



Wie fangen Sie an? Am besten mit einer ganzen Reihe von Fragen. Wenn Sie im Team eine klare Richtung einschlagen und weitere Rechercheaktivitäten festlegen, wird der gesamte kreative Prozess später von diesem strategischen Ansatz profitieren.

## KAPITEL 6: ANALYSE



In der Analysephase des Rechercheprozesses befasst sich das Designteam zunächst mit seinen spezifischen Fragen, um mögliche Ansätze für die kreative Entwicklung zu finden und eventuell die Notwendigkeiten zusätzlicher Recherchen abzustecken.

In diesem Kapitel befassen wir uns mit einer Reihe angewandter Analysetechniken, die Einblicke in den Markenwettbewerb und die Marktsegmentierung ermöglichen. Auf Basis der Analyseergebnisse werden dann der optimale Stil, Sprachgestus und Tonfall für das zu gestaltende Produkt oder die Dienstleistung definiert.

## DEN USP DEFINIEREN

Wie bereits erwähnt, ist der Unique Selling Point (USP) als Alleinstellungsmerkmal genau die Eigenschaft, die einer Marke in Bezug auf die Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil verschafft. »Warum sollte ein Zielpublikum sich insbesondere für diese Marke entscheiden?«, ist die Frage für den USP.

Ein Großteil der in Kapitel 5 beschriebenen Recherchen kann jetzt zur Definition des USPs genutzt werden. Ist er präzise bestimmt, lässt sich die gewünschte Positionierungsaussage treffen – ein oder zwei Sätze, die die Essenz der Marke im Vergleich zur Konkurrenz zusammenfassen und die Kommunikationsstrategie einleiten. Darauf basierend wird ein erster Werbeslogan entwickelt, der im Idealfall mit der Zeit zu einem Synonym der Marke wird.

Dieser Ablauf hat sich in der Praxis als sehr erfolgreicher Weg für die Kommunikation der Einzigartigkeit einer Marke erwiesen, wie unsere Beispiele zeigen: Mit »Every little helps« (Jedes bisschen hilft) signalisiert Tesco seinen Kunden, wie es sie durch den Verkauf erschwinglicher Waren unterstützt. Stella Artois stellt mit der kontrovers diskutierten Kampagne »Reassuringly expensive« (»Beruhigend teuer«) ihre hohe Brauqualität in den Fokus. Microsoft betont mit »Your potential, our passion« (Ihr Potenzial, unsere Leidenschaft) seine einzigartige Kundenbeziehung als Vehikel für die Kreativität des Gegenübers, und MasterCard – das in jeder Werbung auf Emotionen setzt – definiert sich als die einzig mögliche Wahl am Markt: »Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen. Für alles andere gibt es MasterCard.«



## MARKTSEGMENT-ANALYSE

Im Rahmen der Marktsegmentanalyse wird ermittelt, in welcher Position eine Marke von den Konsumenten am besten wahrgenommen wird. Drei Marktsegmente erfüllen je nach Potenzial Kundenwünsche oder -bedürfnisse – körperliche, psychische, soziale oder emotionale – auf verschiedene Arten.

Wünsche können wir endlos entwickeln, ob wir uns als wohlhabend betrachten oder nicht. Bedürfnisse hingegen sind einfacher zu definieren. Sie hängen meist von Alter, Umgebung, Gesundheit usw. ab und beziehen sich auf Grundlegendes wie Essen, Wasser, ein Dach über dem Kopf und Wärme. Es gibt ein unteres (Economy), ein mittleres (Mid-Market) und ein oberes Marktsegment (Luxus).

Bedarfsgüter aus dem unteren Segment erfüllen Grundbedürfnisse – ohne sie können wir nicht leben und uns auch in schwierigen Zeiten nur schwerlich einschränken: Lebensmittel, Strom, Wasser, Gas etc.

Der Erfolg dieser Produkte und Marken ist hauptsächlich vom Verkaufspreis abhängig; man findet sie bei Discountern und in Supermärkten, Baumärkten, Möbel-Outlets, Katalogen sowie im Internet.



Die Verpackungen dieser Orangensäfte zeigen genau, für welchen Markt sie hergestellt wurden: Die Tesco-Verpackung weist auf einen günstigen Preis hin, Tropicana ist Mid-Market, und Coldpress ist die Luxusmarke.

**Oben:** Kräftige Schriftarten, laute Farben und einfache Designs für preisgünstige Verpackungen finden sich oft auch in günstigen Einzelhandelsketten wieder.

Marken für den Mid-Market werden allgemein für Konsumenten aus der Mittelschicht mit durchschnittlichem Monatseinkommen hergestellt und bepreist. Sie bieten gute Qualität, achten aber auch auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Luxusgüter stehen üblicherweise für Überfluss und richten sich an Menschen mit höherem Einkommen. In der Gestaltung wird mit mehreren Bedeutungsebenen gespielt, um die Wünsche und Ziele der Konsumenten anzusprechen. Solche Waren findet man meist in höherwertigen Einkaufszentren, an Flughäfen und in Fachgeschäften.

