Selbstcheck: Überzeugt deine Marke deine Zielgruppe?

Du hast festgelegt, wofür deine Marke steht. Aber kommt das bei deinen Kunden auch so an? Diese Checkliste legt beides nebeneinander: **was ihr beschlossen habt** und **was deine Kunden tatsächlich wahrnehmen**. Der Unterschied zwischen beidem ist die **Lücke**, um die es hier geht.

So gehst du vor

1

Festlegung eintragen

Trag zu jedem Punkt ein, was ihr beschlossen habt. **Wörtlich** aus euren Unterlagen, nicht aus dem Gedächtnis. Gibt es nichts Schriftliches, notiere „nicht festgelegt“. Auch das ist ein Ergebnis.

2

Ort notieren

Wo begegnet der Kunde diesem Punkt? Zum Beispiel auf der Website, im Angebot, am Telefon oder in der Rechnung.

3

3 bis 5 Kunden fragen

Nutze die Beispielfragen. Frag **offen** und gib keine Antworten vor. Am besten fragt jemand, der die Marke nicht selbst entwickelt hat. Dann wird ehrlicher geantwortet.

4

Wörtlich notieren

Schreib auf, was Kunden sagen, **in ihren eigenen Worten**. Nicht übersetzen, nicht schönen.

5

Lücke ankreuzen

Vergleiche, was ihr festgelegt habt, mit dem, was Kunden sagen. Kreuze an, ob es eine Lücke gibt, und notiere den nächsten Schritt.

Kurz erklärt: Markenidentität

Markenidentität ist alles, was ihr **selbst über eure Marke festlegen** könnt: wofür ihr steht, wie ihr klingt, wie ihr ausseht und wie ihr euch verhaltet. Was Kunden daraus machen, ist euer Image. Diese Liste prüft, ob beides zusammenpasst.

Logo, Farben und Schriften stehen nicht einzeln in der Liste, weil Kunden sie selten beschreiben können. Sie stecken zusammen im Punkt „Wie ihr ausseht“.

Wann ist es eine Lücke?

Keine Lücke

Der Kunde sagt dasselbe wie ihr, nur mit anderen Worten.
Beispiel: Ihr sagt „persönliche Betreuung“, der Kunde sagt „Ich habe immer denselben Ansprechpartner“.

Lücke

Der Kunde erwähnt den Punkt **gar nicht** oder beschreibt etwas anderes.
Beispiel: Ihr versprecht „schnell“, der Kunde spricht von „gründlich, aber man muss nachhaken“.

Eigene Punkte ergänzen

In den leeren Zeilen am Ende kannst du eigene Punkte ergänzen. Aber nur Dinge, die **ihr selbst entscheiden** könnt.

Nicht hinein gehören Bewertungen, Ruf, Weiterempfehlungen, Marktanteil oder ob ihr als „innovativ“ oder „zuverlässig“ geltet. Das sind Ergebnisse, die der Markt bestimmt. Beobachte sie separat.

Punkt & Frage an deine Kunden	Was ihr festgelegt habt wörtlich aus euren Unterlagen	Wo Kunden es erleben z. B. Website, Telefon	Was Kunden sagen in ihren eigenen Worten	Lücke?	Nächster Schritt was, wer, bis wann
Wofür ihr steht Der Kern eurer Marke					
Wofür es euch gibt Zweck / Purpose Der Grund, warum es dein Unternehmen gibt, über das Geldverdienen hinaus. *„Warum gibt es uns aus deiner Sicht? Was würde ohne uns fehlen?“*				☐ ja ☐ nein	
Für wen ihr da seid Zielgruppe Für welche Kunden euer Angebot gemacht ist und für welche bewusst nicht. *„Für wen ist unser Angebot gedacht? Und für wen eher nicht?“*				☐ ja ☐ nein	
Euer Versprechen Markenversprechen Das, worauf sich Kunden bei euch immer verlassen können sollen. *„Worauf kannst du dich bei uns verlassen?“*				☐ ja ☐ nein	
Was euch unterscheidet Positionierung Der Grund, warum Kunden euch wählen und nicht einen anderen Anbieter. *„Warum hast du dich für uns entschieden und nicht für jemand anderen?“*				☐ ja ☐ nein	
Wie ihr wirkt Sprache und Erscheinungsbild					
Wie ihr klingt Tonalität Euer Ton in Mails, auf der Website, am Telefon. Zum Beispiel locker oder förmlich, knapp oder ausführlich. *„Wie würdest du beschreiben, wie wir mit dir sprechen und schreiben?“*				☐ ja ☐ nein	
Wie ihr ausseht Visuelle Identität Logo, Farben, Schriften und Bilder zusammen: der Gesamteindruck eures Auftritts. *„Welchen Eindruck macht unser Auftritt auf dich? Beschreib ihn in drei Worten.“*				☐ ja ☐ nein	

Punkt & Frage an deine Kunden	Was ihr festgelegt habt wörtlich aus euren Unterlagen	Wo Kunden es erleben z. B. Website, Telefon	Was Kunden sagen in ihren eigenen Worten	Lücke?	Nächster Schritt was, wer, bis wann
Wie ihr euch verhaltet Das, was Kunden im Kontakt erleben					
Wie schnell ihr antwortet Reaktionszeit Wie lange Kunden auf eine Rückmeldung von euch warten. *„Wie schnell melden wir uns, wenn du etwas brauchst?“*				☐ ja ☐ nein	
Wie ihr mit Fehlern umgeht Fehlerkultur Was passiert, wenn etwas schiefläuft: Wird es offen angesprochen und gelöst? *„Wenn mal etwas nicht geklappt hat: Wie sind wir damit umgegangen?“*				☐ ja ☐ nein	
Ob ihr Zusagen einhaltet Verbindlichkeit Termine, Preise, Absprachen: Gilt, was ihr zusagt? *„Halten wir ein, was wir dir zusagen?“*				☐ ja ☐ nein	
Wie ihr beratet und verkauft Verhalten im Vertrieb Wie ihr auftretet, bevor jemand Kunde wird: im Erstgespräch und im Angebot. *„Wie hast du die Beratung vor dem Auftrag erlebt?“*				☐ ja ☐ nein	
Eigene Punkte Nur, was ihr selbst entscheiden könnt (siehe Seite 1)					
				☐ ja ☐ nein	
				☐ ja ☐ nein	

Mehrere Lücken gefunden?

Dann reicht es meist nicht, ein paar Texte anzupassen. Wenn du die Lücken gemeinsam durchgehen willst, frag einen Brand Check bei Refine Brands an.

Diese Liste ist keine Marktforschung und liefert keine Messwerte. Sie zeigt, was bei euch beschlossen ist und was davon bei Kunden ankommt.

Brand Check anfragen →