

Kleiner Branding-Test, grosser Aha-Effekt

Mit diesem Branding-Schnelltest erhalten Sie eine Einordnung Ihrer Marke. Kreuzen jene Antwort an, die Ihrer Meinung am besten für Ihren Brand stimmt. Zählen Sie dann Ihre Punkte zusammen. In der Ranking-Tabelle ganz am Schluss finden Sie eine kurze Einschätzung. Übrigens: Dieser Test ist kein wissenschaftliches Diagnosetool, sondern ein strategischer Schnellcheck.

Branding-Test

1. Strategische Klarheit Ihrer Marke

Wie klar ist die strategische Positionierung Ihrer Marke (Zielgruppe, Nutzenversprechen, Differenzierung)?

- Sehr klar definiert, dokumentiert und unternehmensweit bekannt (3)
- Grundsätzlich klar, aber nicht überall einheitlich verstanden (2)
- Eher implizit oder historisch gewachsen, kaum explizit definiert (1)
- Weiss nicht (0)

2. Markenkonsistenz über alle Touchpoints

Wie konsistent tritt Ihre Marke über alle Kontaktpunkte hinweg auf (Kommunikation, Vertrieb, Service, HR)?

- Sehr konsistent, mit klaren Leitlinien und Governance (3)
- Überwiegend konsistent, mit einzelnen Brüchen (2)
- Häufig inkonsistent oder stark abteilungsabhängig (1)
- Weiss nicht (0)

3. Übereinstimmung von Marke und Unternehmenskultur

Wie gut widerspiegeln Verhalten, Führung und Kultur die kommunizierten Markenwerte?

- Sehr gut: Marke wird intern gelebt (3)
- Teilweise: Anspruch und Realität stimmen nicht immer überein (2)
- Gering: Marke ist primär externes Marketingversprechen (1)
- Weiss nicht (0)

4. Verständnis von Branding (Strategie vs. Design)

Welche Rolle spielt Branding in Ihrem Unternehmen?

- Strategisches Führungsinstrument (3)
- Mischung aus Strategie und Kommunikation/Design (2)
- Vor allem visuelles Erscheinungsbild oder Kampagnen (1)
- Weiss nicht (0)

5. Langfristigkeit der Markenführung

Wie langfristig wird Ihre Marke geführt?

- Klar langfristig, unabhängig von kurzfristigen Kampagnenzielen (3)
- Teilweise langfristig, aber stark KPI- und kampagnengetrieben (2)
- Überwiegend kurzfristig und performance-orientiert (1)
- Weiss nicht (0)

6. Messbarkeit und Steuerung Ihrer Marke

Wie systematisch messen und steuern Sie Ihre Markenleistung?

- Regelmässig, mit klaren KPIs (z. B. Bekanntheit, Vertrauen, Präferenz) (3)
- Unregelmässig oder nur teilweise (2)
- Kaum oder gar nicht (1)
- Weiss nicht (0)

7. Glaubwürdigkeit von Purpose und Werten

Wie glaubwürdig sind Ihre kommunizierten Werte (z. B. Nachhaltigkeit, Verantwortung, Innovation)?

- Hoch – durch konkrete Massnahmen und Entscheidungen belegt (3)
- Teilweise – gute Absichten, aber Lücken in der Umsetzung (2)
- Gering – eher kommunikativ als operativ verankert (1)
- Weiss nicht (0)

Auswertung und Interpretation

Maximale Gesamtpunktzahl: 21 Punkte

Punkte	Einordnung	Erläuterung
17–21	Starke Marke	Strategisch gut geführt, geringe strukturelle Risiken
12–16	Solide Marke	Substanz vorhanden, jedoch mit relevanten Schwächen
7–11	Instabile Marke	Mehrere grundlegende Markenfehler
0–6	Akutes Markenrisiko	Marke kaum strategisch geführt

Hinweis: Viele «Weiss nicht»-Antworten sind selbst deuten auf fehlende Transparenz und Governance hin.