

Ein Konzept für erfolgreiches Branding

Darmstadt, im April 2016

Prof. Dr. Ingo Hamm

h_da

DER MARKENNAME REPRÄSENTIERT EIN PRODUKT

Glaubwürdigkeit Prägnant Konstant & konsistent **Identifikation MARKE** Produkt + Name u. Design Wiedererkennbar Differenzierbarkeit Relevanz Immer im Mittelpunkt Fokus dieses Konzepts: Namensfindung, kein Grafikdesign!

TYPISCHE PROBLEME BEIM "BRANDING"

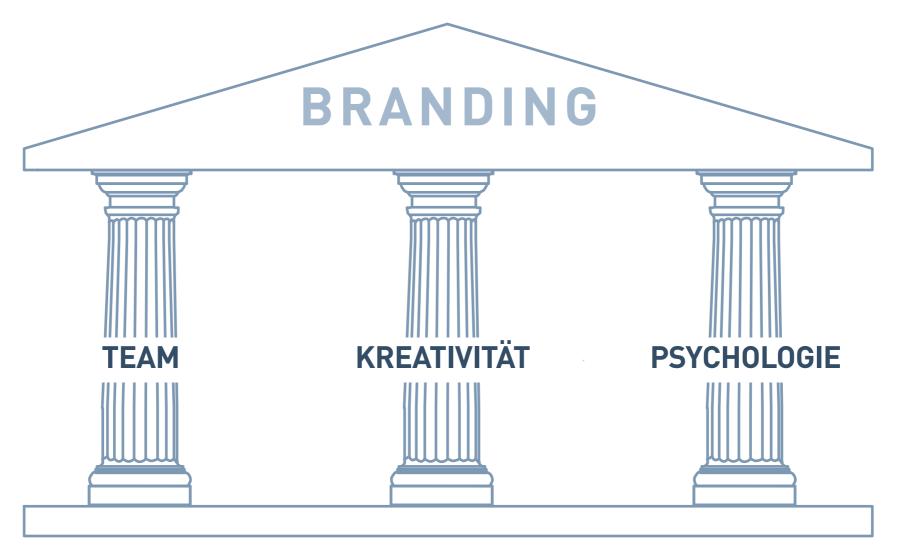
Phänomene

- 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

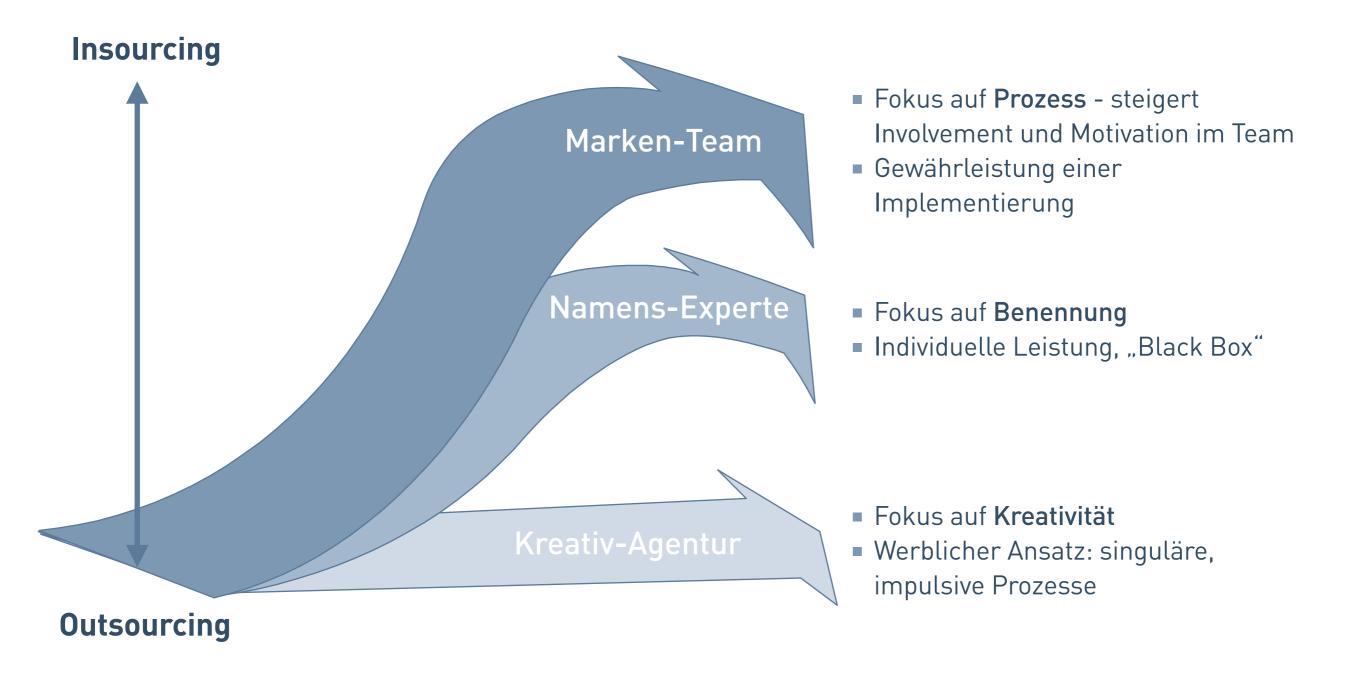


