



KREATIVES FACHGELABER

Markenentwicklung &
Designprozesse verstehen

Fachgesimpel ohne Fragezeichen

Dieses Buch soll dir dabei helfen, dich selbständig im Begriffsdschungel der Marktentwicklung und Designprozesse zurecht zu finden. Auf den folgenden Seiten findest du unsere Definition aller relevanten Schlagwörter, um die Kommunikation bei unserer Zusammenarbeit einfacher zu gestalten oder einfach die Luft aus den Buzzwords zu nehmen

Begriffssammlung

*Begriff Relevanz ☆☆☆

Alleinstellungsmerkmal	6
Brand Management	8
Corporate Design	10
Customer Journey.....	12
Design Guidelines	14
Fluides Logosystem	16
Fancy	18
Interdisziplinär	20
Indirekte Konkurrenz	22

Markenkern	24
Markentonaltät	26
Persona	28
Storytelling	30
Touchpoints	32
Vision	34
Zielgruppe	36

Alleinstellungsmerkmal

Wenn du mit dem Gedanken spielst auf die Frage nach den Alleinstellungsmerkmalen deines Unternehmens mit Standard-Phrasen wie „gute Qualität“, „ausgezeichneter Service“ oder „nachhaltig“ zu antwortet, dann lösche deine Festplatte im Kopf und starte Sie neu! Dein Alleinstellungsmerkmal ist das, wann andere nicht können: Dieses eine ganz besondere Ding, dieser Gedanke, dieser Geist, diese Haltung, die dich wirklich besonders und einzigartig macht.



Brand Management

Prinzipiell beschreibt der Begriff Brand Management die ganzheitliche Entwicklung und Betreuung einer Marke. Wir haben eine Theorie: Brands lassen sich nicht Managen. Zumindest nicht im klassischen Sinn des Managements. Denn es geht nicht darum Marken zu verwalten, sondern ihnen Bedeutung zu geben, damit sie sich in den Köpfen der Menschen entfalten.



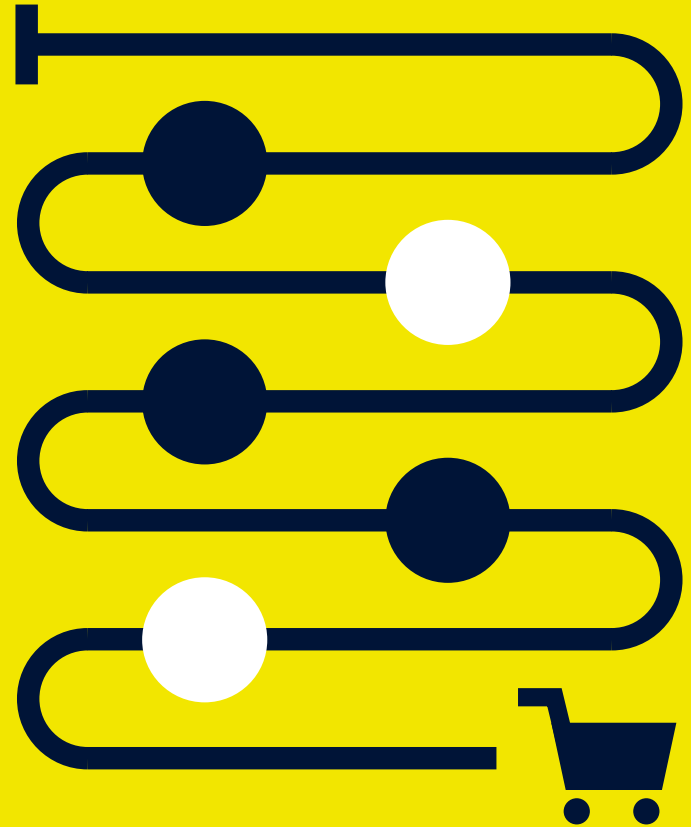
Corporate Design

Das Corporate Design auch CD genannt ist die visuelle Visitenkarte deines Unternehmens. Es ist die Kleidung die du trägst, wenn du zu einem Investoren Pitch oder einem ersten Date gehst. Niemand schreibt dir vor wie du auszusehen hast, dennoch hat die Gesellschaft eine Vorstellung davon wie man sich zu gewissen Anlässen zu kleiden hat. Clichés bedienen, auffallen oder modernisieren - Deine Entscheidung. Hauptsache du fühlst dich in deiner Haut wohl.



