



Sind Sie ein
Markenaufbaumeister?

Checkliste Bausteine Markenaufbau

Wie ist es um den Markenaufbau in Ihrem Unternehmen bestellt? Machen Sie den Test.

	Ja	Nein		Ja	Nein
1. MARKENPOSITIONIERUNG			9. PRODUKTBRÖSCHÜRE		
a) Können Sie aus dem Stand sagen, für welche Werte Ihr Unternehmen steht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	a) Sind Ihre Produktbroschüren übersichtlich und informativ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Sind Sie in der Lage, Ihr Markenversprechen in höchstens fünf Wörtern auf den Punkt zu bringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b) Ist die Sprache und Darstellung verständlich für jemanden, der noch nicht so tief im Thema ist wie Sie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. UNTERNEHMENSCLAIM			10. KATALOG		
a) Gibt Ihr Unternehmensclaim ein relevantes Versprechen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	a) Wird Ihr Katalog für die vorbildliche Übersichtlichkeit gelobt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Verbindet man ihn sofort mit ihrem Unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b) Ist er inhaltlich und ästhetisch das Standardwerk und Nonsplusultra der Branche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Passt er zur Marke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. KALENDER/WERBEGESCHENKE		
d) Ist er einfach und für jeden verständlich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	a) Repräsentieren Ihre Incentives die Wertigkeit und Qualität Ihrer Produkte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE			b) Sind sie individuell und nicht austauschbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Wissen Sie, wann Sie welches Werbemittel wo einsetzen möchten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c) Haben Sie einen echten Nutzen für Ihre Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Haben Sie eine schriftlich fixierte, möglichst exakte Jahresplanung inklusive Budgetierung griffbereit?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. INTERNET		
4. CORPORATE DESIGN			a) Ist Ihr Internetauftritt gut gepflegt und immer aktuell?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Ist ein durchgängiges visuelles Erscheinungsbild Ihres Unternehmens vom Lieferwagen bis zur Geschäftsausstattung definiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b) Ist es ein Vergnügen, sich durch die Seiten Ihres Auftritts zu klicken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Werden die Vorgaben durchgängig eingehalten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c) Findet der User schnell alle wichtigen Informationen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Unterscheidet sich Ihr Corporate Design signifikant (z.B. durch eine besondere Farbe) vom Wettbewerb?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. PUBLIC RELATIONS		
5. LOGO			a) Stehen Sie in ständiger Verbindung mit den Fachverlagen Ihrer Branche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Wird ihr Logo in angemessenen Abständen grafisch überarbeitet und modernisiert ohne dabei seinen Charakter zu verlieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b) Werden in den wichtigsten Zeitschriften regelmäßig neue Fachartikel über Ihre Produkte und Innovationen veröffentlicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ANZEIGEN			14. VERKAUFSFÖRDERUNG		
a) Ist in Ihrem Anzeigenauftritt eine durchgängige Idee erkennbar, sodass man von einer Kampagne sprechen kann?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	a) Unterstützen Sie zum Beispiel die Einführung von Neuprodukten durch außergewöhnliche Promotionideen oder Guerilliamarketingaktionen, die in der Branche für Gesprächsstoff sorgen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Heben sich Ihre Anzeigen vom Umfeld ab?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. MESSE/HAUSMESSE		
c) Sind Ihre Anzeigen unterhaltsam?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	a) Ist Ihr Unternehmen auf der Messe sofort wiedererkennbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Sind Sie stolz auf Ihre Anzeigen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b) Gehört Ihr Stand zu denjenigen, an denen man stehenbleibt und „Wow!“ sagt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. MAILINGS			c) Unterscheidet sich Ihr Stand von Ihren Wettbewerber?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Sind hohe Responsequoten typisch für Ihre Mailings?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16. LOCAL MARKETING		
b) Bieten Ihre Mailings immer eine positive Überraschung für den Empfänger, sodass dieser sich auch Monate und Jahre später noch daran erinnert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	a) Engagieren Sie sich für ein sinnvolles Projekt in der Umgebung Ihres Unternehmens, sodass Ihre Mitarbeiter stolz darauf sind bei Ihnen zu arbeiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. IMAGEBRÖSCHÜRE			17. UNTERNEHMENS- / MITARBEITERZEITUNG		
a) Wird die Imagebroschüre dem innovativen Anspruch Ihres Unternehmens gerecht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	a) Informieren Sie Ihre Mitarbeiter regelmäßig über die Entwicklungen in Ihrem Unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Macht es Spaß, sie zu lesen und sich mit den Inhalten zu beschäftigen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b) Fördern Sie das Zugehörigkeits- und Verantwortungsgefühl, indem Sie eine Plattform für Meinungen, Ideen und Vorschläge schaffen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Auswertung

