

# Verheizen Sie Ihre Marke?

Marken werden meist von innen zerstört. Die Zerstörungsmuster sind oft ähnlich. Die folgenden Fragen helfen Ihnen, den Stand in Ihrem Unternehmen zu ermitteln.

ja    nein

## intern

- |                          |                          |  |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Die Marke findet Gehör im Top-Management.  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Das Top-Management hat bei wichtigen Entscheidungen stets Auswirkungen auf die Marke im Blick (und entscheidet nicht nur nach quantitativen Zahlen wie Kosten, Umsatz, Gewinn usw.). |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Unsere Führungskräfte leben die Markenwerte vor.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Unsere Mitarbeiter erzählen mit Stolz von unserer Marke.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Führungskräfte und Mitarbeiter werden im Sinne der Marke geschult.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wir ziehen bei strategischen Entscheidungen zur Marke an einem Strang.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bei der Umsetzung von Marke denken wir ganzheitlich und nicht in Silos.  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Gute Ideen für die Marke werden gefördert (und nicht durch Bereichsdenken behindert).  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bei allen Entscheidungen für neue Produkte und Wachstumsoptionen werden diese mit Blick auf die Markenidentität und -positionierung geprüft.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wir führen regelmäßig Mitarbeiterbefragungen zur Markenwahrnehmung durch und wissen deshalb, wie unsere Mitarbeiter die Marke sehen.   |

## extern

- |                          |                          |   |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Preisaktionen sind für uns nicht überlebensnotwendig.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Unsere Verkäufer nutzen die Marke als ein zentrales Verkaufsargument.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Uns fällt es leicht, unseren Markenauftritt bei Partnern (z.B. Handel) durchzusetzen.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wir haben regelmäßig Innovationen am Markt.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Unsere Innovationen zahlen auf das Markenkonto ein (stärken die Marke).   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Kunden können anhand unseres kommunikativen Auftrittes genau erkennen, für was unsere Marke steht.                                    |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Unser kommunikativer Auftritt ist eigenständig und grenzt sich deutlich von den Auftritten der Wettbewerber ab.                       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Unser kommunikativer Auftritt ist über unterschiedliche Kontaktpunkte formal und inhaltlich integriert ausgestaltet.                  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Kunden haben ein klares Bild von unserer Marke.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Das Image bei den Kunden hat sich in den letzten Jahren verbessert.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wir führen regelmäßig Befragungen zur Markenwahrnehmung durch und wissen deshalb, wie unsere Kunden und Nicht-Kunden die Marke sehen. |

14–21 Mal „nein“

7–13 Mal „nein“

0–6 Mal „nein“

Sie sind auf dem Weg zu ihrer eigenen Beerdigung. Reißen Sie das Ruder herum. Driften Sie nicht in die Todeszone ab, sondern suchen Sie nach konkreten Lösungsansätzen für Ihre Schwachpunkte.

Sie sind schon gut unterwegs, vielleicht geht ja noch mehr. Bleiben Sie dran.