In diesen drei Marktsegmenten wird jeweils eine eigene visuelle Sprache gesprochen, die bestimmte Reaktionen oder Gefühle auslösen soll. So nutzen preisgünstige Marken im Allgemeinen einfache Designs, grundlegendes Bildmaterial und eine reduzierte Farbpalette, häufig aus Primärfarben. Die Schriftarten sind kräftig und simpel und werden auf Verpackungen und in der Werbung eingesetzt. Mid-Market-Produkte sind die farbenfrohesten und vielfältigsten hinsichtlich der Schriftarten, Fotos und Illustrationen auf Verpackung und Werbematerial.



**Mitte:** Supermärkte für Konsumenten aus der Mittelschicht locken ihre Zielgruppe gern gleich am Eingang mit einer Obst- und Gemüseauslage oder Blumensträußen, damit die Kunden den Eindruck von Frische bekommen.

**Unten:** Mariano's Fresh Market bietet den Konsumenten eine einzigartige Einkaufserfahrung mit Weinbar, Live-Musik und Sitzbereichen innen wie außen – inklusive der Skyline von Chicago vor den Fenstern im ersten Stock.





Das Design von Luxusmarken hingegen ist wieder reduzierter, jedoch auf andere Weise als die preisgünstigen Produkte. Es ist in Stil und Farbgebung häufig minimalistisch und spricht die Sinne des Konsumenten so noch einmal ganz anders an. Mit passenden »Stories« identifizieren sich Luxusmarken außerdem mit einem außergewöhnlichen Lifestyle, zum Beispiel durch Anspielungen auf exotische Länder oder das »Echte«, »Handgemachte« hinter dem Produkt, das die herausragende Qualität unterstreichen soll. Auch Tradition spielt eine wichtige Rolle: Alte Sitten und Gebräuche einer Gesellschaft werden – jetzt von einer neuen Generation – abgerufen und wieder zum Leben erweckt. Farben und Typografie der Verpackungen sind sorgsam ausgewählt, oft mit luftig auseinanderstehenden Buchstaben; es wird mit hochwertigen Drucktechniken wie Prägefolien, Prägungen und Spotlackierungen gearbeitet; Dekorationselemente werden nur minimal und stilisiert eingesetzt.

## Fragen und Techniken

Folgende Schlüsselfragen helfen bei der Markt-bereichsanalyse:

- Welchen Wert bringt ein neues Produkt den potenziellen Käufern?
- Welcher Preis wäre für sie akzeptabel?
- Welche Gründe sprächen gegen einen Kauf?
- Welche Elemente der für diesen Markt etablierten »Designsprache« beeinflussen die Kaufentscheidung?

Häufig eingesetzte Techniken für die Markt-bereichsanalyse lauten wie folgt:

- Was, wenn Sie Ihr eigener Kunde wären? Stellen Sie sich vor, das Produkt oder die Marke zu kaufen, um den Blickwinkel Ihrer potenziellen Kunden einzunehmen
- Mystery-Shopping

Nach der Analyse des Konkurrenzmarktes und der Erstellung der Marktsegmentanalyse muss das Designteam überlegen, welche der drei Marktplatzierungen für die neue Marke am besten geeignet ist. Doch Vorsicht: Auch innerhalb dieser Segmente gibt es noch einmal deutliche Preis- und Image-Unterschiede, sodass die Position der Marke im gewählten Bereich genau abgegrenzt werden muss, auch in Bezug auf die gefährlichsten Konkurrenten.



Drei Marken, die sich allein durch ihre Bildsprache ins untere, mittlere oder obere Marktsegment einsortieren.





Zeitgenössisch tradiert

Zeitgenössisch

Tanqueray-Familie (Kult)



Größere Marken im Nischenstil

Traditionell

Unerwartet/interessant

## PRODUKTKATEGORIE-ANALYSE

Es gibt große Ähnlichkeiten zwischen Marktsegmenten und Produktkategorien. Beide versuchen, die Konsumentenmärkte unter sich aufzuteilen. Wir nennen hier trotzdem beide Konzepte, um die Terminologie zu erläutern. So wie es hauptsächlich drei Marktsegmente gibt, gibt es auch drei hauptsächliche Produktkategorien: Bedarfsdeckungsgüter, Güter des Such- und Vergleichsverkaufs sowie Sonderprodukte und Spezialitäten.

Designteam sollten nicht nur die passende »Sprache für den Markt« definieren, bevor sie ein neues Markendesign entwickeln, sondern auch die »Produktsprache«.

Im 20. und 21. Jahrhundert haben sich für bestimmte Waren und Dienstleistungen eindeutige visuelle Sprachen entwickelt, die Farbe, Schriftart, Form und Bild umfassen. So sieht man zum Beispiel auf Kaffeepackungen dunkle, reiche Farben mit goldenen Kursivschriften, während Primärfarben mit viel Weiß ganz typisch für Waschmittel sind. Eine passende Sprache für die Produktkategorie sollte schon entwickelt werden, noch bevor das Team kreativ wird. Informationen

können auch hier auf einem visuellen Analyseboard gesammelt werden – als Überblick über die Marken, die beispielsweise derzeit in einem Supermarktregal zu finden sind.

