Bin ich schon eine Marke?

Der Markencheck

Was genau ist nun eine Marke? Gibt es da feste Regeln? Woher weiß ich, ob ich eine Marke bin oder nicht? So viel ist sicher: Marke sein ist mehr als Kommunikation betreiben. Es gibt eine ganze Reihe von Kennzeichen, an denen Sie überprüfen können, wie weit Sie schon auf Ihrem Weg gekommen sind. Machen Sie mit uns den Markencheck!

1. Vision

Eine Marke braucht eine klare Vision, die den Wesenskern des Produkts oder des Unternehmens beschreibt. Ein schönes Beispiel ist die Unternehmensvision von IKEA: „Jedes unserer Produkte soll das Zuhause zu einem besseren Ort zum Leben machen“. Haben Sie eine solche Vision formuliert?

Ihr Markencheck:

- Wo wollen wir in fünf oder zehn Jahren stehen?
- Wie wäre unser Unternehmen, wenn alles optimal liefe?
- Was trägt dieses Unternehmen zur Welt bei?
- Welche Kunden machen wir auf welche Weise glücklich?
- Treffen wir unsere Entscheidungen auf dieser Basis?

2. Faktischer Kundennutzen

Können Sie mit einem Satz sagen, warum Kunden sich für Sie entscheiden? IKEA beschreibt das so: „Ein breites Sortiment formschöner und funktionsgerechter Einrichtungsgegenstände zu Preisen anzubieten, die so günstig sind, dass möglichst viele Menschen sie sich leisten können.“

Ihr Markencheck:

- Wovon profitieren Ihre Kunden?
- Welches Problem löst das Produkt oder die Dienstleistung?
- Was ist der Grund, warum ihre Kunden erneut bei Ihnen kaufen bzw. zu Stammkunden werden?
- Was würden Ihre Kunden antworten, wenn man sie danach fragt?

3. Emotionaler Mehrwert

Die Wahl einer Marke ist für den Käufer immer auch eine Positionierung. Die Marke zeigt nach außen, wie er gesehen werden will und wo er dazugehören möchte. Das ist der Grund, warum viele Markenkäufer bereit sind, zum Teil deutlich mehr für ein Markenprodukt zu bezahlen.

Ihr Markencheck:

Welchen emotionalen Mehrwert erhalten Ihre Kunden? Was versprechen Sie? Wie würden Ihren Kunden den Mehrwert beschreiben?

Trifft zu:	gar nicht	selten	gelegentlich	häufig	vollkommen
Prestige					
Qualität					
Tradition					
Zugehörigkeit					
Identifikation					
Status					
Abenteuer					
Unabhängigkeit					

4. Alleinstellungsmerkmal

Das Alleinstellungsmerkmal beschreibt, was Ihr Unternehmen von Ihren Konkurrenten unterscheidet – Ihren individuellen und einzigartigen Vorteil.

Ihr Markencheck:

- Was ist typisch für uns oder sogar einmalig?
- Was machen wir besonders oder anders?
- Welche Produkte/Leistungen sind ursächlich für den Erfolg des Unternehmens?
- Welche Produkte/Leistungen besitzen besonders hohe Resonanz bei unseren Kunden?
- Welche Produkte/Leistungen generieren den höchsten Anteil am Gewinn? Historisch gesehen? Aktuell?

5. Markenwerte und -normen

Die Markenwerte beschreiben die Grundüberzeugungen der Menschen, die hinter einer Unternehmens- oder Produktmarke stehen. Oft kennzeichnen sie damit gleichzeitig auch die Unternehmenskultur und dienen als Richtschnur für das tägliche Handeln.

Ihr Markencheck:

- Warum tun wir das, was wir heute tun?
- Was wäre uns auch in einer wirtschaftlichen Krisensituation immer wichtig?
- Was würden wir auch dann hochhalten, wenn es ein (scheinbarer) Nachteil im Wettbewerb ist?

6. Sichtbare Markenelemente

Marken tragen ihre Botschaft mit verschiedenen Designelementen nach außen. Das Spektrum reicht vom Logo über die Typographie und Bildsprache bis zum Corporate Wording oder der Corporate Architecture. Dabei ist es elementar wichtig, dass diese Botschaft in jedem Medium und auf jeder Plattform exakt gleich vermittelt wird. Denn nur so entsteht ein Wiedererkennungswert.

Ihr Markencheck:

- Trägt unser Logo die Markenbotschaft klar nach außen?
- Wird es überall einheitlich eingesetzt?
- Gibt es verbindliche Regeln für die Typographie und Bildsprache?
- Spiegelt das Unternehmensdesign unsere Identität wider?
- Welche Regeln befolgen wir in unsere Sprache und in unserer Kommunikation?

Markenaufbau – die nächsten Schritte

Sie haben alle Fragen bisher ohne Zögern beantworten können? Herzlichen Glückwunsch! Dann haben Sie Ihre aktuelle Markenpositionierung ausführlich analysiert und damit die Basis für einen erfolgreichen Markenaufbau gelegt.

Haben Sie weitere Fragen? Sprechen Sie mit uns. Wir helfen Ihnen gerne weiter auf dem Weg zum konsequenten Markenaufbau. Ihre Ansprechpartner sind **Thomas Schulte** und **Matthias Rolfes**. (Tel: 0541 35899-0).