

Mitarbeiter:innen-Fragebogen zur Realität der Marke

Zur Einstimmung

1. Bitte stelle dich kurz vor: Beruflicher Werdegang, bisherige Erfahrung in der Branche, bisherige und zukünftige Funktion/Aufgabenbereich?
2. Warum bist du bei der Marke?

Die Geschichte der Marke von der Gründung bis heute

1. Was kann die Marke seit jeher besonders gut?
2. Was waren wichtige Meilensteine, Erfolge und Krisen?
3. Was macht die Marke aus?
4. Was würde fehlen, wenn es die Marke nicht gäbe?
5. Wofür ist die Marke bekannt?
6. Wofür ist die Marke nicht bekannt?
7. Was sollte die Marke nie aufgeben?
8. Gibt es Entwicklungen der Marke, bei denen du das Gefühl hast, dass sie in die falsche Richtung gehen?

Die Nutzer:innen der Marke

1. Wer sind die typischen Nutzer:innen der Marke? Aus welchen Gründen kommen sie immer wieder?
2. Woran erinnern sich Nutzer:innen, wenn sie an die Marke denken?
3. Worüber sprechen Nutzer:innen, wenn sie die Marke weiterempfehlen?

4. Bei welchen Fragestellungen/Bedürfnissen denken Nutzer:innen zuerst an die Marke?
5. Was sind typische Nicht-Nutzer:innen? Was sagen/denken diese über die Marke?
6. Was frustriert Nutzer:innen der Marke erfahrungsgemäß? Welche Nutzer:innen-Beschwerden gibt es immer wieder?
7. Wer ist für die Marke der/die Traum-Nutzer:in?
8. Von Niedriglöhner:in bis Top-Verdiener:in – wo ordnest du die Nutzer:innen der Marke ein?
9. Warum sollte jemand sich für die Nutzung der Marke entscheiden? Und warum entscheidet er bzw. sie sich tatsächlich?

Der Markt und der Wettbewerb

1. Wer sind die Wettbewerber?
2. Wer werden künftige Wettbewerber sein?
3. Was zeichnet die genannten Wettbewerber aus?
4. Worin unterscheidet sich die Marke eindeutig vom Wettbewerb, wie grenzt sie sich ab?
5. Was sind die aktuellen und künftige Erfolgsfaktoren in ihrem Sektor / ihrem Tätigkeitsgebiet / ihrer Branche?

Die Kontaktpunkte der Marke

1. Wie läuft die typische Nutzung des Angebots der Marke ab?
2. Was erlebt der oder die Nutzer:in – Schritt für Schritt?
3. Was ist bei den Markenkontaktpunkten immer gleich, was zieht sich durch?

4. Erleben Nutzer:innen die Marke je nach Kanal unterschiedlich?
 5. Zu welchen Teilen des Angebots haben die Nutzer:innen Fragen? Was fragen sie konkret?
 6. Was stört dich am Angebot? Was entspricht aus deiner Sicht nicht dem Anspruch der Marke?
 7. Welche Leistungen der Marke gefallen dir am besten und warum?
-

Die Angebote und Themen der Marke

1. Wenn du an die Angebote und Themen der Marke denkst: Welche sind schon seit jeher/seit langem erfolgreich? Warum?
2. Welche Angebote und Themen werden die Marke in Zukunft anziehend machen und stärken?
3. Welche Angebote und Themen sind oder werden weniger erfolgreich und warum?
4. Gab es in der Vergangenheit Flop-Angebote und -Themen und wie ist es dazu gekommen?
5. Welche Angebote und Themen entsprechen bei kritischer Betrachtung nicht dem Anspruch der Marke?
6. Nach welchen Kriterien entscheidet die Marke heute über Aufnahme, Veränderung oder Abschaffung von Angeboten oder Themen?
7. Welche Angebote und Themen sind aus deiner Sicht typisch für die Marke?
8. Welche Angebote und Themen müssten aus dem Programm/Sortiment genommen werden, um das spezielle Angebot eurer Marke zu stärken?

Die Kommunikation nach außen, das Marketing

1. Was ist die zentrale Botschaft der Marke?
 2. Welche Kommunikationswege nutzt die Marke?
 3. Wie und wo werden Nutzer:innen auf die Marke aufmerksam?
 4. Wenn die Marke eine Person wäre, wie wäre sie dann?
-

Die Zukunft der Marke

1. Welche Eigenschaften sollte die Marke unbedingt in die Zukunft mitnehmen? Welche sollte sie hinter sich lassen?
 2. Wofür sollte die Marke morgen stehen?
 3. Was sollen begeisterte Nutzer:innen in 5 Jahren über die Marke erzählen?
-

Die Organisation der Marke

1. Was macht dir am meisten Spaß in der Organisation?
2. Was frustriert dich in der Organisation?
3. Worin ist die Organisation besonders gut?
4. Gibt es besondere Fertigkeiten, über die nur die Organisation verfügt?
5. Was sind die größten Herausforderungen in der Arbeit bei der Marke?
6. Welche Erkenntnisse aus dem Nutzungsverhalten fließen heute in die Arbeit der Marke ein?
7. Was könnte die Organisation aus dem Nutzungsverhalten lernen?

Das Klima in der Organisation

1. Gibt es ein Wir-Gefühl bei der Marke als Gesamtorganisation und in den einzelnen Bereichen/Standorten/...?
 2. Gibt es Personengruppen oder Bereiche in der Organisation, die außen vor sind?
 3. In welchem Rahmen tauschen sich die Mitarbeitenden im Bereich/am Standort und über Bereiche/Standorte hinweg aus?
 4. Wie verbreiten sich Informationen innerhalb der Unternehmung?
 5. In welchen Zeiten, in welchen Momenten ist die Stimmung in der Organisation bzw. in bestimmten Bereichen besonders gut?
 6. Was müsste passieren, damit die Stimmung in der Organisation bzw. in bestimmten Bereichen sinkt?
-

Die Marke als Arbeitgeber

1. Wird die Marke als attraktiver Arbeitgeber weiterempfohlen? Und warum bzw. warum nicht?
 2. Deine Position: Warum machst du diesen Job bei der Marke? Was wäre bei anderen Arbeitgebern besser?
 3. Aus welchen Gründen verlassen Mitarbeiter:innen die Organisation?
 4. Gab es einschneidende Erlebnisse in deiner bisherigen Zeit bei der Organisation, positive wie negative?
-

Zum Abschluss

1. Du hast drei Wünsche frei: Was sollte bei der Marke ab morgen anders sein?
2. Haben wir etwas vergessen: Möchtest du noch etwas anmerken?