



Ihr 3-Minuten-Check

In der folgenden Checkliste werden einige relevante Basis-Elemente angesprochen, die für eine profilschärfende Markenführung, eine zielführende Kommunikation sowie ein effizientes und effektives Marketing von zentraler Bedeutung sind.

Nehmen Sie sich drei Minuten Zeit und kreuzen Sie einfach hinter jeder der aufgeführten Aussagen ein Kreuz in dem Prozentwert-Feld an, das Ihrer Meinung am besten auf Ihren Bereich zutrifft. Dieser 3-Minuten-Check gibt Ihnen einen ersten Eindruck darüber, wie Ihr Verantwortungsbereich aktuell aufgestellt ist. Dieser Check erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Er gibt Anhaltspunkte, wo mögliche inhaltliche Baustellen oder Optimierungsmöglichkeiten bestehen. Denn oftmals sind es inhaltliche Lücken, fehlende oder geänderte Strukturen oder Prozesse, ein falsches oder fehlendes Verständnis die einem kostbare Zeit stehlen und dadurch nicht nur die Schlagkraft, Effizienz und Motivation des eigenen Teams, sondern auch das Profil einer Marke schwächen können.

Machen Sie den 3-Minuten-Check!

| Marke | 100% | 75 % | 50% | 25% | 0% |
|---|------|------|-----|-----|----|
| Das Unternehmen hat eine klare Unternehmensstrategie mit einer ausformulierten Vision und Mission. | | | | | |
| Das Markenversprechen ist vorhanden, d.h. Markennutzen, -kompetenz, -tonalität, -bild, -grund sind inhaltlich definiert. | | | | | |
| Das Unternehmen hat seine Markenpositionierung eindeutig definiert und schriftlich fixiert. | | | | | |
| Es herrscht ein einheitliches und klares Markenverständnis im Unternehmen. | | | | | |
| Das Corporate Design ist visuell an die Markenpositionierung angepasst und findet internationale Anwendung. | | | | | |
| Die Corporate Language, d.h. die angewandte Sprache in Texten, Beschreibungen, Namensgebungen, Äußerungen etc. zählt auf die gewählte Markenpositionierung ein. | | | | | |
| Es existiert eine ganzheitliche Markenstory, die auch nach außen kommuniziert wird. | | | | | |
| Die Verantwortung der Markenführung liegt im Bereich Marketing/ Kommunikation. | | | | | |

| Marketing / Kommunikation | 100% | 75 % | 50% | 25% | 0% |
|---|-------------|-------------|------------|------------|-----------|
| Es existiert eine Marketing-/Kommunikationsstrategie, die aus der Unternehmensstrategie abgeleitet ist. | | | | | |
| Es existiert eine jährliche Marketing- / Kommunikations-planung inkl. Zeit- und Budgetplanung. | | | | | |
| Kommunikationskonzepte /-Maßnahmen sind ganzheitlich durchdacht und folgen einem roten Faden. | | | | | |
| Über Redaktionspläne wird eine zeitliche Harmonisierung der Inhalte sichergestellt. | | | | | |
| Die Zielgruppen sind auf Unternehmens- und Personenebene definiert. | | | | | |
| Mehrwerte, Argumentationen, Kern-Botschaften und Bildwelten sind schlüssig aufeinander aufgebaut und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt. | | | | | |
| Die Customer-Journey und die relevanten Touchpoints sind bekannt. | | | | | |
| Im Marketing wird eine ganzheitliche Cross-Media Strategie verfolgt. | | | | | |
| Die Marketing- und Vertriebsaktivitäten sind inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt. | | | | | |

| Struktur / Abläufe / Prozesse | 100% | 75 % | 50% | 25% | 0% |
|--|-------------|-------------|------------|------------|-----------|
| Es herrscht ein einheitliches Verständnis über die Rolle und Verantwortung des Marketings im Unternehmen. | | | | | |
| Für die im Unternehmen verwendeten Marketingbegriffe und -bezeichnungen besteht ein einheitliches Verständnis. | | | | | |
| Der Prozess für Marketing-/Kommunikationsplanung ist standardisiert und international anwendbar. | | | | | |
| Die Vorlagen für die Marketing- /Kommunikationsplanung sind standardisiert und international anwendbar. | | | | | |
| Für Projekte werden Briefings für intern und extern auf Basis einheitlicher Kriterien erstellt. | | | | | |
| Die Beurteilung von Agentur Pitches findet anhand von klaren Bewertungskriterien statt, die im Vorfeld definiert wurden. | | | | | |
| Es existiert eine schlüssige und durchgängige Ablagesystematik auf dem Laufwerk | | | | | |
| Kommunikationsmaßnahmen werden für die Online-Kanäle automatisiert über „Marketing Automation“ gesteuert. | | | | | |
| Die zentralen Marketingprozesse werden über professionelle Tools unterstützt: DAM-/TMS-/CRM-/PIM-Systeme, etc. | | | | | |
| Ein kontinuierliches Marketing-Controlling und automatisiertes Marketing-Reporting wird verfolgt. | | | | | |

Ihre gesetzten Kreuze sind ein erster Indikator für Themen/Bereiche, in denen eventuell Handlungsbedarf besteht. Sie haben einige Zeilen mit 50% oder weniger %-Werten angekreuzt? Gerne biete ich an, in einem unverbindlichen Kennenlern-Gespräch, gemeinsam festzustellen, wo genau der Optimierungsbedarf liegen könnte und wie ich Sie bei Ihren Herausforderungen unterstützen kann.

Sie haben Fragen? Schreiben Sie an: info@isabelhornemann.de