37 x JA

Ihr Markenaufbau ist perfekt, herzlichen Glückwunsch.
Unsere Empfehlung: Weiter so!

36 - 27 x JA

Offensichtlich arbeiten Sie sehr gründlich und gewissenhaft. Die Tatsache, dass Sie einige Fragen nicht mit Ja beantwortet haben, zeigt dass Sie sich der Größe der Herausforderung bewusst sind. Markenaufbau ist ein Prozess, eine Großbaustelle, auf der einzelne Gebäude fertig werden, aber nie der gesamte Komplex.

Unsere Empfehlung: Gönnen Sie sich den Luxus, Ihre Kommunikation gründlich und vorausschauend zu planen und das Niveau kontinuierlich zu steigern.

26 - 17 x JA

Sie sind auf einem guten Weg. Wenn Sie eine klare Grundausrichtung (Markenpositionierung) haben, sollte Sie niemand daran hindern, Schritt für Schritt das Markenimage zu vervollkommen. Unsere Empfehlung: Lassen Sie sich nicht von zu vielen anderen „dringlichen“ Dingen ablenken. Markenaufbau ist Chefsache. Am besten Sie arbeiten mit einem Partner, der genauso wie Sie langfristige Ziele formuliert und verfolgt.

16 - 7 x JA

Sie sind selbstkritisch und ehrlich. Die Defizite des Markenauftritts Ihres Unternehmens stehen Ihnen deutlich vor Augen. Falls Sie der Ansicht sind, dass ein Markenaufbau für Sie ohnehin nicht realisierbar ist, da er zu viel Geld kostet, dürfen wir Sie beruhigen: Der Wille versetzt Berge. Wenn Sie wissen, wohin Sie wollen, kommen Sie dort an, ob in einem oder in zehn Jahren.

Unsere Empfehlung: Entwickeln Sie eine langfristige Strategie mit einer exakten Auflistung von Maßnahmen, Timing, Budget und gehen Sie unbeirrbar Ihren Weg.

6 - 0 x JA

Ihr Markenaufbau ist nicht existent. Herzlichen Glückwunsch, denn vor Ihnen liegt eine höchst spannende und befriedigende Aufgabe.

Unsere Empfehlung: Bleiben Sie ruhig, auf einen Monat mehr oder weniger kommt es jetzt nicht mehr an. Bevor Sie starten, sollten Sie sich über Aussage und Ausrichtung Ihrer Unternehmenskommunikation im Klaren sein. (s. Angebot Willing&Able Markenworkshop)

Unsere Empfehlung an alle Markenbauarbeiter:

Planen Sie langfristig und realisieren Sie nur Maßnahmen, für die Sie sich selbst begeistern können. Arbeiten Sie mit einer Agentur, die Ihre Leidenschaft und Energie teilt.

Schicken Sie uns eine E-Mail mit dem Stichwort „Markenaufbau“ und wir vereinbaren mit Ihnen einen kostenlosen Termin, um über Ihren Markenaufbau zu sprechen:

info@willingundable.de