Ist die Analyse abgeschlossen, geht es an die Differenzierungsstrategie für das neue Produkt in Bezug auf Qualität, Preis, Funktion oder Verfügbarkeit. Wann soll es auf dem Markt eingeführt werden (zum Beispiel zu Weihnachten) und an welchen Standorten wird es verkauft (zum Beispiel bei lokalen Produkten nur in ausgewählten Läden vor Ort)?

Als die Markenidentität für Warner-Edwards-Gin entwickelt wurde, sah sich das Designteam von Bluemarlin zuerst die bereits vorhandenen Gin-Marken genauer an.

# KONKURRENZMARKEN-ANALYSE

Eine neue Marke wird auf dem Konsumentenmarkt mit seiner heftigen Konkurrenz nicht immer mit Begeisterung erwartet. Um also einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen, muss eine neue Marke oder Markenerweiterung sich strategisch positionieren, entweder durch Schaffung einer neuen Nische oder durch den Wettbewerb mit einer bereits bestehenden Marke – aber mit einem besseren Angebot. Eine Konkurrenzmarkenanalyse ist eine Möglichkeit, die wichtigsten Konkurrenten einer Marke

auszuwerten und zu vergleichen. Wenn Sie wissen, welche Unternehmen Ihnen gefährlich werden, wie sie positioniert sind, welche Produkte und Dienstleistungen sie anbieten und wie Kunden über sie sprechen, können Sie Ihre Marke davon absetzen und überzeugende Argumente finden. Gleich zu Beginn sollten Sie darauf achten, was ein Konkurrent verkauft (Produkt oder Dienstleistung) und wofür er steht (Versprechen oder Philosophie), um potenzielle Vorteile für sich selbst zu ermitteln.

Das Designteam bei Bluemarin sah sich der Herausforderung gegenüber, eine hochwertige, einzigartige und begehrte Gin-Marke zu entwickeln. Um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, wurde diese in der Recherchephase erst einmal genauestens visuell untersucht.

Unabhängiger Geist



Modischer Bandit



Eine Kultfamilie



Auf Islay von Hand gerntet



## Phase 1: Wettbewerbsprüfung

Um eine erfolgreiche Markenstrategie zu entwickeln, brauchen Sie so viele Informationen über die Konkurrenz wie möglich. Das ist nicht nur in den frühen Phasen des Designprozesses wichtig, sondern kann am Ende noch einmal herangezogen werden, um den Erfolg des Designs zu messen.

Folgende Fragen unterstützen den Rechercheprozess:

- Wer ist die Konkurrenz?
- Wer ist der Zielkunde/die Zielgruppe?
- Welches Marktsegment sprechen die Konkurrenten an?
- Wie hoch sind die Preise? Wie groß ist der Marktanteil? Wie beliebt sind sie?
- Wofür stehen die Marken? Wie lautet ihre Schlüsselbotschaft?
- Was ist ihr USP?
- Was sind ihre Stärken?
- Wie positionieren sie sich selbst?
- Welche Strategie verfolgen sie an den Konsumenten-Touchpoints?
- Wie stellen sie sich visuell dar?
- Welche emotionale Botschaft vermitteln sie?
- Welchen Tonfall verwenden sie?

Anhand der Antworten lässt sich eine Markenpositionierungsstrategie finden, die dem Designteam Orientierung für den kreativen Prozess verschafft. In der zweiten Phase werden die visuellen Aspekte der Konkurrenz untersucht.

## Phase 2: Visuelle Prüfung

Um die Kundenkommunikation der Konkurrenz zu untersuchen, darf kein Aspekt unberücksichtigt bleiben – Internet, Werbung und Marketing, Verpackung. Nur so verstehen Sie die versteckte Botschaft hinter allen Designelementen, wie in Kapitel 2 anhand der semiotischen Dekonstruktion von Milka erläutert.

Denken Sie an folgende Schlüsselfaktoren:

- **Tonfall:** An wen wendet sich eine Marke?
- **Erscheinungsbild:** Welche visuelle Botschaft wird gesendet? Welche Gefühle vermittelt es?
- **Schriftarten:** Welche Eigenschaften haben sie und warum?
- **Farbpalette:** Wie unterstreicht sie das Erscheinungsbild und die Botschaft?
- **Markenlogo:** Wie sieht es aus und warum wird es verwendet?
- **Alle sonstigen Elemente in Vermarktung und Werbung:** Wie verstärken sie die Markenbotschaft?

Mit Fragen dieser Art finden Sie heraus, was mit den Konkurrenzprodukten kommuniziert werden soll, welche visuellen Trigger genutzt werden und was sie bewirken. Auf dieser Grundlage kann das Designteam eine neue Marke entwickeln, die originell wirkt und visuell überzeugt.

In dieser Recherchephase ist es hilfreich, sich zuerst über den Hintergrund der Konkurrenzmarke zu informieren: Wie wurde sie entwickelt? Dazu finden Sie oft Informationen auf der Website der beteiligten Designagentur.



In der zweiten Phase untersuchen Sie im Detail die visuellen Elemente und wie sie gemeinsam zur einzigartigen Ästhetik der Konkurrenzmarke führen. Auch Textinformationen, mit denen die Marke beworben wird, sollten natürlich berücksichtigt werden.

