

# swissbrandexperts

## Marken-Architektur

Stehen Sie vor einer Ergänzung, Umstellung oder Konsolidierung Ihres Marken-Portfolios? Gibt es Unklarheiten, wie neue Marken in Bezug zu den alten stehen? Wird etwas Bestehendes ausgebaut oder kommt eine gänzlich neue Dimension hinzu? Legen Sie Marken zusammen und möchten die Kundschaft auf den Weg mitnehmen?

Stellen Sie sich dabei insbesondere die Frage nach Namen und Zeichen? Wie stehen die neuen Zeichen zu den alten – getrennt oder verbunden? Soll ein zusätzlicher Name für Ihre neue Produkt- oder Angebotsfamilie geschaffen werden? Wie können Sie bereits verankerte Namen und Zeichen effizient nutzen?

Dies sind zentrale Fragen, denn: Wer bei Namen und Zeichen keine Ordnung hat, die sich logisch mit den Leistungen verbindet, verwirrt die Kundschaft, verunsichert Mitarbeiter und verspielt sein Potenzial.

### ***Eine logische Marken-Architektur mit Ihren spezifischen Leistungen als Ausgangspunkt***

Ihre spezifischen Erfolgsfaktoren bilden die Ausgangslage für die Entwicklung der Namens- und Zeichenordnung. Namen und Zeichen tragen dann optimal zur Markenbildung bei, wenn sie die Erfolgsfaktoren Ihres Unternehmens oder Ihrer Institution für die Kundschaft auf den ersten Blick nachvollziehbar abbilden. Wir begleiten Sie auf Ihrem Weg zur neuen Marken-Architektur und berücksichtigen dabei wichtige Marken-technische Überlegungen:

- > Die Lösung transportiert zentrale und differenzierende Erfolgsfaktoren verständlich und direkt.
- > Sie ordnet und bündelt das Angebot für die Kundschaft selbsterklärend, logisch und konsistent.
- > Vertrautes nutzen und stärken: Der Aufwand, neue Namen und Zeichen zu verankern, wird unterschätzt – finanziell wie zeitlich. Eingeführte Namen und Zeichen werden deshalb nur geändert, wenn dies für die Leistungsübertragung notwendig ist.
- > Soviel Integration wie möglich, soviel Differenzierung wie notwendig: Damit die Namens- und Zeichenordnung komplexe Situationen mit z.B. mehreren sehr unterschiedlichen Produktbereichen für die Kundschaft verständlich macht, werden sie nach diesem Grundsatz entwickelt.
- > Die neue Marken-Architektur funktioniert in allen relevanten Märkten und antizipiert absehbare Entwicklungen und strategische Pläne.
- > Die neuen Elemente sind juristisch abschirmbar und gute Domainlösungen sind verfügbar.

Aus der Verbindung von Leistungsanalyse und allgemeingültigen Prinzipien einer Marken-Architektur erarbeiten wir für Sie eine nachvollziehbare und für Kundschaft wie Mitarbeiter logische Ordnung. Sie ist strategischer Natur, kundenschaftsbasiert und damit objektiv – damit löst sie ineffiziente und unfruchtbare Diskussionen über „Was-gefällt-Wem“ ab.

## Vorgehen und Instrumente



### Analyse – die bestehenden Marken und ihren Aufbau präzise erfassen

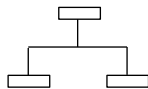
Mit persönlichen Interviews und einer genauen Analyse des Marktumfelds können die komplexen Fragestellungen der Marken-Architektur durchdrungen und so eine fundierte und objektive Lösung für die Zukunft erarbeitet werden:

- > Genaues Erfassen der Fakten- und Ausgangslage
- > Grundüberlegungen, Ebenen, Besonderheiten und Handlungsspielräume für die Marken-Architektur
- > Bestehende Verankerungen und Ausstrahlung der verschiedenen Angebote, Namen und Zeichen
- > Einschätzungen bezüglich Markt- und Kundenschaftsdynamiken



### Lösungsentwicklung I – das Fundament für die Marken-Architektur legen

Damit die Marken-Architektur ein stabiles Gerüst für die Positionierung der Marke werden kann, ist das Verständnis des Kerns der Marke essenziell. Aus der Kundenschaftsanalyse werden die spezifischen Erfolgsfaktoren Ihres Unternehmens oder Ihrer Organisation entwickelt.



### Lösungsentwicklung II – Optionen für die Marken-Architektur erarbeiten

Abgeleitet aus den spezifischen Erfolgsfaktoren werden folgende Lösungselemente entwickelt:

(1) Klärung der grundsätzlichen Fragen der Marken-Architektur: strukturelle, juristische und strategische Festlegungen.

(2) Eine schlüssige, zukunftsfähige, die Komplexität der Situation durchdringende Marken-Architektur auf Grundlage der spezifischen Kriterien und Festlegungen Ihres Unternehmens oder Ihrer Organisation, insbesondere:

- > Festlegen der verschiedenen Verwendungsarten und -ebenen
- > Die Elemente des Kernlabels
  - > Zentraler Name – allenfalls in verschiedenen Sprachen
  - > Allenfalls Zusatz / Claim
  - > Visuelle Elemente
  - > Verbindung mit anderen Ebenen innerhalb des Unternehmens oder der Organisation

- > Rolle, Einsatz und Übernahme des Kernlabels
    - > innerhalb der Hierarchie
    - > in den verschiedenen Kommunikationsmitteln (Publikationen, digitale Plattformen etc.)
    - > in der Kombination mit Partnern
  - > Allfällige ergänzende Fixelemente der Marken-Architektur (Labels, fixe Textblöcke etc.)
  - > Visuelle Fixelemente abgeleitet aus Marken-Architektur (Zeichen, Typografie, Bildwelt etc.)
  - > Rolle und Einsatz von teilweise eigenständigen Sub- oder Produkt-Marken innerhalb des Unternehmens oder der Organisation
  - > Domain-Architektur
- (3) Entwickeln von begleitenden Massnahmen, die durch die neue Marken-Architektur allenfalls wegfallende oder darin fehlende Elemente kompensieren
- (4) Erarbeitung des Zeitplans sowie des Vorgehens bei der Lancierung des neuen Auftritts respektive der neuen Marken-Architektur



### **Lösungsvermittlung und -Auswahl – voll informiert und effizient entscheiden**

Die aus der Analyse abgeleiteten konkreten Marken-Architektur-Optionen werden im Rahmen einer Präsentation vorgestellt. Alle vorgestellten Lösungen ermöglichen dem Unternehmen eine ganz andere Präsenz im Markt und bieten eine solide Grundlage für neue raffinierte Lösungen beim Marken-Auftritt. Die Auswahl der Lösung erfolgt durch die Unternehmensleitung.



### **Begleitung und Umsetzung – bis zur Fertigstellung nahe dran**

Damit die Umsetzung der erarbeiteten Ergebnisse und Lösungen optimal gelingt, begleitet Swiss Brand Experts die Realisierung:

- > Briefing für grafische Umsetzung
- > Begleitung des Umsetzungsprozesses
- > Umsetzungsorientierte Präsentation, Manual oder alternative Formate zur Umsetzung im Alltag
- > Übergabebesprechung
- > Controlling der Massnahmenpakete