

Behavioral Branding

Bearbeiter:

Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Andreas Herrmann (ZBM-HSG), Prof. Dr. Franz-Rudolph Esch (Universität Giessen), Dr. Joachim Kernstock, Dipl.-Oec. Tim Oliver Brexendorf, Dipl.-Kfm. Sven Henkel, Dipl.-Kfm. Karsten Sausen, Dipl.-Kfm. MCom Daniel Wentzel

Art des Projekts:

Mehrjähriges Forschungsprogramm

Homepage:

<http://www.imh.unisg.ch/org/imh/bb.nsf>

Problemstellung und Ziele:

Einen der wichtigsten Treiber des Unternehmenserfolges stellt die Markenstärke dar. Insbesondere bei Dienstleistern prägt das Verhalten der Mitarbeiter in hohem Masse die Markenwahrnehmung durch die Kunden und damit die Markenstärke. Überall dort, wo wesentliche Teile der Leistung eines Unternehmens an der Schnittstelle zwischen Mitarbeitern und Kunden erbracht werden, stellt das Mitarbeiterverhalten einen wichtigen Kanal für den Transport der Markenbotschaft dar. Erfahrungen von Marketingspezialisten aus der Serviceindustrie (Tourismus, Banken, Versicherungen, Consulting, Handel) und erste wissenschaftliche Erkenntnisse belegen eindrücklich, dass das Mitarbeiterverhalten einen signifikanten Einfluss auf die Markenstärke besitzt, der in Abhängigkeit vom Dienstleistungs-Anteil an der Gesamtleistung die Wirkung externer Markenkommunikation (Produktdesign, Werbung, Public Relations, Sponsoring etc.) teilweise erheblich übertrifft. Das "Behavioral Branding" stellt für Dienstleister den zentralen Faktor eines erfolgreichen Markenmanagements dar. Die vom Markenmanagement vorgegebenen Markenbotschaften werden – so zeigen von uns in unterschiedlichen Dienstleistungsbranchen durchgeführte Analysen - vielfach von den Mitarbeitern nicht verstanden, nicht akzeptiert oder sogar abgelehnt. Insbesondere drei Faktoren beeinflussen den Markenwert negativ:

- Widersprüchliche Kommunikation durch Massenmedien und Mitarbeiter in Richtung Kunden.
- Demotivation, Unsicherheit und Desorientierung nach Innen.
- Notwendigkeit von Sonderinvestitionen in den Auf- und Ausbau der Marke

Gemeinsam mit einem exklusiven Kreis von führenden Unternehmen werden in diesem auf mehrere Jahre ausgelegten Projekt der Einfluss des Mitarbeiterverhaltens auf die Markenstärke detailliert analysiert und darauf aufbauend Lösungen erarbeitet, die zur Verbesserung des Behavioral Branding in der Unternehmenspraxis beitragen. Neben der Gewinnung von neuen Erkenntnissen ist es explizites Ziel dieses praxisorientierten Forschungsprogramms, Unternehmen dabei zu unterstützen, den Wert ihrer Marken und damit letztlich auch den finanziellen Erfolg zu steigern. Im Rahmen dieses Projekts wird das Institut für Marketing und Handel durch das Zentrum für Business Metrics der Universität St. Gallen sowie durch das Institut für Marken- und Kommunikationsforschung der Justus-Liebig-Universität Giessen unterstützt.

Forschungsmethodik:

Fokusgruppen, qualitative und quantitative empirische Studien in Zusammenarbeit mit den Partnerunternehmen.

Kooperationspartner:

BMW, Deutsche Telekom, EnBW, Nestlé, Rewe, SAP, Swisscom Mobile, UBS, Zürich