Im Fall des hochwertigen Warner-Edwards-Gins wurde die Identität der Marke in den Londoner Räumen von Bluemarin entwickelt, angetrieben und inspiriert von der Freundschaft hinter der Marke. Die zwei Gründer Tom Warner und Siôn Edwards lernten sich beim Landwirtschaftsstudium kennen, wurden Freunde und wollten, obwohl quer durch ihre Ländereien die Grenze zwischen England und Wales verläuft, ein gemeinsames Projekt verfolgen: die Herstellung eines erstklassigen Gins mit Zutaten von ihren Bauernhöfen.

Die Designer wollten diesen Hintergrund ikonografisch darstellen und gleichzeitig die Hochwertigkeit des Getränks betonen. Nun zielt die Flaschen eine Wetterfahne, die nach Westen (Wales) und Osten (England) zeigt und mit den Buchstaben W und E nicht nur die Windrichtungen angibt (engl. West/East), sondern auch für die Vornamen der beiden Gründer steht.

Dieselbe Botschaft wird ganz oben wiederholt, wo ein Drache als Symbol für Wales gemeinsam ein Glas mit einem Löwen trinkt, dem Symbol für England. Die Schriftart ist traditionell gehalten, um die hohe Qualität herauszustellen, und die Großbuchstaben liefern die nötige Designstrenge. Die Namen der beiden Brauer sind zur Unterstreichung der separaten Identitäten in verschiedenen Schriftarten gehalten, jedoch ergänzt durch den Slogan »united in spirit« - im Geiste (oder im Sinne eines Wortspiels auch im Alkohol) vereint.



Ogleich viele der Designelemente traditionell gehalten sind, gibt die zurückhaltende Farbpalette dem Design einen im Ganzen modernen Touch. Die klare, dreieckige Darstellung des Dachgiebels sorgt für Dynamik und unterstreicht noch einmal die Bedeutsamkeit der Story. Die Kupferfolierung mit Löwe und Drache ergänzt nicht nur die einfache Farbpalette, sondern weist gleichzeitig auf das Metall hin, das im Destillierungsprozess genutzt wird – ein wichtiger USP des Produkts.

Das Designteam entschied sich außerdem für dreidimensionale Elemente als Trigger für die Hochwertigkeit der Marke, darunter der Kupferdraht um den Flaschenhals als Verbindung zur einzigartigen Destillationsmethode bei Warner Edwards: Die Gerste wird in einem Kupferkessel fermentiert, der sich als Illustration auf der Rückseite der Flasche wiederfindet. Zuletzt wird die Flasche mit einer eindeutigen Nummer und den Signaturen der Hersteller auf dem Etikett versiegelt – als persönliche Garantie und Sinnbild der guten Herkunft und Einzigartigkeit.

Eine solche tiefgreifende Analyse der visuellen Sprache einer existierenden Marke hilft Designern bei der Einordnung und schließlich dabei, neue, außergewöhnliche Ansätze für die Markenkommunikation zu finden.

Die einzigartige Markenstory und die traditionellen Destillationsmethoden bei Warner Edwards waren die Grundlage für das Design, das sich Bluemarlin für die Ginhersteller einfallen ließ.

Britische Symbole – der walisische Drachen und der englische Löwe – sowie die persönlichen Unterschriften auf dem Flaschenetikett als Einlösung des Markenversprechens sind gelungene Beispiele dafür, wie eine erfolgreiche Marke entwickelt werden kann.

## Eine einfache Konkurrenzmarkenanalyse durchführen

1. Wählen Sie eine Marke aus, die Sie untersuchen möchten. Suchen Sie im Internet, in Katalogen oder Handelszeitschriften nach entsprechenden Produkten oder Marken.
2. Ermitteln Sie fünf große Konkurrenten. Bitten Sie jemanden, Ihre Liste durchzusehen, um sicherzustellen, dass Sie niemanden Wichtiges vergessen haben.
3. Vergleichen Sie die fünf Marken, um Stärken und Schwächen zu ermitteln. Nutzen Sie dafür die in diesem Kapitel aufgeführten Fragen.
4. Fügen Sie der Liste ein Unternehmen hinzu, das Ihrer Meinung nach das beste Beispiel für eine Marke ist. Dabei muss es sich nicht unbedingt um einen direkten Konkurrenten handeln – auch wenn dieser noch einmal zu relevanteren Daten führen würde. Diese Marke dient als Ihr Maßstab, um zu beurteilen, welches Unternehmen eine gute Position erreicht hat.
5. Schreiben Sie eine kurze Zusammenfassung über die konkurrierenden Marken und ihre allgemeine Marktposition.
6. Fügen Sie nun noch ein Unternehmen hinzu – nicht unbedingt einen Konkurrenten, aber jemanden aus der Branche, von dem Sie glauben, dass er sich nicht gut positioniert hat (negatives Beispiel).
7. Wenn Sie diese Übung erweitern möchten, können Sie nach weiteren Marken suchen. So bekommen Sie einen umfangreicheren Überblick, welche Unternehmen es noch gibt und wie sie sich ausdrücken.

## Prozess der Konkurrenzrecherche

### Konkurrenzanalyse

- Wer ist die Konkurrenz?
- Welche Stärken hat sie?
- Welche Schwächen hat sie?
- Welche Schlüsselbotschaft hat sie?
- Wer ist ihre Zielgruppe?
- Welche Preise hat sie?
- Wie groß ist ihr Marktanteil/wie groß ist sie?
- Wie positioniert sie sich selbst?



