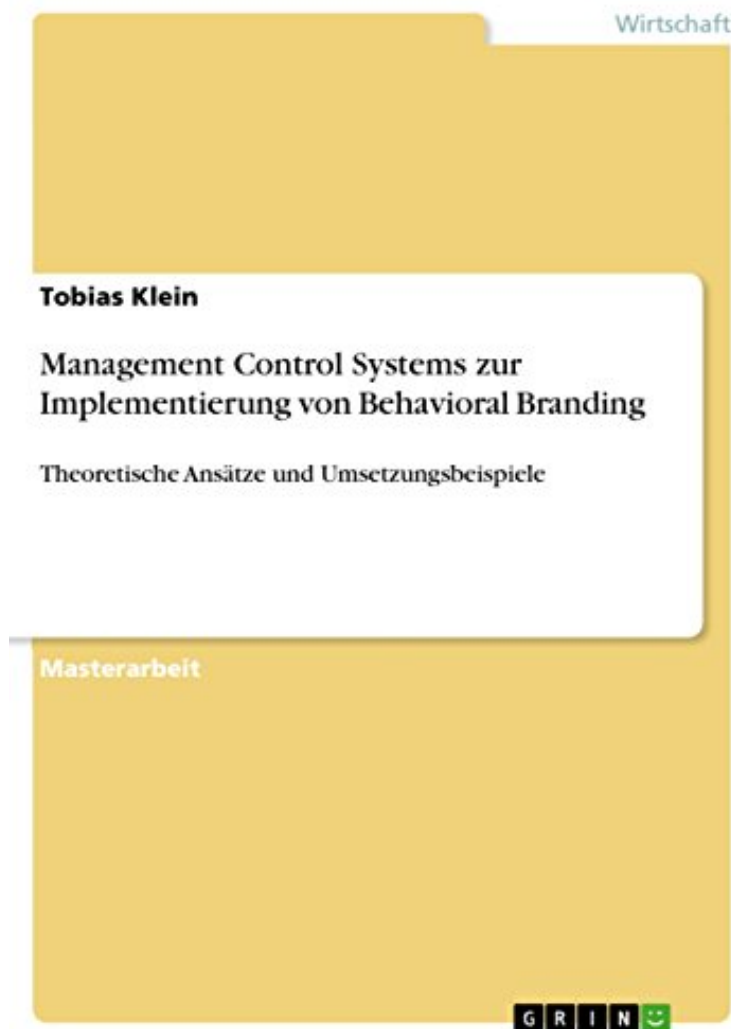


(Download) Management Control Systems zur Implementierung von Behavioral Branding: Theoretische Ansätze und Umsetzungsbeispiele (German Edition)

Management Control Systems zur Implementierung von Behavioral Branding: Theoretische Ansätze und Umsetzungsbeispiele (German Edition)

Tobias Klein

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



DOWNLOAD



READ ONLINE

#4506276 in eBooks 2012-11-26 2012-11-26 File Name: B00ECZEP6E | File size: 75.Mb

Tobias Klein : Management Control Systems zur Implementierung von Behavioral Branding: Theoretische Ansätze und Umsetzungsbeispiele (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Management Control Systems zur Implementierung von Behavioral Branding: Theoretische Ansätze und Umsetzungsbeispiele (German Edition):

Masterarbeit aus dem Jahr 2012 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: zwei Minus, Justus-Liebig-Universitauml;t Gieszlig;en (Professur fuuml;r Controlling und integrierte Rechnungslegung), Veranstaltung: Management Control System, Sprache: Deutsch, Abstract: Das Behavioral Branding kann als marktgerichtete Fuuml;hrungsphilosophie verstanden werden. Deren Zielsetzung ist es, die internen Kunden, d. h. die Mitarbeiter, dahingehend (intrinsisch) zu motivieren, dass sie im Kontakt mit den externen Kunden eine dem Markenversprechen konforme Botschaft zur Kompetenz der Marke zum Ausdruck bringen. Das Markenversprechen kann dem Kunden zum Beispiel durch den Slogan einer Marke (= Vision der Marke in einem Satz) kommuniziert werden. Folglich werden die Erwartungen, die der Kunde an die Marke stellt, durch den Claim/Slogan geleitet. Das Unternehmen erwartet von seiner Belegschaft ein Auftreten im Sinne des Behavioral Brandings, welches den Kundenerwartungen ndash; und damit dem Markenversprechen ndash; entspricht. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage, welche Management Control Systems eingesetzt werden sollten, um eine erfolgreiche Implementierung des Behavioral Brandings zu gewauml;hrleisten. Dieser Frage wird exemplarisch bei drei Dienstleistungsmarken im schienengebundenen Transportsektor nachgegangen, namentlich iDTGVreg;, TGV Lyriareg; und Thalysreg;. Dienstleistungsmarken eignen sich als Beispiele im Besonderen, da die Mitarbeiter ndash; aufgrund des Fehlens physischer (Marken-)Eigenschaften ndash; zum Qualitauml;tssurrogat werden und somit ihr Auftreten den externen Kunden als Qualitauml;tssindikator dient (im Sinne der Erfuuml;llung des Markenversprechens). Anhand der genannten Beispiele soll gezeigt werden, dass eine Implementierung von Behavioral Branding nur durch ein Zusammenspiel von Action und Results Controls sowie Personnel und Cultural Controls vollzogen werden kann. Zudem werden Erkenntnisse aus dem Kontext des Diversity Managements herangezogen, einer Form der Unternehmens- und Personalpolitik, die sich mit den Persouml;nlichkeitseigenschaften der Mitarbeiter befasst und zum Ziel hat, diese Eigenschaften als Ressourcen fuuml;r das Unter-nehmen zu nutzen. Dadurch soll die Bedeutung der kulturellen Komponente bei der Implementierung von Behavioral Branding deutlich gemacht werden.