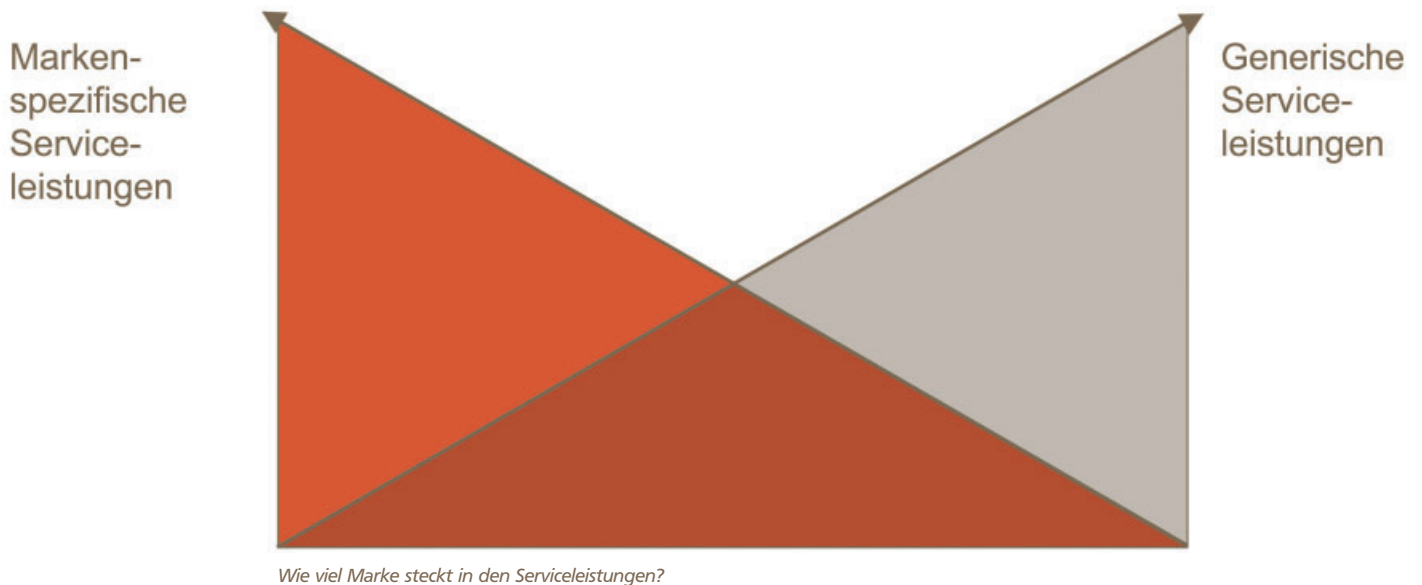


Positionierungsmerkmale transportiert. Generell gilt, je generischer die Serviceleistungen sind, desto weniger Marke wird vermittelt. Den Maßstab für die Austauschbarkeit von Serviceleistungen bildet dabei der Wettbewerbsdurchschnitt. Um sich wahrnehmbar von der

Konkurrenz abzuheben, kann es daher erforderlich sein, einzelne Serviceleistungen im Hinblick auf das Markenversprechen zu optimieren oder auch neue Serviceleistungen zu gestalten, die gezielt bestimmte Markeninhalte an den Kunden transportieren.

**Fazit:** Der Aufbau starker Marken wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Dienstleistungsunternehmen. Alle Markenkontaktpunkte müssen dabei professionell gemanagt werden und sich an der Marke ausrichten, um Dienstleistungsunternehmen ein wahrnehmbares, eigenständiges und integriertes Markenimage zu geben.



**Vorankündigung:**

## Seminar „Behavioral Branding“ im Frühjahr 2009

Das Seminar „Behavioral Branding“ behandelt die Umsetzung von Marken gegenüber Zielgruppen im eigenen Unternehmen: Von der Schaffung eines einheitlichen Markenverständnisses bei Mitarbeitern und Führungskräften bis hin zur Umsetzung der Marke in konkrete Verhaltensweisen.

- Vermittlung von Grundlagen.
- Vorstellung von BestPractice-Beispielen.
- Diskussion von Methoden und Tools.

Nähere Informationen erhalten Sie in Kürze.