- Einbinden und involvieren steigert die Motivation zu "delivern"
- Das Team kennt die Märkte und Kunden
- Ein diverses Team öffnet leichter den Blick für Neues

- Alle Kreativprozesse folgen der Markenstrategie
- Marke als Leistungsversprechen gibt Leitplanken für Wortschöpfungen vor
- Ein guter Name muss authentisch sein, nicht zwanghaft neu

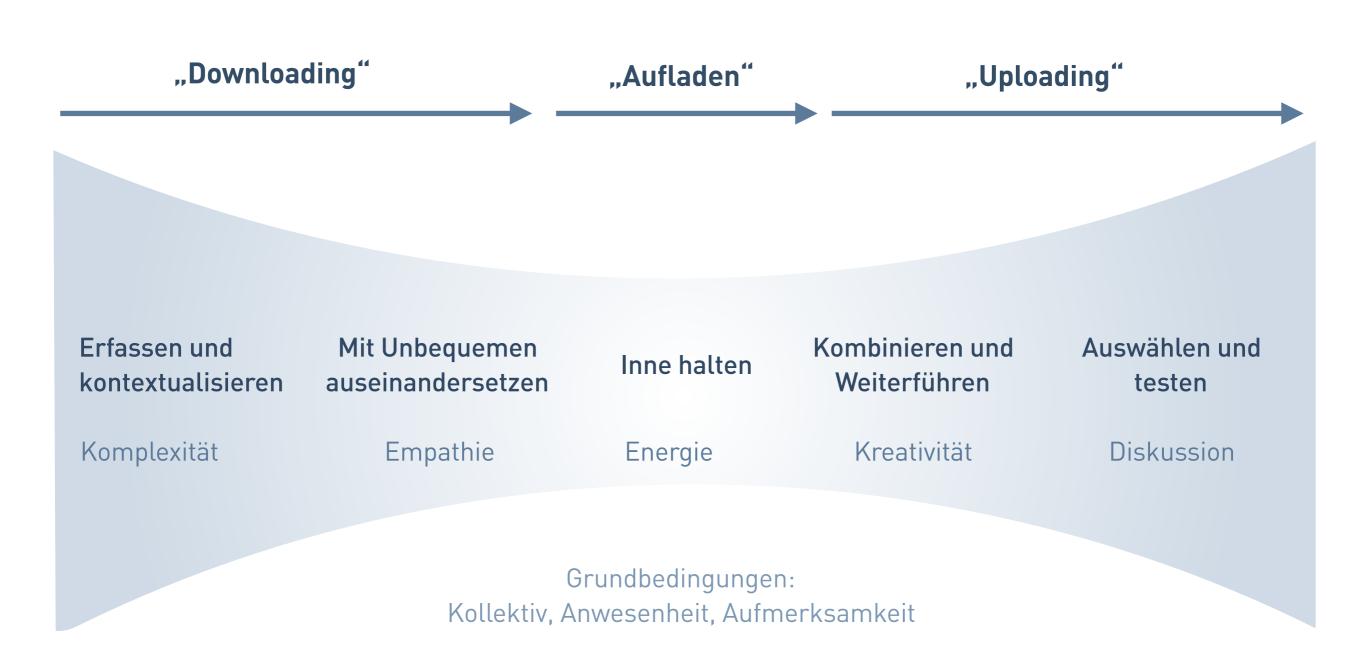
- Wir sprechen alle Sinne, damit die Marke alle Sinne anspricht
- Mit Kopf und Bauchgefühl zur guten Entscheidung
- Eine gute Diskussionskultur respektiert Konsens, ohne im Mittelmaß zu landen

