

Die zentralen Fragen zur Entwicklung notwendiger Markenstandards

1. Wie lassen sich die strategischen Rahmenbedingungen aus dem Entwicklungsprozess der Markenidentität in objektiv messbare wie operative verbindliche Vorgaben überführen?
2. Was sind demnach die konkreten und objektiv messbaren Qualitätsstandards für unsere Markenprodukte und -leistungen? Welche der bestehenden Produkte weisen den stärksten Markenfit auf, welche weniger?
3. Was sind die objektiv nachvollziehbaren Standards und Vorgaben für unser Innovationsmanagement? Was sind die „to dos“ und „not to dos“? In welchen Innovationsfeldern müssen wir uns bewegen, auf welche wollen wir bewusst verzichten?
4. Welche Richtlinien ergeben sich für die Sortimentspolitik und der deren strategisches Entwicklungspotenzial? Welche für den Einkauf und das Lieferantenmanagement?
5. Was sind die objektiven Qualitäts- und Anforderungskriterien für die Markenkommunikation? In welchen Medien wollen wir uns bewegen? Worauf wollen wir in unserer Kommunikations- und Medienplanung bewusst verzichten, was hingegen pushen und langfristig aufbauen?
6. Welche Qualitätsvorgaben ergeben sich für unsere Vertriebspolitik? Was müssen unsere Vertriebspartner erfüllen, um Träger wie Botschafter unserer Marke sein zu können? Wie ist der aktuelle Markenfit unserer Partner im gesamten Wertschöpfungsprozess?
7. Gibt es darüber hinaus konkrete Konsequenzen für die Organisation und Personalentwicklung im eigenen Unternehmen?