

# Ist Ihre Markenführung bereit für die Digitalisierung?

Dominik Brendel / Natalie Adler

Die Digitalisierung stellt die Markenführung vor erhebliche Herausforderungen. Sich mit seiner Marke von anderen abzuheben und in der Transparenz nicht zu verschwimmen, dem digitalen Kunden das Maß an Interaktion zu geben, das er wünscht oder die unzähligen Kontaktpunkte markenkonform zu bespielen sind nur einige wenige. Sind Sie bereit das Orchester der Digitalisierung zu dirigieren?

ja    nein

## 1. Haben Sie eine klare strategische Basis?

- Haben Sie eine klar definierte Markenidentität und Positionierung, sodass Ihre Kunden ein klares Bild Ihrer Marke – online wie offline – haben?
- Haben Sie Ihre Markenidentität und Positionierung bezüglich den gestiegenen Kundenerwartungen betreffend Authentizität und Differenzierung überprüft?

## 2. Wie reagieren Sie auf die Veränderungen des Kundenverhaltens?

- Haben Sie Ihre tägliche Markenkommunikation dem durch die Digitalisierung veränderten Kundenverhalten angepasst?
- Bieten Sie offene Interaktions- und Dialogmöglichkeiten zwischen Ihren Kunden und Ihrer Marke?
- Reagieren Sie zeitnah auf Kunden-Feedback im digitalen Raum?

## 3. Wie managen Sie Ihre Kontaktpunkte?

- Erfüllen Ihre Online-Kanäle die Anforderungen an eine höhere User Experience, wie Einfachheit, Übersichtlichkeit und Schnelligkeit im Angebot?
- Bereiten Sie den Content kanalspezifisch auf und beachten dabei die Wichtigkeit der Inhalte für den Kunden?
- Gleichen Sie die Inhalte der einzelnen Kontaktpunkte in Gestaltung und Content mit Ihren Markenwerten ab und achten auf ein einheitliches Markenerleben?
- Erfassen Sie die Customer Journey Ihrer Zielgruppe ganzheitlich, d.h. erfassen Sie sowohl die Online- als auch die Offline-Kontaktpunkte?
- Überprüfen Sie Ihre Kontaktpunkte regelmäßig auf deren Wirksamkeit nach einem klar definierten Vorgehen und einheitlichen KPIs?

ja    nein

#### 4. Wie ist Ihr Marken-Controlling ausgestaltet?

- Berücksichtigen Sie zur Messung Ihres Markenerfolgs nachhaltige und langfristige KPIs zum Markenaufbau?
- Haben Sie einen klar definierten Markencontrolling-Prozess mit strategisch ausgerichteten KPIs?
- Haben Sie neben Ihren Wettbewerbern auch die aktuellen Trends der Digitalisierung auf Ihrem Radar und bewerten diese regelmäßig nach Relevanz für Ihre Marke und Ihr Geschäftsmodell?

#### 5. Ist Ihre interne Kultur für die Digitalisierung gewappnet?

- Ist Ihre interne Kultur bereit für (weitere) digitale Veränderungen?
- Haben Sie konkrete Maßnahmen ergriffen oder bereits umgesetzt, die interne Kultur für die Digitalisierung zu rüsten?
- Ist die Markenidentität jedem Mitarbeiter intern bekannt und wird diese auch im alltäglichen Arbeiten von jedem gelebt?
- Ist in Ihrem Unternehmen das Silo-Denken, d.h. jeder Unternehmensbereich denkt und agiert für sich, durchbrochen?

Bitte zählen Sie Ihre angekreuzten „Ja-Antworten“ einmal durch.

- 0–5 Mal „ja“ Sie sind auf dem Weg den Anschluss an das digitale Zeitalter zu verpassen. Reißen Sie das Ruder herum.
- 6–10 Mal „ja“ Driften Sie nicht mit Ihrer Marke in die Todeszone ab, sondern suchen Sie nach konkreten Lösungsansätzen für Ihre Schwachpunkte.
- 11–17 Mal „ja“ Sie sind schon gut unterwegs, vielleicht geht ja noch mehr. Bleiben Sie dran und halten Sie sich in Sachen digitaler Trends und Entwicklungen fit.