DER PROZESS DES BRANDINGS LIEGT IDEALERWEISE IM TEAM



WORKSHOP-GRUNDLAGE IM CHANGE MANAGEMENT (I)

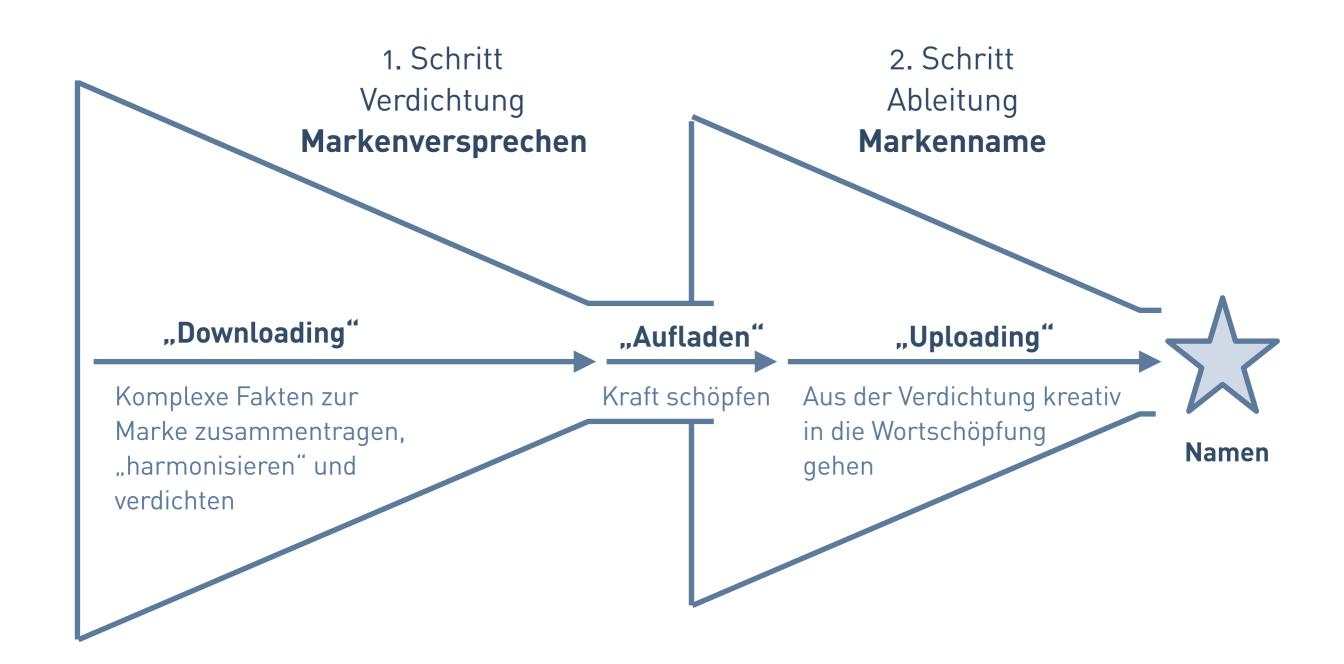
Namensfindung im Team ist ein dynamischer Prozess in einem sozialen System



Quelle: Hamm et al. 2015, unveröffentlicht; frei nach Scharmer, O. (2009)

