

Kommunikationsforschung

**> internes
Markenbarometer**

Kommunikationsforschung

> internes Markenbarometer

» Wussten Sie,

dass der Begriff BUY-IN-MATRIX von den Wirtschaftswissenschaftlern Thomson, De Chernatony, Arganbright & Khan aus dem Jahr 1999 stammt? In diesem Modell „kaufen“ sich Mitarbeiter unterschiedlich stark in das Unternehmen und dessen Marke ein. Dabei wird zwischen dem INTELLEKTUELLEN BUY-IN und dem EMOTIONALEN BUY-IN unterschieden, woraus ein 4-Felder-Schema resultiert. «

Markenführung: Hülle ohne Kern?

Damit aus der in Ihrer Werbung kommunizierten Markenaussage kein leeres Versprechen wird, muss der Blick auch nach innen gerichtet werden: auf Ihre Mitarbeiter, die Ihre Botschaften realisieren. Erst wenn Markenversprechen zum Markenverhalten passen, wirkt eine Marke glaubwürdig.

Intern / extern

Durch eine erfolgreiche interne Markenführung können Ihre Mitarbeiter adäquat zum Markenversprechen handeln. Damit das gelingt, müssen sie wissen, was die Marke verspricht und wie diese im Markt erlebt werden soll. Und sie sollten motiviert sein, das Markenversprechen aktiv einzulösen.

Gewusst wie – das Markenbarometer

Wir unterstützen Sie in Ihrer internen Markenführung mit fundierter Forschung und professionellen Workshops. Mit uns finden Sie heraus, wie gut Ihre Mitarbeiter Marke und Markenversprechen kennen und wo es Schulungs- und Diskussionsbedarf gibt. Unser internes Markenbarometer liefert damit ein wertvolles Bild Ihrer Organisation.

Individuell: Ihr Markenbarometer

Wir erforschen Markenwissen und Marken-Commitment mit einem eigens für Ihre Marke entwickelten Markenbarometer – passend zu ihren bisherigen Instrumenten, mit denen Sie Ihre Marke extern steuern.

Orientierung durch Buy-In-Matrix

Wie viele Marken-Champions bauen in Ihrem Unternehmen die Marke aktiv und wertekonform auf? Wie viele Mitarbeiter haben bisher nur eine geringe emotionale Markenbindung oder kennen das Markenbild nur unzureichend? Mit der Buy-In-Matrix erhalten Sie prägnante Antworten auf diese zentralen Fragen der internen Markenführung.



(in Anlehnung an Thomson, De Chernatony, Arganbright & Khan)

Entwicklungsfelder aufzeigen

Mithilfe eines internen Markenbarometers erfahren Sie nicht nur den Status Quo, sondern decken darüber hinaus auch Handlungsbedarf auf. Welche Aspekte der Marke sind Ihren Mitarbeitern nur unzureichend geläufig? Wo zweifeln sie das eigene Markenversprechen an? In welchen Organisationseinheiten lohnen sich Marken-Workshops?

Für kleine und große Marken

Unser internes Markenbarometer eignet sich sowohl für große B2C-Marken mit Organisationen von mehreren tausend Mitarbeitern als auch für kleinere Unternehmen, die gezielt ihre B2C- oder B2B-Marke aufbauen wollen.

Elb 21 | 40721 Hilden | Deutschland | T+49 2103 25819 - 0
www.nordlight-research.com | info@nordlight-research.com