### Konkurrenzmarkenanalyse (visuell und semiotisch)

- Welches Erscheinungsbild hat die Marke?
- Welche visuelle Botschaft sendet sie aus?
- Welche Gefühle kommuniziert sie?
- Welche Eigenschaften hat die Typografie? Warum?
- Welche Farbpalette benutzt sie? Wie unterstreicht sie das Erscheinungsbild?
- Gibt es ein Markensymbol?
- Gibt es einen Slogan? In welcher Schriftart? Warum?
- Wie unterstreicht dies die Bedeutung der Marke?
- Wie positioniert sie sich selbst?



### Umgebung/Einzelhandel/Onlinekommunikation

- Wie kommuniziert die Konkurrenz in verschiedenen Kontexten mit ihren Zielgruppen?
- Wie sichert sie sich Aufmerksamkeit?
- Wie hoch ist die »visuelle Lautstärke«?



### Entwicklung eines Boards

- Entwickeln Sie ein DIN A3-Board, auf dem Sie die Analysen der vorhergehenden Schritte umsetzen.



### Auswertung und Schlussfolgerung

- Welche Chancen gibt es?
- Welche Risiken gibt es?

## DIE MARKEN-UMGEBUNG ANALYSIEREN

Die Umgebung, in der eine Marke eingeführt werden soll, kann sich deutlich auf die Fähigkeit zur Kommunikation mit der Zielgruppe auswirken. In komplexen Einzelhandelsumgebungen und im Internet müssen neue Marken zwischen all den anderen um Aufmerksamkeit kämpfen. Das Design-team sollte deshalb eine Analyse dieser Umgebung durchführen – für Einzelhandel, Website und Drittanbieter –, um herauszufinden, wie in welchem Kontext kommuniziert werden muss. Stellen Sie sich dafür die folgenden Fragen:

• **Wie kommuniziert die Konkurrenz der Marke in verschiedenen Zusammenhängen mit ihrer Zielgruppe?**

• **Wie sichert sie sich die Aufmerksamkeit? Welche Designelemente helfen dabei?**

• **Wie hoch ist die »visuelle Lautstärke«? Wie viele Marken gibt es in der Einzelhandelsumgebung, und wie »laut« sind sie gestaltet?**

Die so gesammelten Antworten können durch Besuche in Geschäften ergänzt werden, bei denen zum Beispiel die Anordnung der Waren fotografisch festgehalten wird, um die Erfahrung der Kunden besser nachvollziehen zu können. Starke Wirkung haben dabei Designelemente wie Schilder, Inneneinrichtung, visuelles Merchandising und Kassenbereiche. Schilder vermitteln Informationen und unterstreichen Markenidentität und -werte. Die Inneneinrichtung hingegen wirkt sich auf die körperliche und sinnliche Beziehung der Kunden zur Marke aus. Das visuelle Merchandising zieht die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich und steigert die Anziehungskraft der Produkte.

## Fazer Café

### Herausforderung

Die ursprüngliche Bäckerei Fazer wurde 1891 von Karl und Berta Fazer gegründet und hat sich zu einem der größten Lebensmittelunternehmen in Finnland entwickelt. Die Designagentur Kokoro & Moi sah sich der Herausforderung gegenüber, eine neue Identität für die Café-Kette zu entwickeln – Marke, Merchandising und eine passende Umgebung, die sich, wie vom Kunden gewünscht, durch Eleganz und ein Gefühl der Erholung auszeichnet.

### Inspiration

Die Markenidentität, die das Designteam schließlich vorschlug, basierte auf den Originalschildern, die in Helsinki über dem Fazer Café hingen. Kokoro & Moi entwickelten zwei neue Schriftarten, Fazer Grotesk und Fazer Chisel, mit denen sie eine moderne Umgebung schufen und gleichzeitig die Tradition des Unternehmens in Erinnerung riefen.

### Lösung

Die zwei Schriftarten von Kokoro & Moi werden überall eingesetzt – im Logo, auf den Tafeln mit den Speiseangeboten und auf den Preisschildern.

Die Anwendung einzelner Buchstaben auf den Verpackungsmaterialien überzeugt besonders und wird im Design der Kleidung und der Wanddekoration weitergeführt. Weitere Musterelemente zieren Tapeten, Servietten, Take-away-Verpackungen und Accessoires der Mitarbeiter.

Das Raumdesign für das Café wurde gemeinsam mit den Innenarchitekten von Koko3 entwickelt. Die einfache Ästhetik bezieht die Tradition des Unternehmens ein und spiegelt sich in Designfeatures wie Beleuchtung, Möbeln und Wandgestaltung wieder. Alle diese sorgfältig zusammengestellten Elemente unterstreichen die einzigartige Sprache des Cafés.

Die ersten neuen Niederlassungen wurden im Sommer 2013 in Munkkivuori in Helsinki sowie im Kaufhaus Stockmann in Tampere eröffnet; inzwischen gibt es zwei zusätzliche in Helsinki, und weitere sind in Planung.