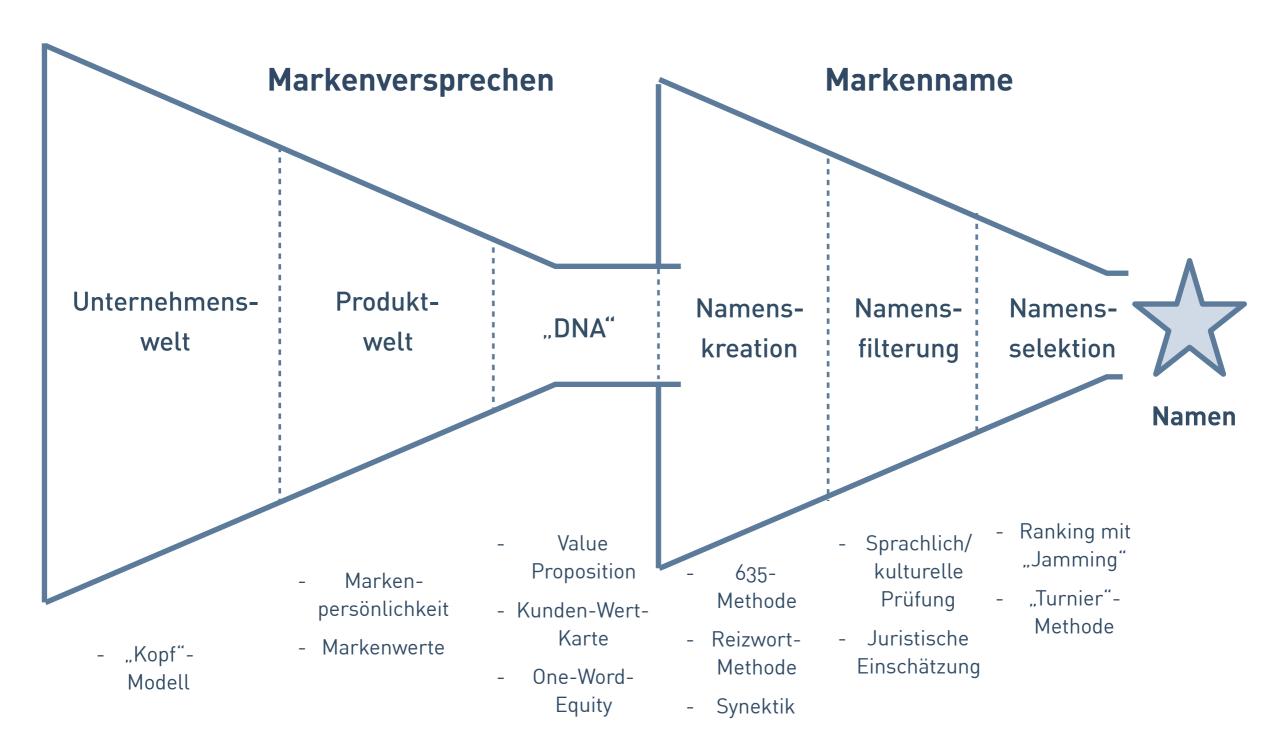
WORKSHOP-GRUNDLAGE IM CHANGE MANAGEMENT (II)

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

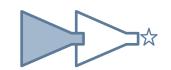


WORKSHOP-GRUNDLAGE IM CHANGE MANAGEMENT (III)

Vor der Kreativphase ist eine intensive Auseinandersetzung mit der Marke notwendig



VORGEHEN ZUR VERDICHTUNG DES MARKENVERSPRECHENS

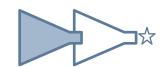


Die Marke / das Produkt

Der "unsichtbare" Fremdbild, Außensicht Selbstbild, Innensicht Bauplan Zielgruppe Unternehmenswelt 6 "DNA" **Produktwelt** Marken-/ Produktkern **Image** + Subjektiv wahrgenommener, Markenhierarchie relevanter Marken-/ Produktnutzen



Machine Line in den stellt in den stellte stellte stellte den stellte stell



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.):

