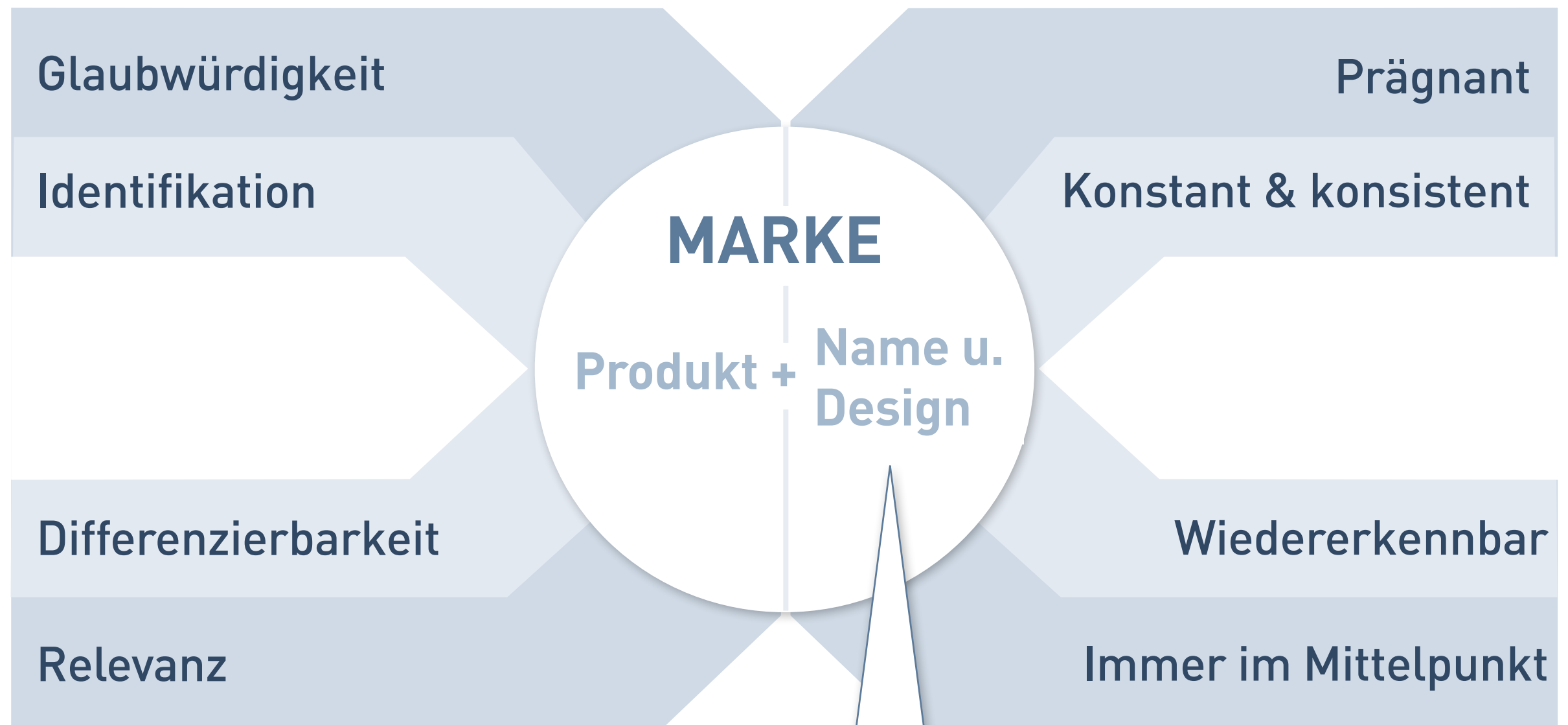




Ein Konzept für erfolgreiches Branding

DER MARKENNAME REPRÄSENTIERT EIN PRODUKT



**Fokus dieses Konzepts:
Namensfindung, kein Grafikdesign!**

TYPISCHE PROBLEME BEIM „BRANDING“

Phänomene

- Markenidee zwar kreativ und neuartig, aber passt nicht zum Produkt
- Marke gefällt der Agentur, aber nicht dem Kunden
- Team steht nicht hinter der Marke
- Marke oder Name funktionieren nicht in anderen Kulturkreisen

