

Brand Experience Management – Wie Mitarbeiter zu Markenbotschaftern und Kunden zu Fans werden



Hannes Maier, Geschäftsführer & Lehrgangsleiter
Symbiosis Strategy & Branding

Die IBA Internal Branding Academy startet im Oktober 2015 mit dem Zertifikatslehrgang zum Brand Experience Manager. Darüber und über den Ansatz des Brand Experience Management hat die IBA Internal Branding Academy den Lehrgangsleiter und Geschäftsführer von Symbiosis, Hannes Maier interviewt.

Was versteht man unter Brand Experience Management? – Geht es um mehr als coole Kundenevents und multi-sensuale Shoppingerlebnisse?

Neue Technologien haben die Beziehung zwischen Mensch und Marke nachhaltig verändert. Brand Experience Management hat zum Ziel, emotionale Verbindungen zwischen Marken und Konsumenten zu knüpfen – über die einzelnen Kommunikationskanäle und verschiedenen Disziplinen hinaus.

Vorrangiges Ziel des Brand Experience Managements ist es, aus zufriedenen Kunden loyale Kunden und aus loyalen Kunden begeisterte Botschafter Ihrer Marke bzw. Ihres Produktes zu machen. Mit geilen Kundenevents und überfrachteten Shoppingerlebnissen alleine gewinnt man heute keinen Blumentopf mehr.

Was bringt gezieltes Brand Experience Management?

Wir unterscheiden direkte und indirekte Auswirkungen: Also Umsatzsteigerung oder Erhöhung der Nutzungsintensität auf der einen, sowie positive Mundpropaganda und Steigerung der Weiterempfehlungsrate auf der anderen Seite. Der Weg zu einer ganzheitlichen Brand Experience führt über den Anspruch, das Markenversprechen an jedem einzelnen Kontaktpunkt hin zum Kunden erlebbar zu machen, im gesamten Kundenlebenszyklus, im Sinne einer ganzheitlichen Customer Journey.

Was braucht es dazu und wie institutionalisiert man Brand Experience Management in der Organisation?

Zuerst braucht es ein authentisches Markenversprechen. – Nur wenn Versprechen und Erlebnis übereinstimmen wird Vertrauenskapital geschaffen. Danach geht es um ein Framework für die markenorientierte Ausrichtung und nachhaltige Optimierung der Kundenerlebnisse - also gezieltes Kundenkontaktpunktmanagement (Touchpointmanagement). Trotz Social Media und Digitalisierung sind aber immer noch die Menschen der Schlüssel zur Marke. Der 3. Erfolgsfaktor ist daher die Sicherstellung markenorientierten Mitarbeiterverhaltens (Behavioural Branding).

Auf der Website von Symbiosis Strategy & Branding steht folgender Leitsatz: „Customers will never love a company until the employees love it first“. Was bedeutet das für die Markenführung?

Wie Ihre Mitarbeitenden mit Ihren Kunden interagieren hat große Auswirkungen auf das Markenerlebnis der Kunden, denn starke Marken wachsen von Innen. Das heißt Ihre Mitarbeiter müssen zuerst verstehen wofür Ihre Marke steht und was die Marke besonders macht. Sie müssen ihre Marke aber auch mögen, sich mit ihr identifizieren und dazu committen. D.h. auch die Brand Experience für die eigenen Mitarbeiter ist ein wesentlicher Baustein des Erfolgs. Wenn dann auch noch die erforderlichen Skills bei den Mitarbeitern gelernt sind, werden Ihre Mitarbeitenden die Marke auch leben – zu Botschaftern der Marke werden.

Um diesen Prozess in Unternehmen in Gang und am Leben zu halten haben wir ein umfangreiches Set an Instrumenten entwickelt, u.a. bestehend aus Storytelling, Brand-into-action-tollkits, brand conventions, Botschafterprogrammen. Es gilt interdisziplinär vorzugehen und die Barrieren zwischen Markenführung, HR, Eventmanagement und interner Kommunikation niederreißen. Diese Notwendigkeit predigen wir schon seit Jahren in unseren Lehrgängen.

Apropos Lehrgänge: Im Oktober starten Sie ja erneut den Zertifikatslehrgang zum Brand Experience Manager in München. Was dürfen sich Ihre TeilnehmerInnen von dieser Weiterbildung erwarten?

Die Absolventen dieses Lehrgangs lernen die wichtigsten Instrumente und Auswirkungen eines ganzheitlichen Brand Experience Managements kennen. Sie erhalten eine Tool-Box für die unmittelbare Umsetzung, angereichert mit einer Vielzahl von praxiserprobten Erfolgsbeispielen. Sie designen Behavioural Branding Prozesse für die eigene Praxis und beherrschen unsere die Klaviatur eines markenorientierten Kontaktpunktmanagements samt Service-Design-orientierter Methoden wie bspw. Customer Journey Mapping. Wie immer steht der Praxisbezug an erster Stelle - Manager namhafter Marken sowie Experten von Universitäten gewähren als GastreferentInnen Einblicke in Markenerlebniswelten, die Dramaturgie von firmeninternen Brand Academies, Customer Experience Trails, Botschafterprogramme oder Touchpoint-Management-Scorecards. Darüber hinaus bieten wir den TeilnehmerInnen während des Lehrgangs die Möglichkeit, gemeinsam mit anderen Leuten an eigenen Fallbeispielen für Ihr Unternehmen zu arbeiten. Wissen wird erlebnis- und praxisorientiert vermittelt.

Herr Maier, Herzlichen Dank für das Gespräch!

Mehr Infos zum Thema Brand Experience Management finden Sie [hier](#).



**INTERNAL BRANDING
ACADEMY**