|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Brand-Scorecard:**  *Werkzeug* | | | |
| **Werttreiber** | **Wert IST** | **Wert SOLL** | **Schlüsselaktivität zur Markenstärkung** |
| **1. Marken-Wahrnehmung** |  |  |  |
| Bekanntheit |  |  |  |
| Vertrautheit |  |  |  |
| Kauferwägung |  |  |  |
| Empfehlung |  |  |  |
| Loyalität |  |  |  |
| **2. Marken-Performance** |  |  |  |
| Umsatzentwicklung |  |  |  |
| Gewinnentwicklung |  |  |  |
| Marktanteil |  |  |  |
| Preispremium |  |  |  |
| **3. Markt-Potenzial** |  |  |  |
| Wachstumsprognose |  |  |  |
| Wachstumsdynamik |  |  |  |
| Wettbewerbsstruktur |  |  |  |
| Eintrittsbarrieren |  |  |  |
| Marktvolumen |  |  |  |

**on T**

**e**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Brand-Scorecard:**  *Beispiel (Lebensmittel-Produzent)* | | | |
| Ein Hersteller von Lebensmitteln prüft mit der Brand-Scorecard die aktuelle Position der Marke. Gleichzeitig werden Schlüsselaktivitäten identifiziert, um die Marke gezielt zu stärken und weiterzuentwickeln. | | | |
| **Werttreiber** | **Wert IST** | **Wert SOLL** | **Schlüsselaktivität zur Markenstärkung** |
| **1. Marken-Wahrnehmung** | **85** | **90** | Überarbeitung des Web- und Social-Media-Auftritts der Marke |
| Bekanntheit | 80 | 90 | Gezielte Branding-Aktionen in den Zielregionen X, Y, Z (AdWords, Social Media, etc.) |
| Vertrautheit | 60 | 75 | Emotionalisierte Botschaften bzw. Qualitäts- und Zufriedenheits-Bewertung von durchschnittlich 80% auf über 90% |
| Kauferwägung | 85 | … | Präsenz in den Regalen steigern, Listing erhöhen, Unterscheidungskraft zu Wettbewerbsmarken erhöhen. USP hervorheben |
| Empfehlung | … |  |  |
| Loyalität |  |  |  |
| **2. Marken-Performance** | **70** | **80** |  |
| Umsatzentwicklung | 70 | 75 | Steigerung des durchschnittlichen Umsatzwachstums von 3 auf 5% |
| Gewinnentwicklung | 50 | 60 | Steigerung der durchschnittlichen Umsatzrendite von 7% auf 8% |
| Marktanteil | 75 | … |  |
| Preispremium | … |  |  |
| **3. Markt-Potenzial** | **65** | **konstant** |  |
| Wachstumsprognose | 90 | konstant | Bioprodukte im Segment XYZ steigern |
| Wachstumsdynamik | 80 | konstant | Vegetarische Produkte in Segment XYZ verstärken |
| Wettbewerbsstruktur | 60 | … |  |
| Eintrittsbarrieren | … |  |  |
| Marktvolumen |  |  |  |

**Teamphasen:**