

# ReBranding

Re-Branding begleitet bewusste Neuausrichtung in lebendigen Organisationen – es hilft, Gewachsenes zu klären und Zukünftiges gemeinsam zu gestalten. Als gemeinsamer Prozess verbindet es Reflexion, Entscheidung und Umsetzung im Alltag. Neue Formen, Symbole, Rituale und gemeinsame Erlebnisse geben Richtung und machen Entwicklung für alle erlebbar.

# Re-Branding

# Markenprozess

## **ABLAUF DES MARKENPROZESSES**

1. AUFTRAGSKLÄRUNG
2. GEMEINSAMES VERSTEHEN
3. STRATEGIE
4. DESIGN
5. VERANKERUNG

## **ZEITPLAN**

## **KOSTENAUFSTELLUNG**

## **VORANNAHMEN**

Der Markenprozess zeigt den prototypischen Ablauf für eine bestehende Organisation auf Basis von einigen Vorannahmen und wird im Bedarfsfall an das individuelle Projekt angepasst. Die Organisation ist bereits einige Jahre am Markt erfolgreich tätig. Der vorliegende Re-Branding-Prozess soll die Marke optimieren und sowohl intern als auch extern klarer erkennbar machen. Mit Abschluss des Re-Brandings ist die Marke bereit für aktivere und klarere Kommunikation mit den Stakeholdern. Kein großer Transformationsprozess ist gerade geplant oder in Arbeit. Die Marke als Bild der Organisation ist hinter die Leistungen der Organisation zurückgefallen. Das soll mit diesem Markenprozess korrigiert werden.

# PROZESSABLAUF

## 1 Auftragsklärung

### 1.1. REBRIEFING

In einem Rebriefing-Gespräch zwischen Auftragnehmer (AN) und dem Auftraggeber (AG) wird das Briefing und der Ablauf des Markenprozesses besprochen und eventuelle Korrekturen vereinbart.

### 1.2. DETAILKONZEPTION DES MARKENPROZESSES

Mit dem Wissen aus dem Rebriefing wird der Markenprozess noch um Details ergänzt und korrigiert und danach durch den AG freigegeben.

### 1.3. TEAMZUSAMMENSTELLUNG, ZEITPLAN, ROADMAP

Je nach Prozessschritt werden unterschiedliche Menschen beteiligt sein. Die genaue Zusammensetzung wird am Beginn der Strategie-Phase festgelegt.

Grober Zeitplan:

- Projektstart – 1 Woche
- Analyse – 3 Wochen
- Strategie – 3 Wochen
- Design – 6 Wochen

Beginn der Umsetzung der Marke in verschiedenste Kanäle

- Verankerung – 4 Wochen (parallel zur Veröffentlichung)

Das Projekt soll mit einem Brandbook für die Marke abschließen. Parallel wird mit der Planung der Umsetzung der Marke nach innen und außen begonnen.

### 1.4. KICK-OFF MARKENVORTRAG

Ein möglicher Marken-Vortrag beginnt mit einer Erklärung zum Nutzen der neuen Markenidentität durch die AN. Im Anschluss werden die theoretischen Grundlagen zu Marke, sowie die Ziele und der Ablauf des Markenprozesses erläutert.

## 2 Analyse

### 2.1. MATERIALÜBERNAHME UND FRAGEN VOR ORT

Alle relevanten (auch ältere) Kommunikationsmittel, Fotografie und Dokumentation der Marke werden an den AN übergeben bzw. digital zur Verfügung gestellt.

## **2.2. RECHERCHE**

Die vorhandenen Materialien werden gesichtet und um eine digitale Recherche ergänzt. Eine Konkurrenzanalyse sucht nach Branchenstandards und Benchmarks im Konkurrenzumfeld, sowie branchenfremde Best Practice-Beispiele. Die Suche richtet sich auch nach Quellen einer authentischen Markenerzählung. Wir suchen nach wahren Geschichten und authentischen Quellen. Für die Akzeptanz der neuen Marke im Unternehmen macht es einen großen Unterschied, wie plausibel, konsistent und nachvollziehbar ihre Behauptung, Botschaft und Story erscheinen. Je mehr die Marke als willkürliches Konstrukt empfunden wird, um so mehr Aufwand ist nötig für ihre Implementierung. Umgekehrt sinkt dieser Aufwand, wenn eine wahre Geschichte, eine reale Eigenschaft oder Besonderheit als Fundament der Konstruktion zur Verfügung steht. Fundierte Ideen erhöhen die Überzeugungskraft und senken damit die Kosten der Umsetzung und Markenführung. Woraus kann eine Marke abgeleitet werden, die mit Authentizität langfristig überzeugt? Die Quellen von Authentizität sind sehr verschieden und manchmal einzigartig. Gängige Beispiele sind die Geschichte des Unternehmens, die Geschichte des Unternehmensgegenstands, die aktiv verfolgte Zukunftsvision, das typische Innovationsmuster, die Geschichte der Innovationen, der individuelle Charakter des Gründers, eine Produktqualität, ein seltener deutlich merkbarer Leistungsvorteil, etwas vom Unternehmen allgemein Bekanntes, eine etablierte Zuschreibung, die Gründungs idee, das Firmengebäude, die gelebte ethische Haltung, die Größe, die Zielgruppe, das Geschäftsmodell etc. Objektives hat dabei die stärkste Kraft, Konsens herzustellen und lange aufrecht zu erhalten. Deshalb beginnen wir den Markenprozess mit einer tiefgreifenden Recherche. Die für Wissen und Verstehen aufgewendete Zeit spart später Aufwand, der üblicherweise ins gemeinsame Konstruieren und Erfinden gesteckt werden würde.