Customer Journey

Vom Sofa zum Einkaufswagen. Spricht man von einer Customer Journey wird der Reisepfad beschrieben, den dein potenzieller Kunde bis geht um zu dir zu gelangen. Hierbei wird darauf geachtet warum, wann und wo dein potenzieller Kunde mit deinem Unternehmen in Kontakt tritt. Ganz wichtig! Bleibe realistisch und prüfe deine Behauptungen mit echten Menschen. Das Peter K. morgens Nutella isst und plötzlich auf die Idee kommt sich neue Felgen für seinen BMW zu kaufen ist ziemlich aus der Luft gegriffen.



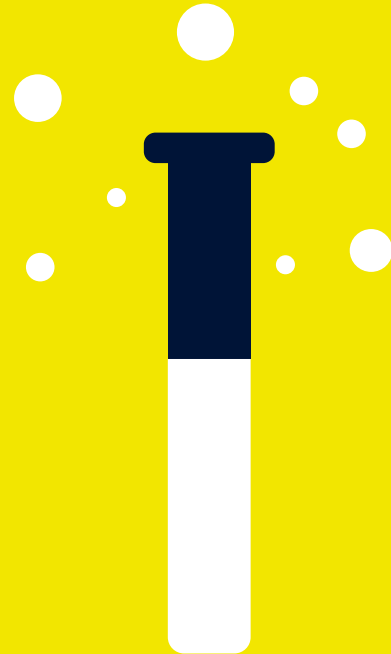
Design Guidelines

Design Guidelines oder auch Pixel Polizei genannt, ist die Stasi deiner visuellen Kommunikation. Im Klartext bedeutet das, dass du eine Übersicht deiner im Corporate Design definierten Formen, Farben und Schriften in irgendeiner Art und Weise anfertigen solltest. Design Guidelines helfen deiner Marke einheitlich zu kommunizieren und lassen deine Mitarbeiter nicht rätseln welche Mustervorlage sie diesmal für das Anschreiben nutzen sollten.



Fluides Logosystem

Logos müssen simpel sein! So einfach, dass ein Kind sie mit einem Stock in den Sand zeichnen kann. Diese Behauptung hat sich in den Köpfen der Menschen manifestiert, doch warum eigentlich? Ein Logo soll zur visuellen Wiedererkennbarkeit des Unternehmens dienen. Doch sind die einzelnen Zutaten wie Form, Farbe, Schrift, Bildkonzept, etc. so charakteristisch das sie interdisziplinär unverwechselbar werden, bedarf es nicht zwingend einer geometrischen Standardform welche die Marke zusammenhält.



Fancy

Design für Designer - Sieht mega geil aus checkt aber keiner.



Interdisziplinär

Gute Visuelle Kommunikation ist wie ein Tintenfisch. Mit mehreren Armen und einer Vielzahl an Saugnäpfen bewegt sie sich geschmeidig und gleichmäßig ohne sichtliche Grenzen von Medium zu Medium.



