

Quick – Takeaways

Raster zur Prüfung:

„Wo liegen noch Potentiale für eine effizientere Markenführung?“

Checkliste zur Überprüfung der Effizienz der Markenführung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenstrategie-Check		
Existiert ein systematisches Vorgehen zur Erzielung von Markenwachstum?		
Werden die Annahmen, die der Markenstrategie zugrunde liegen, regelmäßig auf den Prüfstand gestellt?		
Sind die Markenidentität und -positionierung systematisch erarbeitet, klar definiert und konsequent im Unternehmen verankert?		
Kommunikations-Check		
Ist für jede Maßnahme klar definiert, welchen Beitrag sie zur Stärkung der Marke leisten soll?		
Werden die Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich und formal durchgängig über alle Touch Points hinweg aufeinander abgestimmt?		
Wird auf Basis der Markenidentität und -positionierung die Markenbotschaft verständlich intern und extern kommuniziert?		
Behavioral Branding-Check		
Wurde die Markenpositionierung verständlich und bereichsspezifisch in konkrete Verhaltensweisen übersetzt?		
Leben die Führungskräfte die Markenwerte vor?		
Ist allen Entscheidungsträgern klar, wofür die Marke steht?		
Markencontrolling-Check		
Werden regelmäßig die richtigen, sowohl nach innen und außen gerichteten Kennzahlen erfasst?		
Werden die Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen den Kenngrößen untersucht und einer gezielten Steuerung (Strategie-, Ziel- und Maßnahmenableitung) zugrunde gelegt?		
Erfolgt ein regelmäßiger Abgleich von (Soll-)Markenpositionierung und (Ist-)Markenimage?		
Brand Investment-Check		
Erfolgt die Aufteilung des Markenbudgets nach dem Beitrag zum Erreichen der Markenziele?		
Werden die Effektivität und Effizienz der Marketing-Mix-Maßnahmen für die Marke und den Profit regelmäßig kontrolliert?		
Ist hinreichend geklärt, wie sich die Marketingkosten auf Kurz- und Langfristmaßnahmen zur Stärkung des Markenimages verteilen?		
Markenmanagementprozess		
Wird die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen durch klar definierte Mitsprache- und Entscheidungsrechte geplant?		
Sind die Standardprozesse zur Markenführung klar dokumentiert und hinterlegt?		
Liegt eine klare und kontinuierliche Markenstrategie vor?		