Erklärung

- Namensfindung entkoppelt vom Markenkern, nur als kreative Aufgabe

+

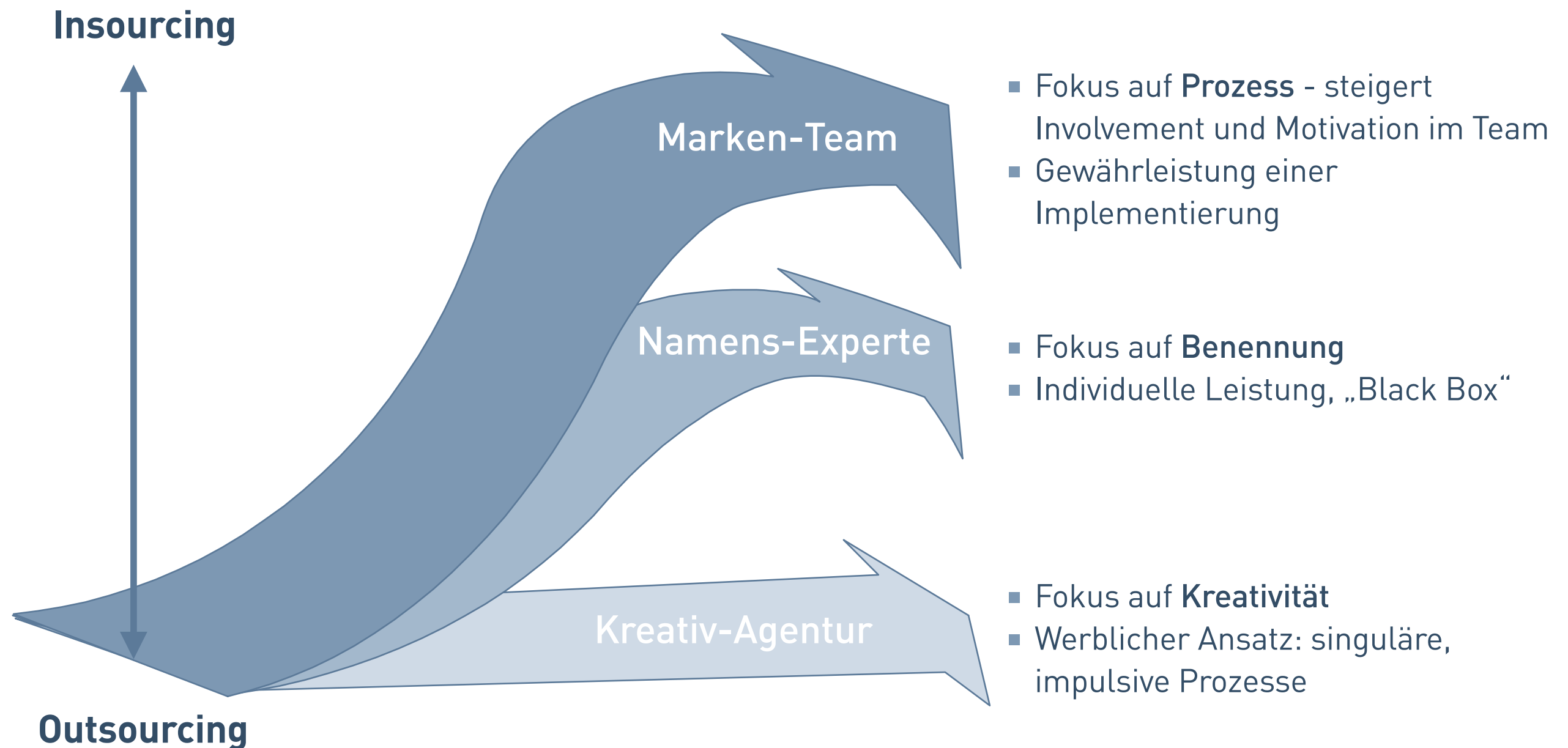
- Idee kommt von außen und involviert nicht die Verantwortlichen

