

Nachrichten für Meinungsbildner für **92761** Abonnenten | 71154 Meldungen | **11409** Pressefotos

▶ Verwandte Meldungen

Politiker haben als Marken geringe Präsenz

E-Learning für kleine Unternehmen interessant

Markenpräsenz auch im Web gefragt

▶ Weitere Meldungen

JoWood schließt Game-Studio Massive

Werber kehren zurück zu US-Sender ABC

Umsatzwachstum für Neue Sentimental Film

Axel Springer schielt auf polnischen Fernsehmarkt

▶ pte050530040 **Medien/Kommunikation, Unternehmen/Finanzen**

Artikel drucken mailen

## Unternehmer nehmen Markenidentität wichtig BBDO-Studie: "Marke ist genetischer Code eines Unternehmens"

Düsseldorf (pte/30.05.2005/14:27) - Für Entscheider deutscher und Schweizer Großunternehmen bedeutet die interne Markenbildung einen wesentlichen Faktor für den Erfolg eines Unternehmens. Das hat eine im April durchgeführte Studie der Unternehmensberatung BBDO-Consulting <http://www.bbdo-consulting.org> ergeben, bei der Entscheider aus den Top-DAX-30-Unternehmen sowie führender deutscher und Schweizer Großunternehmen befragt wurden. Die Mehrzahl der befragten Entscheider sehen in einem konsistenten Auftritt der Mitarbeiter nach außen hin den größten Nutzen.



Bei den Top-DAX-30-Unternehmen gaben sogar 90 Prozent der Entscheider an, dass interne Markenbildung einen hohen Einfluss auf den Unternehmenserfolg habe. Wichtig sei vor allem der konforme Auftritt der Mitarbeiter gegenüber dritten Personen, wie beispielsweise Kunden, Geschäftspartner und Analysten. Für die Verankerung von Markenidentität unter den Mitarbeitern nutzen 34 Prozent der Befragten Unternehmensleitbilder. 27 Prozent greifen auf Schulungsmaßnahmen zurück während nur 12 Prozent Brand-Change-Management-Programme einsetzen. Geläufigste Mittel für die interne Kommunikation sind das Intranet, das mit 24 Prozent an der Spitze steht, die Mitarbeiterzeitung, die 22 Prozent der internen Kommunikation ausmacht sowie E-Mails, Plakate, Workshops oder Unternehmens-TV.

Somit sind über zwei Drittel der Befragten überzeugt davon, dass die interne Markenbildung essenziell für den Unternehmenserfolg ist. Vor allem die Top-DAX-30-Unternehmen bewerten die Rolle der internen Markenidentität als noch wichtiger, als die Großunternehmen. "Die Marke und ihr Leistungsversprechen stellt den genetischen Code eines Unternehmens dar. Entsprechend muss sich dieser Code in der gesamten Organisation und im Verhalten der Mitarbeiter widerspiegeln", kommentiert Sandro C. Principe von BBDO Consulting Schweiz die Ergebnisse der Studie. Er bemängelt, dass viele Unternehmen zwar um die Bedeutung der Markenidentität wissen, in der Praxis verenge sich dieses Wissen aber allzu häufig auf Kommunikation. (Ende)

Aussender: [pressetext.austria](http://www.pressetext.austria)  
Redakteur: Linda Osusky  
email: [osusky@pressetext.com](mailto:osusky@pressetext.com)  
Tel. +43-1-81140-317