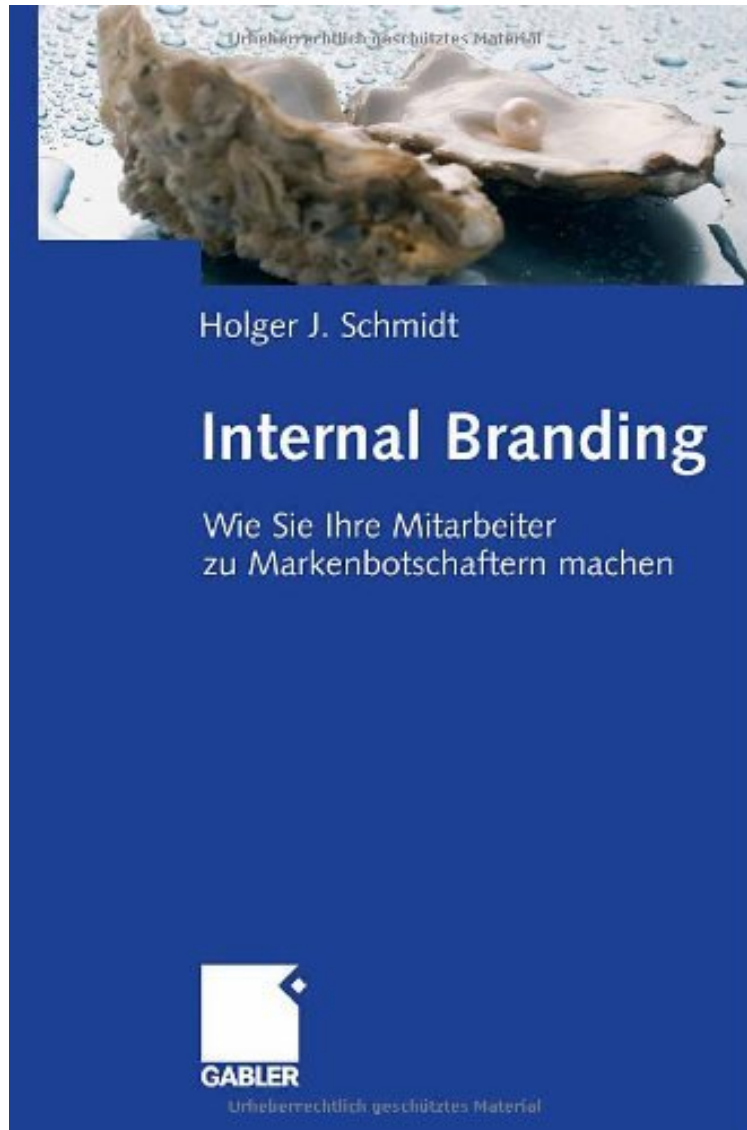


(Read free ebook) Internal Branding: Wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen

# Internal Branding: Wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen

Von Holger Schmidt

\*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #1337239 in eBooks Veröffentlicht am: 2007-12-08 Erscheinungsdatum: 2007-12-08 File Name: B001BN5M12 | File size: 28.Mb

**Von Holger Schmidt : Internal Branding: Wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Internal Branding: Wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen:

Kundenrezensionen Hilfreichste Kundenrezensionen 4 von 6 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Empfehlenswerter Einblick in die neuen Wege der Markenentwicklung Von Rolf Dobelli Starke Marken sind ein

