

Fragebogen zur Erfassung der Markenorientierung der Mitarbeiter

Die Markenorientierung der Mitarbeiter als Markenbotschafter lässt sich anhand folgender Dimensionen erfassen:

- Intellektuelles Markenverständnis
- Emotionale Markenverpflichtung

1. Intellektuelles Markenverständnis

		stimme über- haupt nicht zu	←	→	stimme voll und ganz zu
▪ Ich habe eine klare Vorstellung von unseren Markenwerten.	1	2	3	4	5
▪ Ich weiß, wie ich unsere Markenwerte in meiner täglichen Arbeit berücksichtigen kann.	1	2	3	4	5
▪ Ich verfüge über das Wissen und die Fähigkeiten, durch meine Arbeit zur Vermittlung der Markenwerte beizutragen.	1	2	3	4	5
▪ Für mich ist klar ersichtlich, wie meine Arbeitsleistung die erfolgreiche Kommunikation der Markenwerte unterstützt.	1	2	3	4	5
▪ Die Leute in meinem Team bzw. Arbeitsbereich wissen, wie sie zur Stärkung der Markenwerte beitragen können.	1	2	3	4	5

2. Emotionale Markenverpflichtung

		stimme über- haupt nicht zu	←	→	stimme voll und ganz zu
▪ Unsere Unternehmenskultur ermutigt mich, meine Arbeitsweise an den Markenwerten auszurichten.	1	2	3	4	5
▪ Ich fühle mich verpflichtet, mein Bestes zu geben, um unsere Markenwerte jeden Tag aufs Neue mit Leben zu füllen.	1	2	3	4	5
▪ Ich glaube, dass ich bei der Vermittlung unserer Markenwerte gegenüber unseren Kunden eine wichtige Rolle spiele.	1	2	3	4	5
▪ Ich bin von unseren Markenwerten und der damit verbundenen Zukunftsperspektive für unser Unternehmen überzeugt.	1	2	3	4	5
▪ Meine Teilhabe am Markenerfolg wird von unserem Unternehmen gewürdigt.	1	2	3	4	5

Tipp: Für jede der beiden Dimensionen den Mittelwert der 5 Kriterien berechnen und in die Markenorientierungs-Matrix einzeichnen.

Quelle: Kilian, Karsten (2012): Mitarbeiter als Markenbotschafter, in: Absatzwirtschaft, Nr. 1-2, S. 46.