## PROGNOSE FÜR DIE ZUKUNFT

---

Ein Großteil der in diesem Kapitel beschriebenen Analysen beschäftigt sich mit der Untersuchung der aktuellen Märkte, Marken und Konsumenten. Wenn eine Marke jedoch langfristig Erfolg haben soll, muss das Designteam wissen, welche Einflüsse in Zukunft eine Rolle spielen könnten. Um solche Informationen zu sammeln, sollte eine Prognose- und Trendrecherche durchgeführt werden. Manchmal geschieht dies in entsprechend spezialisierten Agenturen, die auf kurz- und langfristige Einflüsse für Unternehmen und Konsumenten achten. Politik, Wirtschaft, Technologie, Umwelt und Gesetze, aber auch weniger greifbare Kräfte wie Kultur, Lebensführung, Verbrauch, Wohlbefinden, Moral und Werte sind dabei zu beachten.

Für eine solche Prognose beobachtet man entstehende Trends und macht entsprechende Vorhersagen für die Zukunft. Diese »Narrative« dienen als Grundlage für die Arbeit der Kreativteams, lassen sich aber auch in ganz anderen Bereichen einsetzen (Politik, Wirtschaft, Universität). Für Markendesigner sind solche Forschungen extrem wertvoll, da sie neue Denkweisen eröffnen und das endgültige Design der Marke sowie die Kommunikationsmethode beeinflussen können.

## DATENANALYSE UND CHANCEN-INTERPRETATION

---

Am Ende einer jeden Recherchephase müssen die erfassten Daten analysiert und ausgewertet werden. Die Schlussfolgerungen dienen dann als Einblick in die Welt der Zielkunden, in den Markt und mögliche effektive Kommunikationswege für die neue Marke. In Bezug auf Marktpositionierung und Produktkategorieanalyse muss entschieden werden, wo die neue Marke platziert werden und wie sie in der aktuellen Markenlandschaft kommunizieren soll. Diese Entscheidungen beeinflussen das Briefing und die Markenstrategie.



Da Designer hauptsächlich visuell orientiert sind, werden für Rechercheanalysen meist Bilder verwendet, um Ergebnisse zu präsentieren und Schlussfolgerungen zu ziehen.

Auf diese Weise sind die Daten für Designteam und Kunde viel besser greifbar. Numerische, statistische Daten sind in Rohform meist schwierig zu verstehen, aber ein Diagramm oder eine Infografik machen alles viel deutlicher.



## Visuelle Analyseboards

Wie in Kapitel 5 erwähnt, werden in der Recherche- und Designentwicklungsphase eines Projekts oft visuelle Analyseboards eingesetzt, um Informationen zu vermitteln - entweder den Kunden gegenüber oder auch innerhalb des Teams. Sind diese Boards jedoch nicht optimal gestaltet, können sie schnell missverstanden werden. Sie sollten konzis und fokussiert zeigen, welche Denkweisen verfolgt werden.

Halten Sie die Darstellung so einfach wie möglich, damit die Bilder auch etwas aussagen, und wählen Sie die Bilder sorgfältig aus, damit sie ganz klar das Gewünschte ausdrücken. Wenn die Designer mit einem falschen Bild starten, erzielen sie möglicherweise nicht das, was Sie erreichen wollten.

Nutzen Sie für die Entwicklung eines Analyseboards passende Titel, um sicherzustellen, dass die visuellen Informationen im gewünschten Rechercherahmen richtig verstanden werden. Das hilft Designteam und Kunde.

## Visuelle Analyseboards entwickeln

1. Wählen Sie anhand der Informationen auf dieser Seite ein Produkt aus, für das Sie eine Markenidentität schaffen möchten, und überlegen Sie, welches Marktsegment (unteres, mittleres, oberes) am besten passt. Erstellen Sie ein visuelles Analyseboard.
2. Entwickeln Sie für dasselbe Produkt ein »Produktsprache«-Board mit Bildern und passendem Layout.

Es gibt Websites, auf denen Sie digitale Moodboards schaffen können, wie zum Beispiel Polyvore ([www.polyvore.com](http://www.polyvore.com)), das ähnlich wie Pinterest funktioniert, aber Bildcollagen ermöglicht.

## Konkurrenzanalyse



## Daten auswerten und Schlussfolgerungen ziehen

Es mag den Eindruck machen, dass die Datenerfassung vor Beginn des eigentlichen Designprozesses eine extrem aufwendige Arbeit ist, und viele größere Agenturen ziehen deshalb ein externes Team hinzu, damit sie sich selbst auf die kreative Entwicklung konzentrieren können. Aber gerade diese frühen Phasen des Rechercheprozesses spielen eine wichtige Rolle für den Erfolg einer neuen Marke.

