



## Checkliste für erfolgreiche Markenführung

Viel zu tun? Schön für Sie – das ist meist ein Zeichen, dass Sie erfolgreich unterwegs sind.

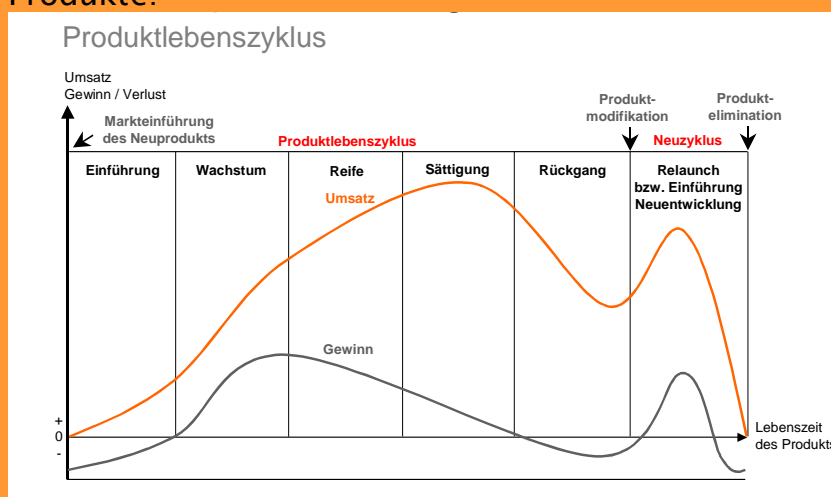
Trotzdem sollten Sie von Zeit zu Zeit (am Besten, Sie finden einen fixen Termin dafür z.B. am ersten Montag jeden Quartals – oder auch öfter) einmal kurz durchatmen und sich Zeit nehmen, ihre Markenführung zu hinterfragen.

Die Gefahr im Daily Business: die strategische Zielrichtung zu vernachlässigen ist groß. Oft werden Anpassungen an geänderte Bedingungen viel zu spät erkannt und die späte Adaption führt zu markanten Wettbewerbsnachteilen.

**The early bird gets the worm!** Nehmen Sie sich einen Tag Zeit um mit Ihrem Team diesen Check durcharbeiten – es ist kein verlorener Tag, ganz im Gegenteil: Sie gewinnen wieder Vorsprung vor der Konkurrenz und erlangen dadurch sogar zusätzliche Zeit, weil ihr gesamtes Team wieder auf die selbe, klare Zielrichtung hinarbeitet.

### Check 1:

- In welcher Phase des **Produktlebenszyklus** befinden sich unsere Produkte?



- Entspricht unsere Positionierung auch dieser Phase?



## Check 2:

- Ist mein **Discriminator** noch aktuell? Überprüfen Sie, ob das, was Ihre Marke von der Konkurrenz unterscheidet, wo Sie einen überlegenen Vorteil haben, tatsächlich noch relevant für den Konsumenten ist.

Die Bedürfnisse der Konsumenten ändern sich. Die Gefahr zu einer Commodity-Brand zu werden ist groß. Sollten Sie feststellen, dass ihr Discriminator nicht mehr zieht, finden Sie einen neuen! (Oder passen Sie die Strategie an)

## Check 3:

- Veränderte **Umweltbedingungen**:
- Gibt es Trends, die das Verhalten (Kaufverhalten) der Konsumenten verändert haben oder verändern werden?
- Gibt es neue Technologien, die das Leben Ihrer Konsumenten ändern?
- Hat sich die Gesetzeslage geändert?
- Gibt es neue Mitbewerber? Haben bestehende Konkurrenten ihre Strategie geändert?

## Check 4:

- Stimmt Ihre Ansicht der **Brand Personality** mit dem Bild, das Ihre Konsumenten von Ihrer Marke haben überein?
- Stimmt die von Ihnen definierte Brand Personality mit der Ansicht Ihrer Mitarbeiter überein?

Es ist essentiell, dass die Konsumenten Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gleich oder zumindest ähnlich sehen, wie Sie Ihre Marke definiert haben, denn sonst gehen alle Kommunikationsmaßnahmen am Ziel vorbei und sind vergeudetes Geld! Nutzen Sie die Marktforschung genauso wie den persönlichen Kontakt mit den Konsumenten!

Genauso wichtig ist es aber, dass alle Mitarbeiter am gleichen Strang ziehen. Besprechen Sie die Markenpersönlichkeit mit ihnen und korrigieren Sie Abweichungen. Je präziser die Definition, desto klarer das Verständnis.



## Check 5:

- Wie sieht Ihr **Business-Plan** aus?
- Haben Sie klare, messbare Ziele?
- Gibt es Abweichungen vom Plan?

Suchen Sie die Begründungen der Abweichungen und lernen Sie daraus. Korrigieren Sie den Plan, sodass alle enthaltenen Ziele wieder realistisch sind. Es hat keinen Sinn, sich zu hohe Ziele zu setzen und am Ende des Tages nicht einhalten zu können.

## Check 6:

- Verwalten und nutzen sie **bisher Gelerntes** !

Man muss den gleichen Fehler nicht 2x machen. Sammeln Sie Ihre Learnings und überlegen Sie, wie man diese Erfahrungen in die aktuellen Prozesse einbinden kann. Spätestens bei der nächsten Personalrochade wird man froh sein, bestimmte Erfahrungen bereits zu kennen.

## Check 7:

- Befinden Sie sich auf einem **alten Trampelpfad** ?

Seien Sie bereit einen neuen Weg zu beschreiten. Wenn Sie seit Jahren die gleichen Aktionen, Angebote, Projekte machen, versuchen Sie doch einmal einen neuen Weg. Seien Sie offen für Änderungen. Bringen Sie Leben in die Vision Ihrer Marke!