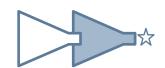
```
"balmy", "bland", "tranquil",
..meek"...
```

Namen:

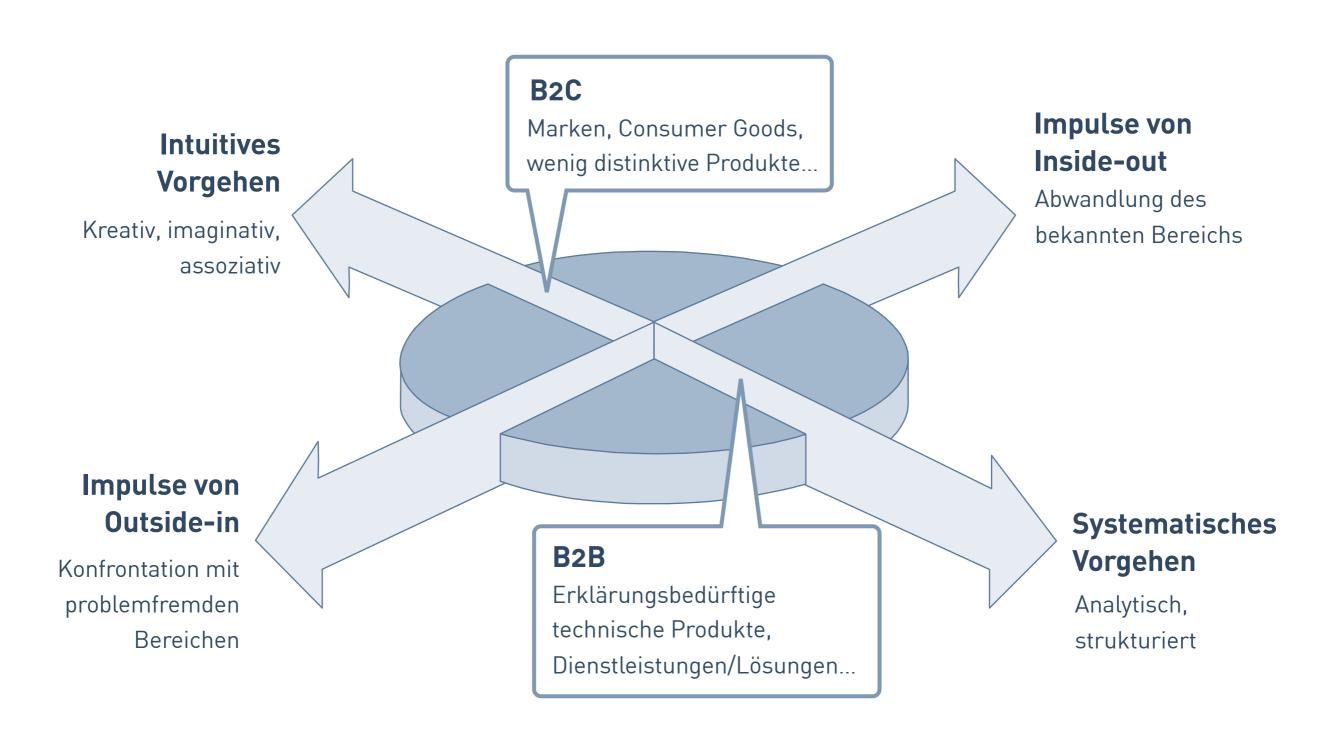
```
"Mildred", "Halima",
..Romilda"...
```

etc.

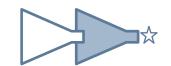
KREATIVVERFAHREN ZUR NAMENSFINDUNG (I)



Grundsätzlich unterscheidet die kreative Herangehensweise zwischen B2C und B2B



NAMENSSELEKTION



Ideen für Namen werden systematisch gefiltert

Provisorische sprachliche Prüfung in den wichtigsten Märkten

Kultureller Filter

Fit zum Markenversprechen

Rechtlicher Filter

Provisorische juristische Prüfung der Markenrechte

Systematische Selektion im

Team durch Ranking-Verfahren

- "Jamming"
- Turnier-Modus



Namen