DIE DREI SÄULEN UNSERES KONZEPTS



- **Einbinden und involvieren** steigert die Motivation zu „delivern“
- Das Team kennt die **Märkte und Kunden**
- Ein **diverses Team** öffnet leichter den Blick für Neues
- Alle Kreativprozesse folgen der **Markenstrategie**
- Marke als Leistungsversprechen gibt **Leitplanken für Wortschöpfungen** vor
- Ein guter Name muss **authentisch** sein, nicht zwanghaft neu
- Wir sprechen **alle Sinne**, damit die Marke alle Sinne anspricht
- Mit **Kopf und Bauchgefühl** zur guten Entscheidung
- Eine gute **Diskussionskultur** respektiert Konsens, ohne im Mittelmaß zu landen

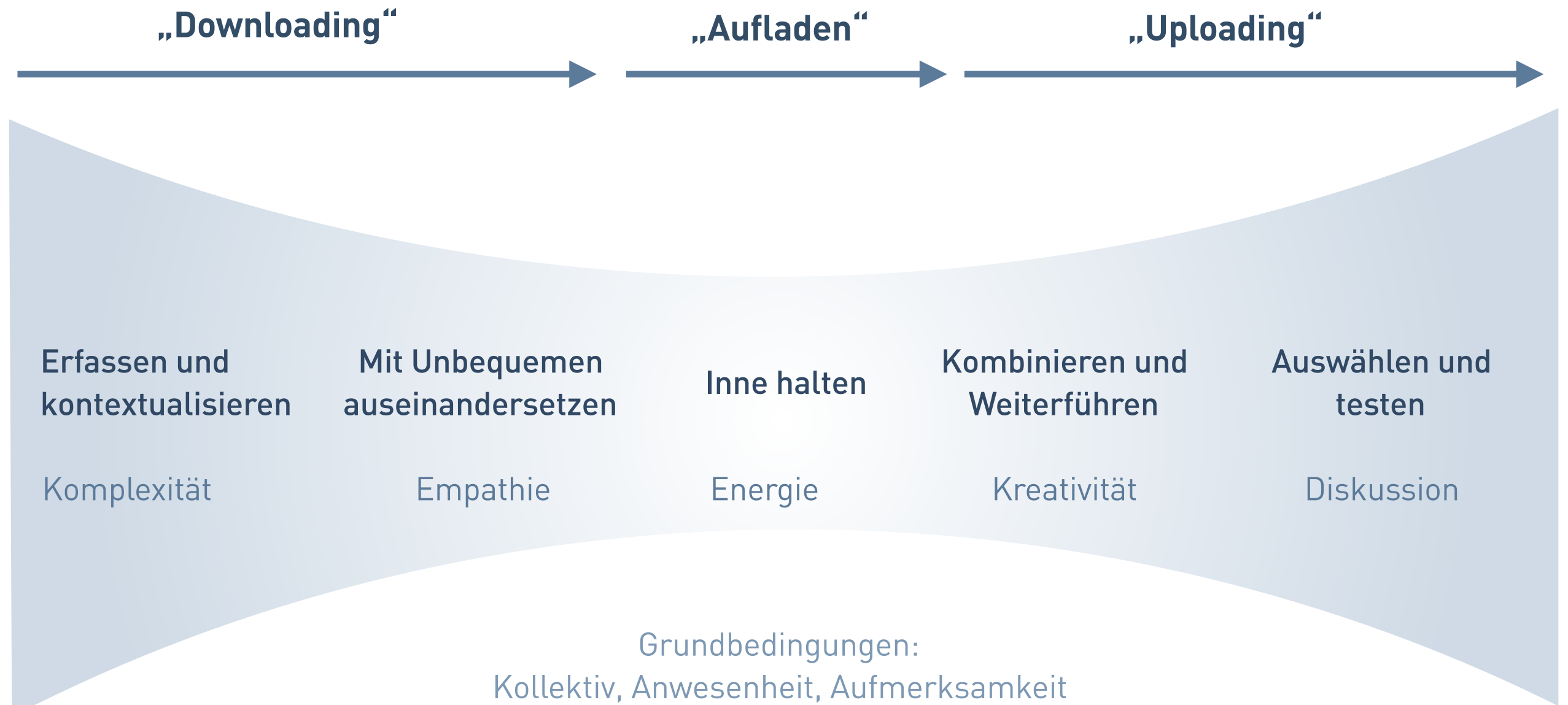
DER PROZESS DES BRANDINGS LIEGT IDEALERWEISE IM TEAM



Quelle: Hamm et al. 2015, unveröffentlicht

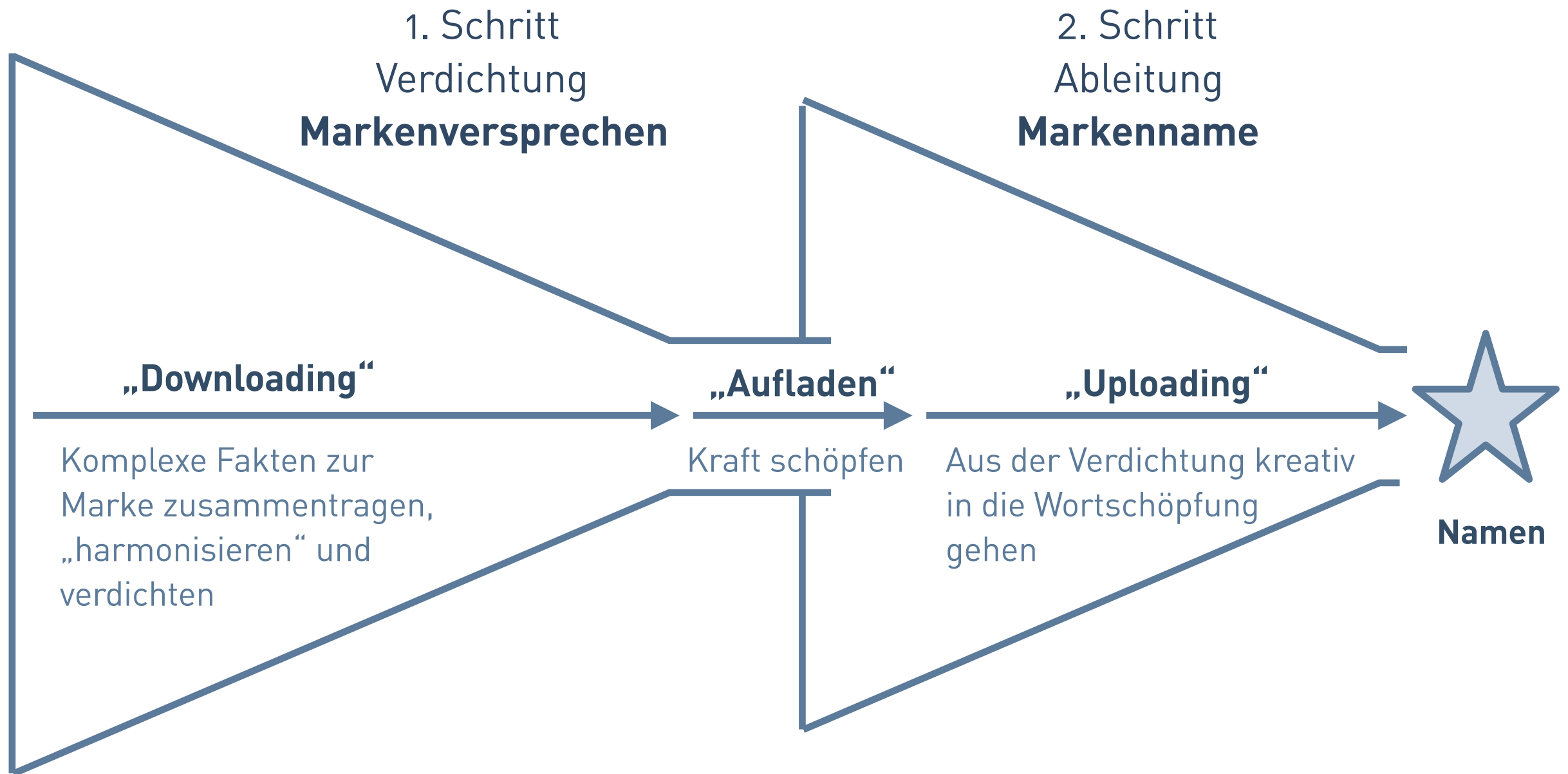
WORKSHOP-GRUNDLAGE IM CHANGE MANAGEMENT (I)

Namensfindung im Team ist ein dynamischer Prozess in einem sozialen System



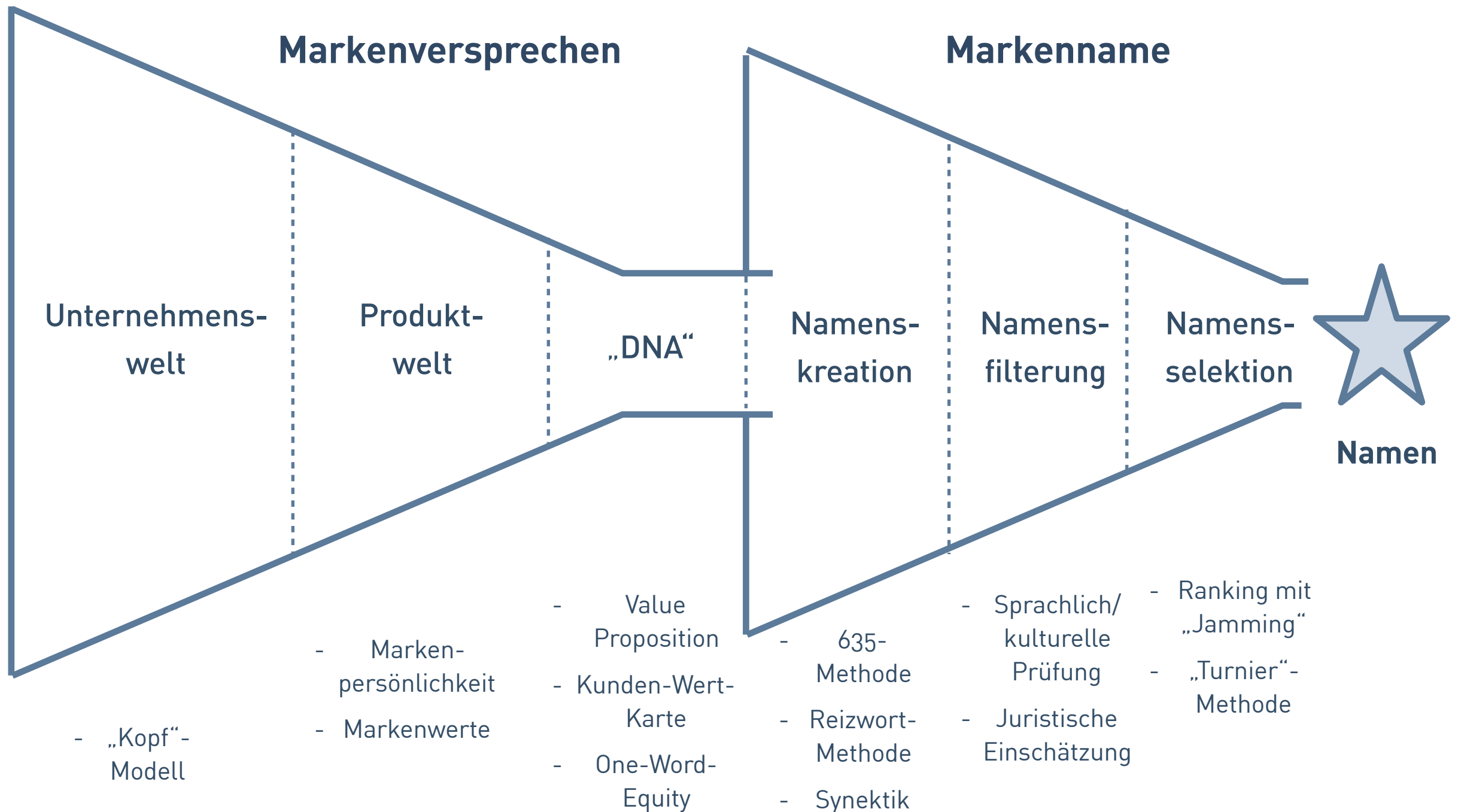
WORKSHOP-GRUNDLAGE IM CHANGE MANAGEMENT (II)

Der Workshop nutzt die natürliche Team-Dynamik zur Vorbereitung der Kreativaufgabe

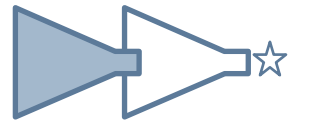


WORKSHOP-GRUNDLAGE IM CHANGE MANAGEMENT (III)

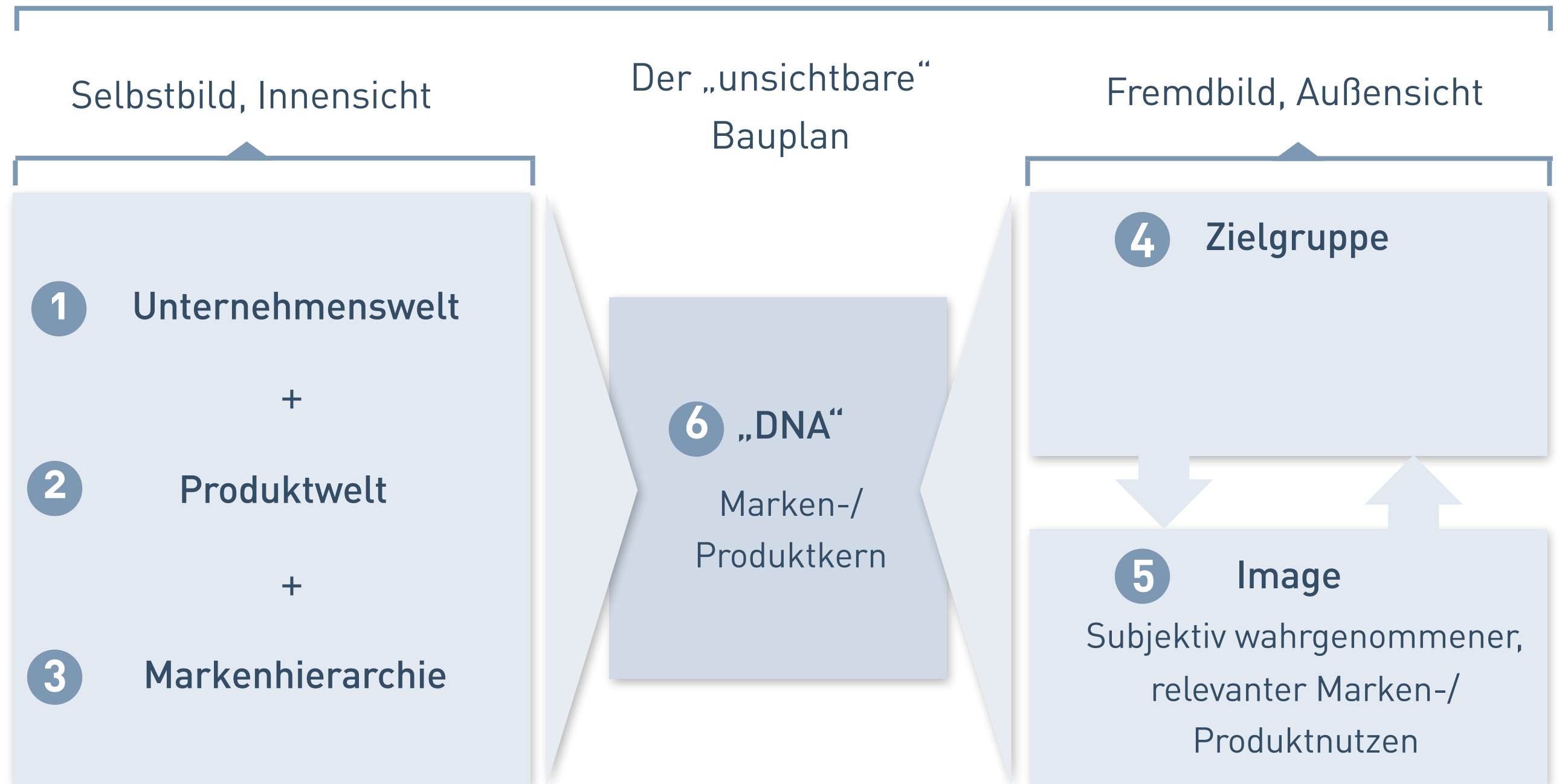
Vor der Kreativphase ist eine intensive Auseinandersetzung mit der Marke notwendig



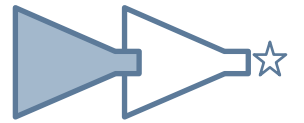
Quelle: Hamm et al. 2015, unveröffentlicht



Die Marke / das Produkt



6 „DNA“ ALS AUSGANGSPUNKT FÜR DEN NAMEN



Nutzung der Elemente der Marken-DNA als zentralen Input für die Kreativphase

DNA

illustratives Beispiel

„Mild care“

Wenn ich X kaufe, dann
erhalte ich **milde Pflege**
für die **ganze Familie**.

Denn X hat **100 Jahre**
Erfahrung in
Pflegeprodukten und
steht für **Inhaltsstoffe**
mit der **höchst**
möglichen Qualität.

Kreative Nuklei aus der DNA

illustratives Beispiel

Mild, Milde, Sanftheit

Care, Pflege, sorgen,
kümmern

Erfahrung, Tradition, alt,
verlässlich

Qualität, Reinheit, pur,
ehrlich

Startpunkt für Kreativverfahren

illustratives Beispiel

Beispiel „Mild, Milde“:

Andere Sprachen:

„Milt“ „Doux“, „Moderat“,
„Suavemente“ ...

Synonyme (dt.):

„Leicht“, „Weich“, „Glatt“,
„Sanft“ ...

Synonyme (engl.):

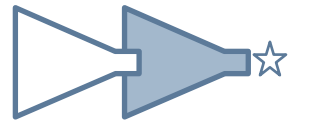
„balmy“, „bland“, „tranquil“,
„meek“ ...