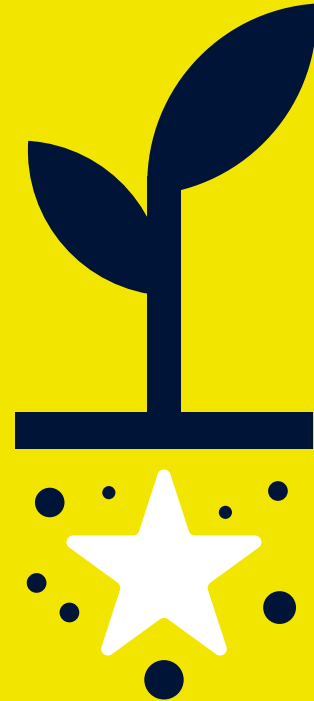
Indirekte Konkurrenz

Wer dir das Geld direkt vor deiner Nase wegschnappt wirst du mit Sicherheit wissen. Doch was ist mit dem kleinen Loch in deiner Hosentasche wo dir kontinuierlich Münzgeld auf den Boden fällt? Schau dich genauer um und suche nicht nur in deinem eigenen Marktumfeld nach Konkurrenten, sondern trete einen Schritt zurück und betrachte alles ganzheitlich. Beschäftige dich damit welche Alternativen deine Kunden nutzen und wer noch die Kaufentscheidung deiner User beeinflusst.



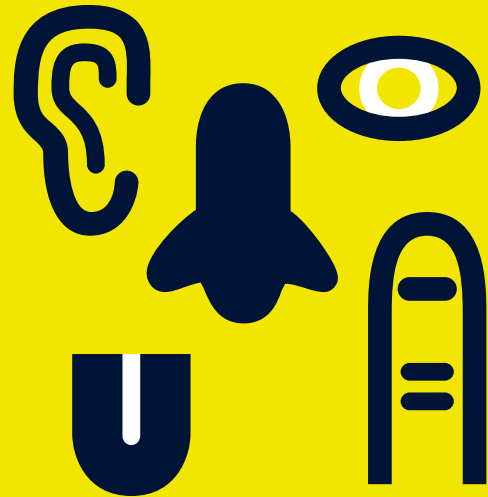
Markenkern

Du erntest was du säst. Staubiger Spruch, stimmt aber! Eine starke Marke ist wie eine zarte Pflanze. Sie muss ständig gepflegt und behütet werden, um langfristig gute Früchte zu tragen. Züchtet man sie zu schnell nach und lässt sie nicht in Ruhe Wurzeln schlagen, so wird sie bei jeder kleinsten Erschütterung herausgerissen.



Markentonalität

Wie fühlt sich deine Marke an? Wie nimmt ein Konsument deine Marke mit all seinen Sinnen wahr? Mit Hilfe der Markentonalität kommunizierst du Werte wie beispielsweise Nachhaltigkeit, Aggressivität, Achtsamkeit. Eine einheitliche Tonalität sorgt langfristig für den Aufbau von Vertrauen und konstanten Strukturen bei der Unternehmenskommunikation.



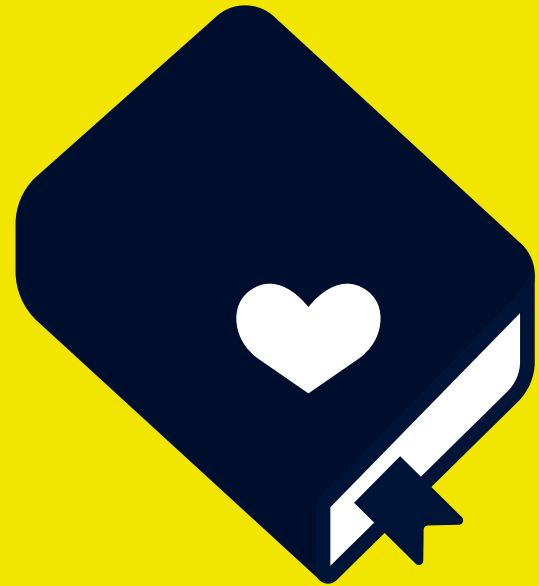
Persona

Personas dienen dir zur Verbildlichung deiner potenziellen Kunden. Mit Hilfe von Persönlichkeitsprofilen, Tagesabläufen, Verhaltensweisen, und Milieu-Studien versuchst du aus einem mysteriösen Fabelwesen einen konkreten Kunden zu beschreiben. Hierbei bitte auf folgendes achten: Geh raus in die Welt! Schau dir die Realität und das echte Verhalten der Menschen an. Personas entstehen unmöglich am Schreibtisch! Sie sind das perfekte Wunschbild, sondern haben Ecken, Kanten, und Makel.