Erfolgsfaktor, der zunehmend an Bedeutung gewinnt. Aber nicht nur die Werbung beeinflusst das Markenimage, auch jeder direkte, persönliche Kontakt zu Mitarbeitern eines Unternehmens trägt entscheidend zur Wahrnehmung der Marke bei. Das Buch zeigt, wie ein ganzes Unternehmen zentral von den Kernwerten der Marke aus geführt wird und wie man die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern macht. Es ist gut strukturiert und im Großen und Ganzen verständlich geschrieben. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis verdeutlichen die zentralen Aussagen, Checklisten sollen zum aktiven Mitmachen anregen. getAbstract empfiehlt das Buch allen Managern, die wissen wollen, wie sie mithilfe ihrer Mitarbeiter ein positiveres Markenimage schaffen können als allein durch die klassische Werbung. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Internal Branding best practice Von Tony Robbins II. Das Buch liefert sehr wohl Neues, das weder Esch noch andere Theoretiker nie in dieser praxisnahen Weise geschildert hat: Gute Case Studies, die zeigen, wie man Mitarbeiter zu wirkungsvollen Botschaftern seiner Marke entwickeln kann. 2 von 6 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Keine neuen Erkenntnisse Von Karl-Heinz Herr Schmidt hat es faszinierender Weise geschafft, auf ganze 220 Seiten zum Thema Markenmanagement keinerlei neuen Erkenntnisse zu liefern. Mit einem sehr umgangssprachlichen, teilweise "flapsigen ...Mehr" Schreibstil liefert das Werk Erkenntnisse, die seit Jahren im Bereich der Markenforschung Bestand haben, in einer neuen Verpackung. Interessierten Leser, die sich mit dem Thema ernsthaft auseinandersetzen möchten und die nach der Lektüre auch tatsächlich neues Wissen erwerben möchten, seien Standardwerke zum Markenmanagement, wie bspw. von Esch ans Herz gelegt.

**Kurzbeschreibung** In Industrie- und Dienstleistungsunternehmen entstehen Marken in der Regel nicht durch große Kommunikationskampagnen, sondern durch die direkte Interaktion des Kunden mit den Mitarbeitern. "Internal Branding" beschreibt anschaulich, wie aus Mitarbeitern Markenbotschafter werden. Checklisten zur Selbstkontrolle bieten dem Leser die Möglichkeit, den Status quo des eigenen Unternehmens zu überprüfen. Mit Case Studies aus Dienstleistung, Versicherung, Hotellerie und Mittelstand. Pressestimmen "Was Internal Branding in der Praxis bedeutet, zeigt der zweite Teil des leicht lesbaren, aber nie belehrenden Bandes: Da werden ausführlich fünf Projekte der internen Markenführung beschrieben." [www.news.prva.at](http://www.news.prva.at), 05.02.2008 "Dem Selbstverständnis als Ratgeber für innengerichtete Markenprojekte, die noch in der Planungsphase sind, wird das Buch gerecht. Insgesamt liest es sich flüssig und ist auch für fachfremde Personen verständlich. Das Buch ist empfehlenswert, um sich mit der innengerichteten Markenführung vertraut zu machen. Positiv hervorzuheben ist die durchgängig praxisorientierte Veranschaulichung." transfer - Werbeforschung Praxis, 02/2008 "Gut strukturiert und angenehm unakademisch geschrieben, verdeutlicht es [das Buch] die zentralen Aussagen mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis. Wer sich danach zwar inspiriert, aber immer noch etwas ratlos fühlt, erhält reihenweise Checklisten für die konkrete Umsetzung." persönlich - Die Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation, 05/2008 "Das Buch zeigt, wie ein ganzes Unternehmen zentral von den Kernwerten der Marke aus geführt wird und wie man die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern macht. Es ist gut strukturiert und [...] verständlich geschrieben. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis verdeutlichen die zentralen Aussagen, Checklisten sollen zum Mitmachen anregen." [www.internet.sf.tv](http://www.internet.sf.tv), 30.04.2008 "Dieser detaillierte Einblick in die Veränderungsprozesse der Unternehmen lässt spüren, wie effektiv Internal Branding zu Markenstärke beitragen kann. Die Beiträge vermitteln gut, dass das Mitgestalten der Marke durch die Mitarbeiter auch ein nicht unerheblicher Beitrag zu Mitarbeitermotivation sein kann." [www.marke.at](http://www.marke.at), 21.12.2007 "Markenwerte leben. Markenwerte zum zentralen Anker der Unternehmenskultur machen. Ein mutiges wie richtiges Unterfangen, dem sich Holger J. Schmidt mit Autoren hier unterwirft. Doch der Geschäftsführer der TNT Akademie rückversichert sich bei Koryphen wie KI Werbetext So machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern