

# QuickCheck

## Marke

Wie stark ist Ihre Marke? Wie unverwechselbar ist Ihre Positionierung? Wie gut ist Ihr Image? Checken Sie es einfach selbst.



# Was macht Ihre Marke besonders?

In einer immer komplexeren Welt von Produkten und Dienstleistungen sorgen Marken für Orientierung. Mit ihren rationalen und emotionalen Botschaften dienen sie als wichtige Entscheidungshilfe, mit der Kunden die vielen, oft ähnlichen Angebote unterscheiden können. Nicht nur ein schönes Logo oder modernes Design machen eine Marke aus.

Sie ist ein Gesamtwerk aus vielen Teilen und bedarf stringenter Markenführung, klarer Positionierung und kluger Implementierung, um von innen nach außen zum Leben erweckt zu werden – mit strategischem Blick und langfristiger Perspektive. Es ist von hohem Wert, eine Marke zu haben. Noch besser ist es, eine zu sein.

Besitzen Sie eine starke Marke? Oder gibt es noch Verbesserungsbedarf?

In wenigen Schritten können Sie dies selbst überprüfen.

# Die Säulen einer starken Marke

## Markenführung

Bei Markenführung geht es um das Herausarbeiten der Stärken einer Marke und ihres Leistungsangebots und deren Weiterentwicklung.

### Wichtige Schritte

- Analyse des Wettbewerbs
- Definition der Markenziele
- Entwicklung von Markenstrategie und -architektur
- Markenkooperationen
- Klärung von Markenrechten

## Positionierung

Die Positionierung der Marke legt fest, was ein Produkt oder eine Dienstleistung im Markt einzigartig macht, und für wen sie das ist.

### Wichtige Schritte

- Entwicklung des Markenkerns
- Definition von Zielgruppen und Werteverprechen (Nutzen)
- Formulierung der Markenwerte
- Markenelemente (Name, Logo, etc.)

## Implementierung

Mit der Implementierung der Marke wird diese sichtbar, um Aufmerksamkeit, Interesse und auch Leads zu generieren.

### Wichtige Schritte

- Übertragung des Markenversprechens in die Außen- und Innenkommunikation
- Schaffung von Touchpoints
- Sicherung von Konsistenz und Selbstähnlichkeit

# Bewertungs- & Priorisierungsskala

Bitte verwenden Sie die unten angegebenen Wertungsnoten für Ihre Einschätzungen auf den nächsten vier Seiten.

1	Optimal bis gut	Niedrigste Priorität; kein Handlungsbedarf
2	Leichtes Optimierungspotenzial	Geringe Priorität; langfristiger Handlungsbedarf
3	Deutliches Optimierungspotenzial	Hohe Priorität; mittelfristiger Handlungsbedarf
4	Hohes Optimierungspotenzial	Oberste Priorität; kurzfristiger Handlungsbedarf

# Bitte bewerten Sie Ihre Markenführung

## Wettbewerbsanalyse

- Wie gut kennen Sie die Stärke Ihrer Marke im Vergleich zum Wettbewerb?

Ihre Wertung

## Markenziele

- Sind die Ziele bezüglich Bekanntheit und Attraktivität Ihrer Marke klar definiert?

Ihre Wertung

## Markenstrategie

- Haben Sie eine Markenstrategie, die Ihren Zielen und Ihrer Unternehmensstrategie gerecht wird?

Ihre Wertung

## Markenarchitektur

- Ist das Verhältnis einer eventuellen Dachmarke zu Produktmarken oder Servicemarken definiert?

Ihre Wertung

## Markenkooperationen

- Haben Sie Kriterien für die Auswahl von geeigneten Partnern, z. B. für Co-Branding oder Sponsoring?

Ihre Wertung

## Markenrecht

- Ist Ihre Marke ausreichend geschützt?
- Überprüfen Sie regelmäßig deren eventuelle Verwendung durch andere?
- Ist ein neuer Markenname verfügbar?

Ihre Wertung

# Bitte bewerten Sie Ihre Positionierung

## Markenkern

- Haben Sie auf Basis der Markenidentität den Markenkern entwickelt?
- Wurde die Wettbewerbsdifferenzierung berücksichtigt?

Ihre Wertung

## Zielgruppen

- Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppen und ist der Nutzen Ihrer Marke für diese optimal formuliert?

Ihre Wertung

## Markenversprechen

- Ist das Leistungsversprechen Ihrer Marke gegenüber Kunden und Mitarbeiter klar beschrieben?

Ihre Wertung

## Markenname

- Ist Ihr Markenname einzigartig und passt zu Ihrer Markenpositionierung?

Ihre Wertung

## Claim und Corporate Design

- Wurde aus dem Markenkern ein Claim entwickelt?
- Sind Logo und Corporate Design aus dem Markenkern entwickelt?

Ihre Wertung

## Bedeutung

- Nutzen Sie Ihren Markenkern für Ihr Kunden- und Personalmanagement?

Ihre Wertung

# Bitte bewerten Sie Ihre Implementierung

## Kontaktpunkte

- Haben Sie die Kontaktpunkte Ihrer Marke analysiert und bewertet?

Ihre Wertung

## Bedeutung des Markenkerns

- Haben Sie definiert, was Ihr Markenkern für ihre Kontaktpunkte bedeutet?

Ihre Wertung

## Selbstähnlichkeit

- Sind die Kernwerte Ihrer Marke authentisch und konsistent an allen Kontaktpunkten?

Ihre Wertung

## Kommunikation

- Wie konsequent wird Ihr Markenversprechen in der Außenkommunikation transportiert?

Ihre Wertung

## Verhalten

- Prägen Versprechen und Werte Ihrer Marke Ihre Mitarbeiter und auch ihr Bild als Arbeitgeber?

Ihre Wertung

## Visueller Auftritt

- Wie stark wird die Marke visuell in Räumen, auf Messen, in der Architektur erlebt?

Ihre Wertung

# Bitte fassen Sie jetzt Ihre Wertungen zusammen

Markenführung	
Kriterium	Wertung
Wettbewerbsanalyse	
Markenziele	
Markenstrategie	
Markenarchitektur	
Markenkooperationen	
Markenrecht	

Positionierung	
Kriterium	Wertung
Markenkern	
Zielgruppen	
Markenversprechen	
Markenname	
Claim & Corporate Design	
Bedeutung	

Implementierung	
Kriterium	Wertung
Kontaktpunkte	
Bedeutung	
Selbstähnlichkeit	
Kommunikation	
Verhalten	
Visueller Auftritt	

## Gesamtpunktzahl

**17 bis 26 Punkte:** Alles prima oder mindestens alles fast gut.

**27 bis 68 Punkte:** Eine Mail genügt und wir sorgen dafür, dass alles richtig gut wird.



## Geschafft. Und jetzt?

Wenn Sie Ihre Selbsteinschätzung um eine fundierte Fremdeinschätzung ergänzen wollen, schreiben Sie uns. Wir machen aus Ihrem QuickCheck einen professionellen FullCheck und schaffen damit die Grundlage für Ihren wirkungsvollen Marken-Auftritt.

Erfahren Sie mehr über uns auf [www.memaco.net](http://www.memaco.net) und kontaktieren Sie uns unter [info@memaco.net](mailto:info@memaco.net)