

Frische Perspektiven für Marken in nur 5 Tagen

Wie Sie in kurzer Zeit, Ideen finden, Prototypen testen und Probleme lösen, um Ihre Marke weiter zu entwickeln.

Frische Perspektiven für Marken in nur 5 Tagen

Manchmal muss es schnell gehen. Eigentlich ist Markenentwicklung eine wesentliche Aufgabe für Unternehmen. Für die meisten Schritte im Branding ist eine Entwicklung notwendig, für die man sich auch genug Zeit nehmen soll. Aber manchmal ist es auch wichtig schnell zu neuen Ideen oder Entscheidungen zu kommen. Dieser Leitfaden soll Ihnen beim Design eines passenden Workshops helfen. —

WAS KANN GELÖST WERDEN

Um eine ganze Marke zu erschaffen (Branding) oder eine Marke neu zu positionieren (Re-Branding) ist eine Woche zu kurz. Das ist leider nicht möglich – auch nicht mit dieser Methode. Aber für einige Aufgaben und auch wichtige Grundsatzentscheidungen ist dieser Marken-Sprint eine wertvolle Hilfe. Ich möchte Ihnen auf den folgenden paar Seiten das Setting und den Ablauf schildern, um in der eigenen Organisation diesen Marken-Sprint durchzuführen. Wenn Sie bei der Konzeption und Durchführung Unterstützung brauchen, bin ich gerne für Sie da. Der einwöchige Sprint kann für verschiedenste Themen und Probleme genutzt werden. Besonders große Probleme und Überblicksthemen eignen sich für einen Sprint.

Beispiele für Marken-Sprints:

- * Wie kann die Digitalisierung der Marke gelingen?
- * Brauchen das Unternehmen kleine Korrekturen an der Marke oder ein Re-Branding?
- * Welche Kanäle sind für die Marke sinnvoll?
- * Wo soll in Zukunft Zeit, Energie und Geld investiert werden, um die Marke für potentielle Kunden besser erlebbar zu machen?
- * Welche Elemente der Marke sind (noch) richtig?

Um große Grundsatzentscheidungen zu treffen, in kurzer Zeit wertvolle neue Einsichten zu generieren und um aus einer Sackgasse oder Schleife mit mehr Energie herauszukommen ist dieser Marken-Sprint gut geeignet.

VORBEREITUNG

Sie brauchen ein Expertenteam aus möglichst unterschiedlichen Abteilungen, einen Entscheider und gerne einen Querschläger (jemand der berühmt ist für seine/ihre andere Art zu denken). Eine Person aus der Gruppe macht über alle Tage die Moderation. Alle Personen nehmen sich eine ganze Woche von Montag bis Freitag Zeit um an dem Sprint zu arbeiten. Dabei wird von 9:30 bis 12:00 und von 13:30 bis 17:00 gearbeitet. In dieser Zeit gilt ein Verbot von E-Mail und Mobiltelefon, um Ablenkungen zu vermeiden. Das klingt erst mal nach viel Verpflichtung, aber es führt auch innerhalb von nur einer Woche zu bedeutend besseren Ergebnissen.

VERSTEHEN

Am Montag, dem ersten Tag, steht das große Ziel im Mittelpunkt. Wofür wollen Sie eine Lösung haben und was soll besser werden? Dafür nehmen Sie sich den ganzen ersten Tag. Am Vormittag wird die Methode erklärt und die Rahmenbedingungen festgelegt. Das Team lernt sich kennen und es wird ein gemeinsames Ziel festgelegt. Am Nachmittag werden zuerst von den Experten fehlendes Wissen an die Gruppe weitergegeben. Oft existieren bereits Ansätze oder frühere Lösungsschritte, oder der Entscheider kann die strategische Sicht auf das Ziel für alle erklären. Dann werden alle möglichen Teilschritte, die für das große Ziel nötig sind auf Post-Its aufgeschrieben. Am Ende des ersten Tages wählen Sie gemeinsam ein Thema oder Problem aus, das in einer Woche lösbar ist. Damit ist für alle klar, was überhaupt gelöst werden soll.