Bevor das Briefing und die Designanweisungen schriftlich festgehalten werden, müssen alle erfassten Daten ausführlich analysiert werden, um dem Designteam die folgenden Informationen zur Verfügung stellen zu können:

### Konsumenten/Zielgruppe

- Ein klares Verständnis der Zielgruppe, ihrer Lebensführung, Bedürfnisse und Wünsche
- Die richtige Methode für die verbale und die visuelle Kommunikation

### Konkurrenz

- Ein klares Verständnis der Konkurrenz und ihrer Stärken und Schwächen
- Die Art ihrer Kommunikation und Interaktionen mit Kunden und Zielgruppe
- Die größten Geschäftschancen und Marktlücken
- Risiken durch bestehende oder neue Marken

### Marktsegment

- Ein klares Verständnis der wichtigsten visuellen Gemeinsamkeiten im Marktsegment

### Produktkategorie

- Ein klares Verständnis der visuellen Sprache für die Produkt-/Dienstleistungskategorie

### Zukünftige Trends

- Welche neuen Einblicke kann die neue Marke nutzen, zum Beispiel Veränderungen in Konsumentenverhalten oder -wahrnehmung, neue Technologien oder Kommunikationsmethoden?

## Prozess der Produkt-/Marktrecherche

### PRODUKTKATEGORIEANALYSE

- Mit welcher visuellen Sprache geschieht derzeit die Kommunikation für das Produkt oder die Dienstleistung?



### Visuelle Analyse

- Welche Farben werden benutzt?
- Welche Eigenschaften haben die Schriftarten?
- Welche anderen grafischen Elemente gibt es?



### Auswertung und Schlussfolgerungen

- Die wichtigsten visuellen Gemeinsamkeiten in der Produkt- oder Dienstleistungskategorie
- Andere interessante Aspekte

### MARKTSEGMENTANALYSE

- Auf welches Marktsegment zielt das Produkt oder die Dienstleistung ab (oberes, mittleres, unteres)?



### Visuelle Analyse

- Welche Farben werden benutzt?
- Welche Eigenschaften haben die Schriftarten?
- Welche anderen grafischen Elemente gibt es?



### Auswertung und Schlussfolgerungen

- Die wichtigsten visuellen Gemeinsamkeiten in der Produkt- oder Dienstleistungskategorie
- Andere interessante Aspekte

## Das Designbriefing

Im letzten Schritt der Analysephase wird eine »Designanweisung« oder ein »Designbriefing« entwickelt. Dabei handelt es sich um eine schriftliche Erklärung der Ziele und Meilensteine eines Designprojekts. Ein klares, umfassendes Designbriefing steigert das Vertrauen, vereinfacht das Verständnis zwischen Team und Kunde und dient während des gesamten Projekts als zentraler Referenzpunkt.

Das Briefing stellt vor allem sicher, dass alle wichtigen Punkte besprochen und geklärt wurden, noch bevor das Designteam seine Arbeit beginnt. Während der kreativen Phase sollte es auch immer wieder dorthin zurückkehren, um sich zu vergewissern, dass es noch auf dem richtigen Weg ist. Dabei helfen auch die visuellen Analyseboards.

Ein gutes schriftliches Briefing ist eine Kunst für sich. Mit verschiedenen Überschriften oder Triggerfragen wird sichergestellt, dass alle Informationen aus der Recherchephase in das Dokument übernommen werden. Folgende Punkte sollten beachtet werden:

.....

**Hintergrund:** Alle Informationen zum Projekt, inklusive Informationen zu dem Produkt, für das eine Marke entwickelt werden soll – was tut es, warum tut es das, wie tut es das?

.....

**Ziele:** Das Problem, das die Kunden lösen möchten, und dazugehörige Herausforderungen; alle wichtigen kreativen Elemente wie Markenentwicklung, Erweiterungen, Kommunikationsmethoden usw.

.....

**Zielgruppe:** Alle erfassten Informationen zu den gewünschten Kunden, zum Beispiel Alter, Geschlecht, gesellschaftlicher Status, Lebensführung, Bedürfnisse und Wünsche

.....

**Tonfall:** Der Stil, der als der angemessenste für die Übermittlung der Markenbotschaft an die Zielgruppe ermittelt wurde

.....

**USP:** Der Unique Selling Point und seine Verwendung für die Entwicklung einer klaren Kommunikationsstrategie. Welche Vorteile hat diese Marke für die Konsumenten? Warum sollten sie diese Marke kaufen statt einer anderen?

.....

**Kreative Ergebnisse:** Alle kreativen Elemente wie Markenidentität, Slogan, Website, Werbung und Marketing, Verpackung usw.

.....

**Budget und Lieferplan:** Die Einhaltung der Deadline ist ein wesentlicher Punkt. Die Kunden müssen wissen, dass das Produkt wie geplant auf dem Markt eingeführt werden kann. Alle Kosten müssen detailliert aufgeführt werden, damit die Kunden wissen, wofür sie bezahlen. Vom Kunden verlangte Zusatzarbeit kann später hinzugefügt werden, sodass der Umfang für alle Beteiligten klar bleibt.

.....

**Konsultationsprozess:** Ein Plan mit Kundenmeetings, damit die Kunden die Gelegenheit haben, während des kreativen Prozesses Rückmeldungen zu geben

.....

Das Designbriefing ist ein offizielles Dokument, das als Vertrag oder Vertragsergänzung zwischen Designagentur und Kunde gilt. Deshalb sollte es klar und deutlich formuliert werden.

# STRATEGIEN ZUR MARKENENTWICKLUNG

Sobald die Recherche verarbeitet, das Briefing verfasst und vom Kunden unterschrieben worden ist, sollten Entscheidungen hinsichtlich der Entwicklungsstrategie für die Markenidentität getroffen werden. Abhängig von den Ergebnissen der Recherche finden die Designer einen passenden Ansatz für die Konzeptentwicklung.

