

# Wie steht es um die Verankerung Ihrer Marke?

Jana Schneider

Die brillianteste Strategie nützt nichts, solange sie nicht umgesetzt wird. So ist es auch bei Marken. Die Marke muss tief in das Verständnis aller Anspruchsgruppen verankert werden – innen wie außen. Kennen Ihre Mitarbeiter die Marke? Und wie sieht es mit Ihren Kunden aus? Finden Sie es heraus!

ja    nein

- |                          |                          |   |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 1. Wir haben die Identität unserer Marke klar definiert.  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2. Wir haben eine trennscharfe Positionierung, die uns von der Konkurrenz abgrenzt.                           |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3. Unternehmensstrategie und Markenstrategie sind miteinander verknüpft und aufeinander abgestimmt.           |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4. Unsere Markenstrategie ist langfristig ausgerichtet und wird professionell gesteuert.                      |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 5. Unsere Mitarbeiter wissen, wofür unsere Marke steht.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 6. Unsere Marke ist im Denken, Fühlen und Handeln aller Mitarbeiter verankert.                                |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 7. Das Commitment für unsere Marken ist hierarchieübergreifend hoch – vom Management bis zu den Mitarbeitern. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 8. Wir haben klare Leitplanken für die Umsetzung unserer Marke definiert.                                     |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 9. Jeder unserer Kontaktpunkte ist im Sinne unserer Marke ausgestaltet.                                       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 10. Unsere Marke wird an allen Kontaktpunkten nahtlos erlebbar.   |

Bitte zählen Sie Ihre angekreuzten „Ja-Antworten“.

- |               |   |
|---------------|---|
| 0–3 Mal „ja“  | Driften Sie nicht mit Ihrer Marke ins Abseits ab sondern verschaffen Sie sich einen Überblick über Ihre Schwachpunkte und suchen Sie nach konkreten Lösungsansätzen.  |
| 4–7 Mal „ja“  | Sie sind auf dem Weg Ihre Marke schwimmen zu lassen. Reißen Sie das Ruder herum und starten Sie mit einer aktiven Markenführung nach innen und außen.   |
| 8–10 Mal „ja“ | Sie sind schon gut unterwegs, vielleicht geht ja noch mehr. Bleiben Sie dran und halten Sie Ihre Kunden und Mitarbeiter in Sachen Marke auf dem Laufenden: Es gibt bestimmt noch mehr Wege, Ihre Marke zum Leben zu erwecken! |