IDEEN FINDEN

Am Dienstag geht es darum neue Lösungen zu skizzieren und mit bereits vorhandenen Ideen zu verknüpfen. Am Vormittag werden einzelne Ideen in Skizzen und Kurzbeschreibungen gesammelt und am Whiteboard sortiert. Bei wichtigen Fragen kann die ganze Gruppe gemeinsam darüber sprechen. Bei mehreren, kleinen Themen, kann die Gruppe bis hin zu Einzelpersonen aufgeteilt werden und danach in einem kurzen Report wieder allen vorgestellt werden. In kurzen 3-Minuten-Demos werden diese Teil-Ideen präsentiert und führen zu neuen Optionen für

alle. Am Nachmittag wird von jedem einzelnen Teilnehmer eine ganze Lösung skizziert. Diese werden gemeinsam bewertet (dabei ist es hilfreich, dass alle den selben Stift und das selbe Papier verwendet haben, um anonyme Skizzen zu erhalten, um leichter bewerten zu können).

BESTE IDEE AUSWÄHLEN

Nun liegen viele Möglichkeiten am Tisch und die Aufgabe vom Mittwoch Vormittag ist, das sich das Team auf eine einzige Option einigt. Entscheidungsfindung ist oft ein mühsamer Prozess weil Ideenpräsentation und Entscheidungsfindung sehr nah aneinander stehen und auch oft einzelne Fragmente beurteilt werden und nicht das große Ganze. Hier sind nun alle Lösungsansätze gemeinsam am Whitboard als Skizze sichtbar. In der ersten Runde suchen alle Teilnehmer nach interessanten Highlights und zeigen das mit kleinen Klebepunkten an. In der zweiten Runde machen alle eine Abstimmung, welche der Lösungsskizzen sie preferieren. Und in der dritten Runde legt der Entscheider mit einem Klebepunkt die Richtung fest. Am Nachmittag wird dieser Lösungsansatz zu einem Storyboard ausgearbeitet.

PROTOTYP

Jetzt, wo der Plan als Storyboard ausgearbeitet ist, verwenden wir den Donnerstag um einen Prototypen zu erstellen. Je nach Aufgabenstellung kann das Medium ein Computer, ein Mobiltelefon, ein Blatt Papier oder ein ganzer ein Raum sein. In sehr vielen Fällen ist der Prototyp über eine Präsentationssoftware wie Powerpoint oder Keynote eine gute Entscheidung. Meist gibt es genug Vorwissen bei allen Teilnehmern und Korrekturen können schnell und einfach realisiert werden. Beim Prototypen geht es nicht um Vollständigkeit oder ästhetische Perfektion, sondern um das Verständnis für das Problem und seine Lösung. Die Testpersonen sollen verstehen, was das Team vorschlägt.

LÖSUNG TESTEN

Am Freitag wird der Prototyp an einzelnen Stakeholdern getestet – also an Menschen, die mit der Marke in Berüh-

rung kommen. Vielleicht können bereits auf der Basis von Personas und Dialoggruppen passende Einzelpersonen ausgewählt werden, um eine möglichst stimmige Gruppe zu haben. Fünf Personen sind oft genug und an einem Tag leicht zu interviewen. Eine Person aus dem Team übernimmt die Leitung der Interviews. Die anderen Mitglieder sind über Webcam zugeschaltet. Alle sollen sich Notizen machen und die Reaktion auf den Prototypen protokollieren. Dabei können vorgefertigte Fragen hilfreich sein, aber es soll auch immer genug Platz und Zeit sein für ein offenes Gespräch, wo vielleicht Themen und Sichtweisen auftauchen, die bisher noch gar nicht bedacht wurden. Ein Interview dauert 30 – 45 Minuten. Damit bleibt am Nachmittag noch genug Zeit für die Gruppe, um alle neuen Inputs zu besprechen und das weitere Vorgehen festzuhalten.

Wenn Sie noch mehr über die Methode oder Unterstützung bei Ihrem eigenen Sprint benötigen, dann rufen Sie mich an oder schreiben mir ein E-Mail:

Klaus Hofegger

0699 / 19207881

klaus.hofegger@hofegger.com

Literatur zum Thema:

SPRINT

von Jake Knapp

Ein Buch über Design

Thinking und schnelle

Design-Sprints

Redline Verlag



WWW.HOFEgger.COM

HOFEGGER BRANDING

Kaiserstraße 90/25
1070 Wien, Austria

++43 / 1 / 944 77 23
hallo@hofegger.com
hofegger.com