Namen:

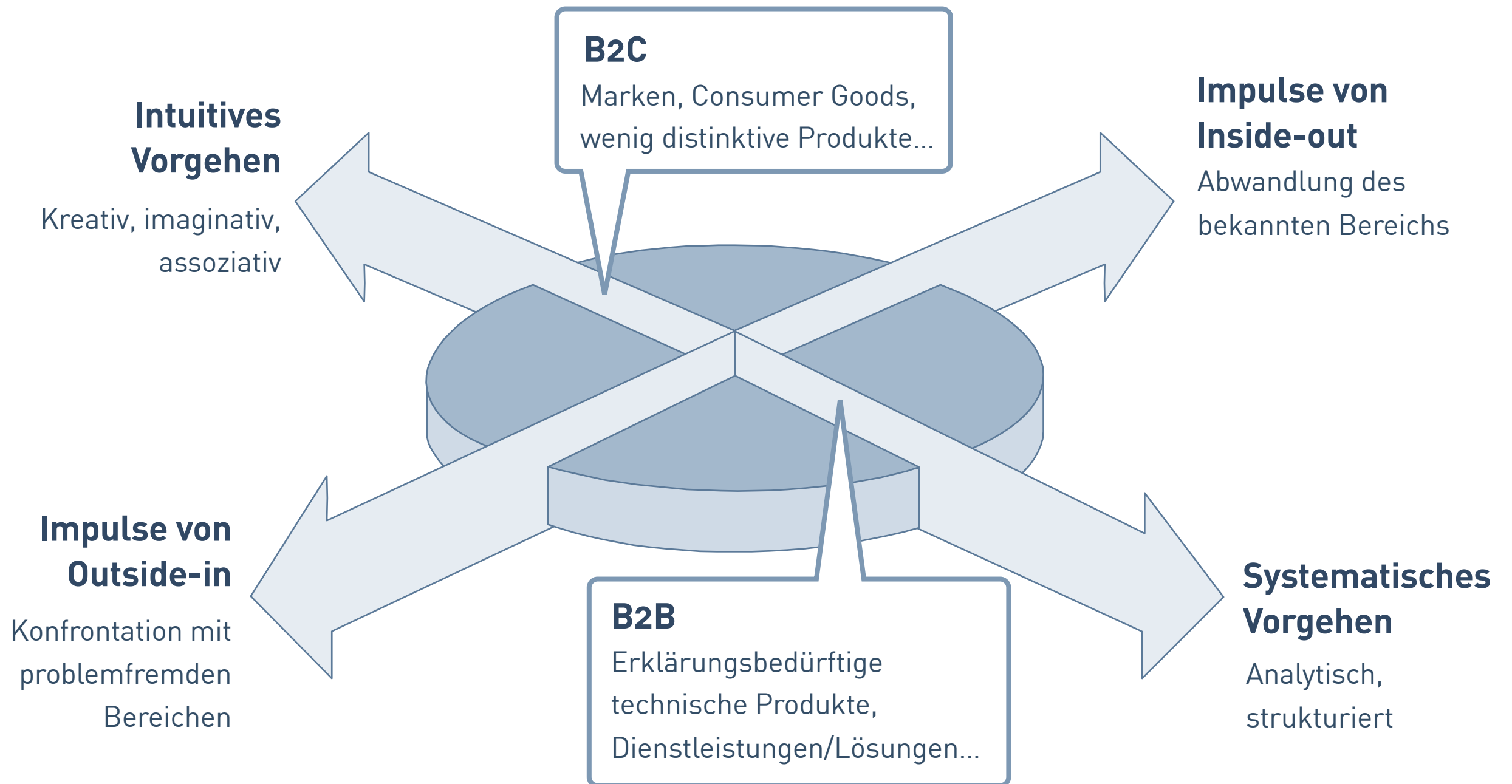
„Mildred“, „Halima“,
„Romilda“ ...

etc.

KREATIVVERFAHREN ZUR NAMENSFINDUNG (I)



Grundsätzlich unterscheidet die kreative Herangehensweise zwischen B2C und B2B



NAMENSSELEKTION

Ideen für Namen werden systematisch gefiltert

