

Marken sollten überzeugen: Warum Ihr Mitarbeiter dabei eine Rolle spielt

31. Mai 2013

Marken sollten überzeugen: Die Markenidentität weckt Erwartungen

Jede Marke, ob es sich nun um bekannte Marken, teure Marken, Top-Marken oder erst [neue Marken](#) handelt, wird vom Unternehmen so aufgebaut, dass der Kunde automatisch mit dieser Marke bestimmte Eigenschaften verbindet. Diese Eigenschaften werden innerhalb der Werbung und gezielter Marketingstrategien kommuniziert – und zwar wiederkehrend.



Dadurch erhöht sich der Wiedererkennungswert beim Kunden, der letztendlich mit bestimmten Slogans wie

- „Geiz ist geil“
- „Geht nicht, gibt's nicht“
- „Wir machen den Weg frei“
- „Die längste Praline der Welt“
- „...die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“

sofort an bestimmte Marken denkt. Allerdings weckt eine so geschaffene Markenidentität auch Erwartungen seitens des Kunden an das Unternehmen. Denn für den Kunden ist die Marke und das Unternehmen eins. Und dies stellt jedes Unternehmen vor eine Herausforderung: Jeder Mitarbeiter wird zum [Markenbotschafter](#) . Denn jeder Mitarbeiter repräsentiert das Unternehmen – und somit die Marke.

Marken sollten überzeugen – und der Mitarbeiter trägt dazu bei

Dieser Fakt wird bislang im Management und Marketing noch viel zu unzureichend berücksichtigt. Die Marke mit ihrer Markenidentität wird zu einem Leistungsversprechen. Ein Leistungsversprechen, das in der täglichen Kunden-Mitarbeiter-Interaktion abgerufen und eingelöst werden soll. Dabei werden der

Kunde in jedem Falle und der Mitarbeiter, abhängig davon, inwieweit er sich als Markenbotschafter sieht und versteht, Erwartungen an das (eigene) Verhalten stellen, das weit über einen zufriedenstellenden Kundenservice hinausgeht.

Denn die Marke spricht für sich, d.h. wer mit der Marke Aussagen wie „*Wir machen den Weg frei*“ verbindet, verlangt in der Begegnung mit dem Mitarbeiter als Repräsentant der Marke und des Unternehmens, das er tatsächlich den „Weg frei macht“. In solch einem Moment wird vom Mitarbeiter erwartet, dass er lösungsorientiert, kompetent, kreativ, kommunikativ auftritt. Ist dies dann nicht der Fall, ist der Kunde nicht allein vom Mitarbeiter enttäuscht, sondern wird auch die Marke mit ihrer Markenidentität in Frage stellen.

Solch eine Enttäuschung darf nicht unterschätzt werden. Die Erfahrung wird dem Kunden im Gedächtnis bleiben und kann eine markenbedrohende Wirkung entwickeln. Zum einen, weil der Kunde schlimmstenfalls die Marke meidet und zum anderen, weil der Kunde seine frustrierende Erfahrung natürlich auch kommuniziert – im Freundes- und Bekanntenkreis und im Internet. Aus diesem Grunde spielt das Mitarbeiterverhalten eine entscheidende Rolle bei der Markenpflege und der Markenprofilierung.

Behavioral Branding als Antwort

Behavioral Branding greift diese Tatsache auf. Denn Behavioral Branding beschäftigt sich damit, ob und in welcher Weise Mitarbeiter ein markenorientiertes Verhalten zeigen. Zwei Aufgabengebiete rücken beim Behavioral Branding in den Fokus des Managements und Marketings:

1. Ist-Zustand. Welchen Beitrag leistet das Mitarbeiterverhalten zum Markenaufbau und zur Markenpflege? In welchen Aspekten kann das Mitarbeiterverhalten bereits als markenorientiert beschrieben werden?
2. Soll-Zustand. Welches markenorientierte Verhalten wird gewünscht? Wie stark kann und will das Unternehmen auf das Mitarbeiterverhalten Einfluss nehmen?

Den Mitarbeiter für seine Rolle als Markenbotschafter zu sensibilisieren wird zunehmend zu einer [Aufgabe der Führungskraft](#) werden. Denn nur wenn dies gelingt, kann sich die bekannte Marke zu einer Top-Marke entwickeln. Antworten auf die Frage, welche Aspekte beim Einführen und Umsetzen des Behavioral Branding beachtet werden sollten, verraten die Beiträge:

[Behavioral Branding: Das Mitarbeiterverhalten spiegelt die Eigenschaften der Marke](#)

[Herausforderungen des Behavioral Branding meistern: Schließen Sie 5 Lücken](#)

[So werden Ihre Mitarbeiter beim Behavioral Branding zu Markenbotschaftern](#)