


Fragebogen zur Erfassung der
Markenrelevanz der Mitarbeiter

Die Relevanz der Mitarbeiter als Markenbotschafter lässt sich Kilian (2012) zufolge erfassen anhand der ...

- Interaktion zwischen Mitarbeiter und Kunde (MK)
- Art des Produktes bzw. der Dienstleistung (PD)

Bitte kreisen Sie bei jeder Frage den entsprechenden Punktwert ein: 

1. Mitarbeiterrelevanz MK

	gar nicht zutreffend		←————→		voll und ganz zutreffend
▪ Wir verfügen über viele verschiedene Kontaktpunkte zu unseren Kunden.	1	2	3	4	5
▪ Die Intensität der Kundenkontakte unserer Mitarbeiter ist hoch.	1	2	3	4	5
▪ Unsere Mitarbeiter haben häufig Kontakt mit unseren Kunden.	1	2	3	4	5
▪ Unsere Kunden wirken bei der Leistungserstellung mit, d.h. wir integrieren sie in den Leistungserstellungsprozess.	1	2	3	4	5

Summe Mitarbeiterrelevanz MK: _____
(Bitte addieren Sie hierzu die umkreisten Zahlen.)

2. Mitarbeiterrelevanz PD

	gar nicht zutreffend		←————→		voll und ganz zutreffend
▪ Wir sind ein Dienstleistungsunternehmen bzw. verkaufen erklärungsbedürftige Produkte und/oder offerieren Leistungen mit einem hohen Grad an Serviceleistungen.	1	2	3	4	5
▪ Das Involvement unserer Kunden bei der Kaufentscheidung ist hoch.	1	2	3	4	5
▪ Unser Leistungsangebot ist mit einem hohen wahrgenommenen Risiko verbunden.	1	2	3	4	5
▪ Unser Leistungsangebot ist sehr komplex, d.h. viele Abteilungen und Partner sind in unsere internen Prozesse eingebunden.	1	2	3	4	5

Summe Mitarbeiterrelevanz PD: _____
(Bitte addieren Sie hierzu die umkreisten Zahlen.)

Mitarbeiterrelevanz gesamt: _____
(Bitte addieren Sie hierzu die Summen von MK und PD.)

Quelle: Kilian, Karsten (2012): Interne Markenverankerung bei den Mitarbeitern, in: transfer, Nr. 4, Dezember, S. 36.