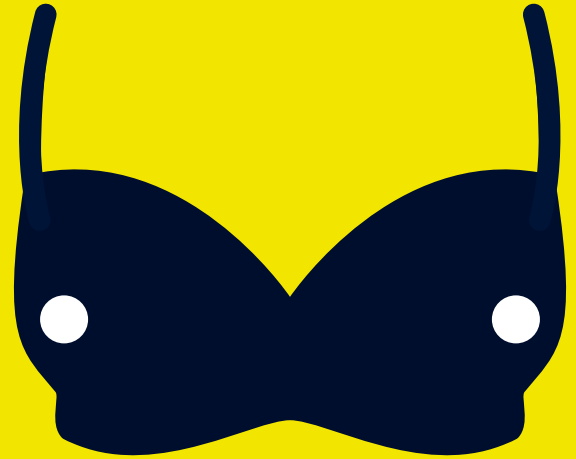
Storytelling

Once upon a time... Jeder liebt Geschichten! Um dein Unternehmen, dein Produkt oder deine Dienstleistung spannend zu inszenieren musst du sie in ein ungewöhnliches Umfeld setzen. Beispielsweise heißt das aus einem Besuch im mexikanischen Restaurant eine Reise in die verborgene Welt der Inka zu machen.



Touchpoints

Hier muss deine Marke so sexy wie nur möglich sein. Als Touchpoints werden alle Berührungspunkte definiert, an denen ein User mit deiner Marke in Kontakt tritt. Dies kann sowohl digital als auch in der Einkaufsstraße geschehen. Bei Touchpoints geht es nicht immer um das Verkaufen deiner Dienstleistung oder Produkte, es geht vielmehr darum dein Unternehmen erlebbar zu machen.

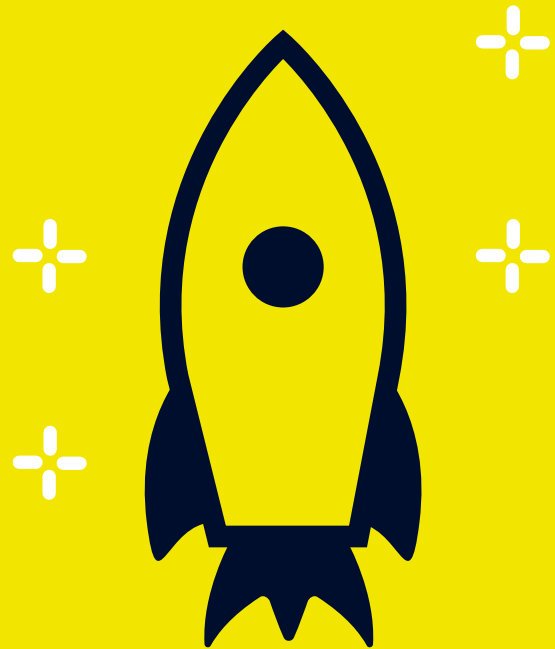


Vision

Wenn du dir Gedanken über deine Unternehmensvision machst sind folgende Antworten nicht zulässig: „Ich will Marktführer werden“, „mehr Umsatz generieren“, „Globalplayer sein“ oder „Wir sind das neue Amazone nur besser“. Denke viel mehr darüber nach, warum du dich dafür entschieden hast deine Unternehmung überhaupt zu starten.

Was willst du der Welt geben, damit Sie zu einem besseren Ort wird?

Welche Lösungen bietest du den Menschen für ihre echten Probleme?



Zielgruppe

Du musst wissen mit wem du es zu tun hast. Hierbei reichen demographische Daten allein nicht aus. Du musst die Menschen kennen für die du deine Produkte entwickelst. Wichtig sind ihre Werte, ihr Umfeld, ihre Gewohnheiten und ihre echten Bedürfnisse. Versuche eine Beziehung zwischen deinen und den Werten deiner Zielgruppe herzustellen. Hör auf die Meinungen deiner Zielgruppe und gehe darauf ein.



Notizen





www.rookiebrand.de