Kommunikation hinaus konsistent und glaubwürdig erlebbar gemacht werden.

Den eigenen Mitarbeitern kommt in der Ausgestaltung dieser Interaktion mit den Unternehmenszielgruppen eine entscheidende Rolle zu.

**EFFIZIENTER WÄRE
EINE ANZEIGE IN
DER COOP PRESSE.**

coop
presse

Kommentar aus Schweizer Sicht

"Die Marke und ihr Leistungsversprechen stellt den genetischen Code eines Unternehmens dar. Entsprechend muss sich dieser Code in der gesamten Organisation, im Verhalten der Mitarbeiter sowie in der Gestaltung interner und externer Prozesse widerspiegeln. Vielen Unternehmen ist zwar die Bedeutung einer starken Marke geläufig, im Alltag wird sie aber allzu häufig auf Kommunikation verengt.

Die stimmige Ausgestaltung der relevanten Kundenkontaktpunkte auf Basis des allgemeinen Leistungsversprechens findet noch zu selten statt. Gerade in Zeiten des harten Verdrängungswettbewerbs müssen Unternehmen hier ihre Hausaufgaben machen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Mitarbeiter: Sie sind diejenigen, die die Wahrnehmung der Marke – positiv wie negativ – entscheidend prägen und beeinflussen. Die Unternehmen, denen es gelingt, die eigenen Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen, verfügen über ein bedeutendes Asset", kommentiert Sandro C. Principe, Managing Partner von BBDO Consulting in der Schweiz, die aktuellen Studienergebnisse.

[HOME](#) | [WERBUNG](#) | [MEDIEN](#) | [MARKETING](#) | [PUBLIC RELATIONS](#)

WEITERE NEWS IM BEREICH MARKETING

Feldschlösschen: Thomas Amstutz neuer CEO

Marketingspezialist an der Spitze. »

mitLinks: Neues Budget von Swiss

Berlin Online-Marketing-Kampagne. »

BrandNew: Jahresbericht für den ETH-Rat gestaltet

Forschungsalltag und Forschung im Alltag. »

Futurecom: Internetauftritt für Affichage neu gestaltet

Schaffung einer einheitlichen Dachmarke. »

Nokia: Film-Wettbewerb verlängert

Gewinner besucht die Universal Studios in LA. »

Station: Website für külling

külling partner identity wird zu külling. »

Studie: Führungskräfte verlassen vertrautes Umfeld ungern

Neigung zu Selbstzufriedenheit. »

VW: Marketing mit Computerspiel

"100 Million Mission" auch als Handyspiel . »

[HOME](#) | [WERBUNG](#) | [MEDIEN](#) | [MARKETING](#) | [PUBLIC RELATIONS](#)



[seite senden](#)



[seite drucken](#)



[top](#)

Copyright © 2001 persönlich Verlags AG.