

Checkliste: Ihre Markenführung im Krisencheck

In der aktuellen Krise ...

1. sehen Sie hauptsächlich Risiken statt Chancen für Ihre Marktposition?
2. haben Sie Ihr verbliebene Markenbudget für 2008 ab dem Herbst stark gekürzt oder eingefroren?
3. haben Sie das Marketingbudget für 2009 stark gekürzt bzw. in kurzfristige umsatzfördernde Vertriebsmassnahmen verschoben?
4. gibt es einen Einstellungsstopp oder Entlassungen im Bereich Marketing?
5. haben Sie externe Ausgaben oder Projekte gestoppt bzw. auf unbestimmte Zeit zurück gestellt?
6. orientieren Sie sich stark an dem, was der Wettbewerb tut?
7. sehen Sie Investitionen in die Marke derzeit als entbehrlich an?
8. sind Sie derzeit unsicher, welche Marketingaktivitäten Sie weiterverfolgen sollten und welche nicht?
9. beenden Sie einige Beziehungen auch zu guten Dienstleistern?
10. haben Sie Ihre Ziele für Ende 2008 deutlich reduziert?

Auswertung

- 7-10 mal ja: Sie riskieren, drastisch Firmenwert zu vernichten, weil Sie Ihre Marke verkümmern lassen.
- 3-6 mal ja: Sie gehen differenziert mit der Krise um, laufen aber Gefahr, dass Ihre Marke Schaden nimmt und dass Sie Umsatz- und Ertragspotenziale verschenken
- 0-2 mal ja: Bravo! Sie haben erkannt, dass gerade in der Krise Chancen auf Stärkung Ihrer Marke warten.

Haben Sie Interesse an mehr? Unsere Konferenzempfehlung zum Thema

- 1. Pionierkonferenz Marke am Gipfel
 - 10. März 2009 im Sonnenberg Convention Center in Zürich
 - 31. März 2009 im Haus der Bayerischen Wirtschaft in München
- Information unter www.marke-am-gipfel.com
- Anmeldung unter markenwissen@logibrand.com