



Mitarbeiter als Markenbotschafter in Sozialen Netzwerken.



Redner • Trainer • Coach

 Günter Jaritz, MSc www.the-human-brand.at

- Innovationsstärke und Unterscheidungsfähigkeit
- preisgünstigere Handelsmarken
- „Basis-Angebote“ der Premium-Marken
- ...

Die Marke als wichtiger Erfolgsfaktor!

 Wozu braucht unsere Wirtschaft den Mitarbeiter als Markenbotschafter?

- Machtverschiebung hin zum Konsumenten
- digitalen Kommunikationskanäle
- Informationsstand der Konsumenten
- ...

Die Waffen des Marketings werden stumpfer!

THE HUMAN
BRAND

Wozu braucht unsere Wirtschaft den Mitarbeiter als Markenbotschafter?

- 69 % der Konsumenten im Internet nach Verbraucherbewertungen suchen?
- 75 % sich vor dem Kauf online über ein Produkt informieren?
- 40 % direkt vor Ort am Smartphone Bewertungen lesen?

THE HUMAN
BRAND

Haben Sie gewusst, dass ...

- weltweit 90 % der Unternehmen nur 10 verschiedene Unternehmenswerte kommunizieren?
 - Innovation (ca. 33 %)
 - Qualität (ca. 30 %)
 - Kundenzufriedenheit (ca. 28 %)

Wo ist die herausragende Identifikationsmöglichkeit für Ihre Kunden?

THE HUMAN
BRAND


Haben Sie gewusst, dass ...



Der Mitarbeiter als kleinste Marketingeinheit Ihres Unternehmens!

THE HUMAN
BRAND

Wozu braucht unsere Wirtschaft den Mitarbeiter als Markenbotschafter?



- 31,5 % des Markenerfolges durch markenspezifisches Mitarbeiterverhalten?
- 5 % durch rein funktionale Mitarbeiterleistung?

THE HUMAN BRAND Haben Sie gewusst, dass ...

- Familie
- Vereine und Organisationen
- Soziale Netzwerke

Jeder Mitarbeiter agiert permanent und ohne sein Zutun als Markenbotschafter!

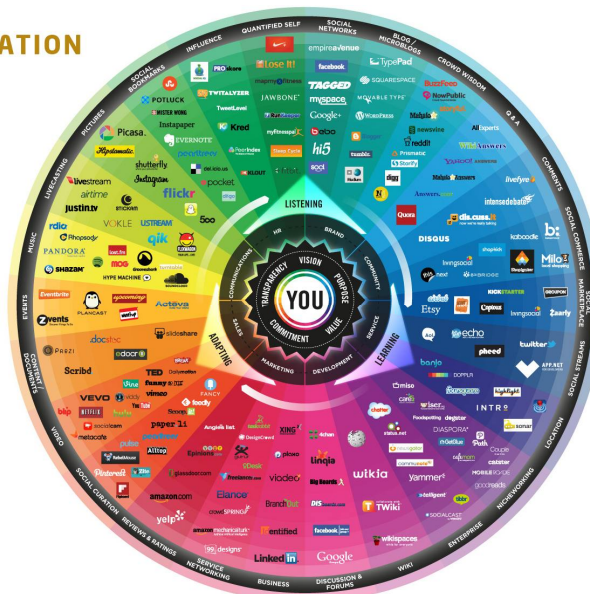
THE HUMAN BRAND Wie kommuniziert Ihr Mitarbeiter?

- 25 % der Online-Zeit in Sozialen Netzwerken?
- 70 % der Mitarbeiter Social Media als Erfolgsfaktor sehen?
- 17 % der Unternehmen Social Media strategisch nutzen?



Haben Sie gewusst, dass ...

THE CONVERSATION PRISM



Was steht hinter dem „Co“ bei Facebook, Twitter & Co?

- Teilnahmslose
- Zuschauer
- Unberechenbare
- Markenbotschafter
der Idealtypus



THE HUMAN BRAND

Die vier Arten der Markenbotschafter.

Intellektuelles Verständnis (Markenwissen)	hoch	„Zuschauer“ wissen, was sie zu tun haben, fühlen sich der Marke und ihren Werten gegenüber aber nicht verpflichtet	„Botschafter“ wissen, was sie zu tun haben, und fühlen sich verpflichtet, diese Anforderungen auch zu erfüllen
	gering	„Teilnahmslose“ haben „abgeschaltet“, fehlendes Verständnis und keinerlei Verpflichtung gegenüber der Marke	„Unberechenbaren“ fühlen sich der Marke und ihren Werten verpflichtet, haben aber nicht das notwendige Umsetzungsverständnis
		gering —————> hoch Emotionale Verpflichtung (Markencommitment)	

**Markenverständnis, Markenverpflichtung
und Umsetzungskompetenz**

THE HUMAN BRAND

Das Konzept der Markenbotschafter.

- Social Media müssen das gesamte Unternehmen durchdringen!
- Freiräume in definierten Leitlinien
- Management als Vorbild

Mitarbeiter müssen Social Media leben und atmen dürfen!

THE HUMAN
BRAND

Kommunikation in Sozialen Netzwerken.

- Generation Y und Digital Immigrants versus Verweigerer
- Umgang mit Social Media ist eine notwendige Manager-Kompetenz

„Das Auto hat keine Zukunft, ich setze auf das Pferd.,“ (Kaiser Wilhelm II, 1888 - 1918)

THE HUMAN
BRAND

Kommunikation in Sozialen Netzwerken.

Schaffen Sie die richtigen Rahmenbedingungen in Ihrem Unternehmen.

Bilden Sie mit Internet-Affinen Mitarbeitern aus allen Bereichen ein Social Media Team und setzen Sie gemeinsam mit einem erfahrenen Moderator und Berater die ersten Schritte.

**Man kann sich nicht gegen Social Media impfen lassen.
Man kann sich höchstens anstecken lassen und mitfiebern.**

Werden Sie jetzt aktiv!

THE HUMAN
BRAND



Günter Jaritz, MSc

www.the-human-brand.at
www.xing.com/profile/Guenter_Jaritz
g.jaritz@the-human-brand.at
Tel. 0664/2331480

MARKE ■ MACHT ■ MITARBEITER

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Interesse!

THE HUMAN
BRAND