## Evolution oder Revolution

Eine Möglichkeit für diese Entwicklung ist ein evolutiv-orientierter Ansatz, bei dem das Team sich an den derzeitigen Marktführern orientiert. Die zweite Möglichkeit ist eine Revolution des gesamten Marktsegments durch die Gestaltung einer ganz neuen, innovativen Sprache innerhalb der Produktkategorie.

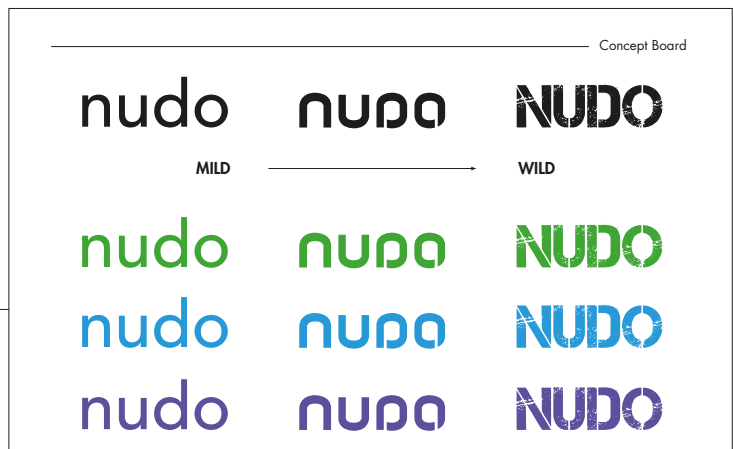
Diese Unterscheidung gilt auch für bestehende Marken, denen ein Neudesign gegeben werden soll, das sich mehr oder weniger vom alten Design entfernen darf. Ein nützliches Hilfsmittel ist eine lineare Skala von 0 bis 100, die wie eine Zeitleiste dargestellt wird, um für jedes potenzielle Design zu zeigen, wie groß die Veränderungen sind. Dabei wird das bestehende Design bei 0 positioniert.

Eine ähnliche Technik gibt es auch für neue Marken, um zu zeigen, wie neu die Ideen im Vergleich zu den bestehenden Designs im Marktsegment oder bei der Produktsprache sind.

## Mild oder wild

Ein etwas anderer Ansatz ist eine Strategie für die Entwicklung ganz verschiedener Ideen, die entweder ganz unaufdringlich oder regelrecht haarsträubend sind – »mild oder wild«. Das lässt sich visuell ähnlich auf einer Skala darstellen, mit der normalsten Idee an dem einen und der außergewöhnlichsten an dem anderen Ende, während dazwischen Abstufungen zu finden sind. Dieser Ansatz zeigt den Kunden, wie die Designer mit den Punkten im Briefing umgehen, und hilft ihnen beim Verständnis des Prozesses.

Dieses Beispiel für ein Mild-oder-wild-Konzept zeigt drei verschiedene Designvorschläge für eine Markenidentität. Es präsentiert den Kunden mehrere Ansätze, die dem Briefing entsprechen, aber sichere und fantasievolle Lösungen zugleich bieten.



# RECHERCHE UND ANALYSE IM BILDUNGSKONTEXT

---

In diesem Kapitel haben wir uns hauptsächlich auf die freie Wirtschaft und die dortigen kreativen Prozesse konzentriert, die sich als komplex und umfangreich erweisen. In einem Bildungskontext scheint dies nicht replizierbar zu sein. Doch die neuen Recherchemöglichkeiten des Internets geben Mitarbeitern und Studierenden Quellen wie Google Images und Umfragetools wie SurveyMonkey an die Hand. Auch Rechertechniken wie Fokusgruppen und Fragebögen oder visuelle Analysehilfen wie Mood- und Profilboards lassen sich in solchen Umgebungen einsetzen. Auf diese Weise findet mittels persönlicher Recherche und Analyse das »echte Leben« Eingang in die universitäre Forschung und unterstützt die dortigen kreativen Praktiken. Die Studierenden bekommen Einblicke in die Verfahren der Berufswelt, die später bei der Arbeitssuche von Vorteil sein können.

Viele Studierende sehen auch nicht die Recherche an sich als Schwierigkeit, sondern eher die Analyse und Auswertung der Ergebnisse und deren Integration in ihren eigenen kreativen Prozess. Wenn sie jedoch die Gewohnheit übernehmen, in jeder Phase des Rechercheprozesses Entscheidungen zu treffen und Einblicke zu sammeln, wird die Rolle, die diese Arbeit im kreativen Prozess spielt, nach und nach klarer.

Auch beim Verfassen des Briefings kommen, wenn alle Punkte nacheinander abgearbeitet werden, Probleme und Lücken zum Vorschein, die vor dem Beginn des kreativen Prozesses gelöst bzw. geschlossen werden müssen. Zusätzlich zu den praktischen Elementen des Briefings können auch persönliche Ziele aufgenommen werden – Kompetenzen, die während des Projekts verbessert werden sollen, zum Beispiel Fähigkeiten im Projekt- oder Zeitmanagement sowie im IT-Bereich.