## **2.3. ANALYSE-WORKSHOPS**

Im Analyseworkshop werden unterschiedliche Sichtweisen zur derzeitigen Marke und ihrer Probleme erarbeitet. Alle bisher bekannten Erkenntnisse aus der Recherche werden präsentiert und um das Wissen der Workshopteilnehmer ergänzt und korrigiert. Weiters wird ein Plan entwickelt, wie fehlende Informationen zur bestehenden Marke erfasst werden können. Dabei wird ein Vorschlag des AN präsentiert, wie mit quantitativer Marktforschung und Fokusgruppen ein gesamtes Markenbild erreicht werden kann.

Inhalt der Workshops

Offene Diskussion zu den Themen: Unternehmensumfeld, Kundenbedürfnisse, Trends, Geschäftsmodell, Erfolgsfaktoren, indirekte und zukünftige Wettbewerber, ...

SWOT-Analyse der Marke und assoziative Grundhaltung zur Marke

Die Erkenntnisse werden verdichtet und sind Teil des Analyse-Reports.

## **2.4. MARKTFORSCHUNG VORBEREITUNG**

Auf Basis des Analyse-Workshops wird eine quantitative Marktforschung vorbereitet:

- Wunschfragen einbringen
- Erstellung eines Fragebogen
- Beauftragung eines Marktforschungsinstituts

## **2.5. MARKTFORSCHUNG**

Durchführung der quantitativen Marktforschung. Die Erkenntnisse werden verdichtet und sind Teil des Analyse-Reports.

## **2.6. FOKUSGRUPPE**

Die wichtigste Kundengruppe wird in einer Fokusgruppen mit circa 7 Teilnehmern zur Marke befragt.

Die Erkenntnisse werden verdichtet und sind Teil des Analyse-Reports.

## **2.7. INTERVIEWS**

Welche Bilder haben unsere wichtigsten Dialoggruppen (Stakeholder)?

5 Tiefeninterviews mit den wichtigsten externen und internen Stakeholdern.

Analyse des Fremdbilds wesentlicher Dialoggruppen durch strukturierte Einzelinterviews

Zur Erhebung der Einstellungen und der bereits vorhandenen Bilder bei wichtigen Dialoggruppen führen wir strukturierte, persönliche Interviews durch. Diese eruieren die Haltung und Motivlage wichtiger Personen.

Die Fragestellungen reichen dabei von SWOT-Fragen (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)

bis zu Fragen, die assoziative Grundhaltungen erheben können.

Interne Stakeholder werden bereits intensiv in den 4 Analyseworkshops berücksichtigt. Fehlende Personen können hier eingebunden werden. Die Erkenntnisse werden verdichtet und sind Teil des Analyse-Reports.

## **2.8. AUSARBEITUNG DER ERGEBNISSE DER ANALYSE UND VERFASSEN EINES REPORTS**

Wie sieht die Ausgangslage aus und was muss bei der Markenbildung beachtet werden?

Analyse, Verdichtung und Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse aus der Analyse in einem Analysebericht.

# 3 Strategie

## **3.1. PLANUNG UND BEGLEITUNG**

Die folgenden 4 Workshops werden mit ersten Ideen vorgeplant und dann gemeinsam bearbeitet und verbessert. Alle Workshops werden vor- und nachbereitet und mit Einzelgesprächen bzw. Telefonaten ergänzt.

## **3.2. WORKSHOP 1 – DIE WERTE**

Der erste ganztägige Strategieworkshop entwickelt gemeinsam die Dimensionen der Marke, die Kernwerte, die Relevanz und die Mission. Weiters wird die Markenarchitektur beleuchtet.

### **DIMENSIONEN DER MARKE**

- Persönlichkeit
- Leistungsunterschiede
- Zuschreibungen zur Markenwelt
- Rolle
- Gründe der Glaubwürdigkeit

### **KERNWERTE, RELEVANZ UND MISSION – OPTIONEN**

Aus den Fundamentaldaten der Analyse werden die wesentlichen Werte herausgearbeitet und als erste Optionen besprochen. Für die Akzeptanz der neuen Marke im Unternehmen macht es einen großen Unterschied, wie plausibel, konsistent und nachvollziehbar ihre Behauptung, Botschaft und Story erscheinen. Je mehr die Marke als willkürliches Konstrukt empfunden wird, um so mehr Aufwand ist nötig für ihre Implementierung. Umgekehrt sinkt dieser Aufwand, wenn eine wahre Geschichte, eine reale Eigenschaft oder Besonderheit als Fundament der Konstruktion verwendet wird.

### **MARKENARCHITEKTUR**

Die Submarken und ihre Benennung werden beleuchtet und auf ihre Sinnhaftigkeit und Verständlichkeit aus Kundensicht überprüft.

### **3.3. WORKSHOP 2 – DIE POSITIONIERUNG**

Im zweiten, ganztägigen Strategieworkshop wird ein Brand Position Canvas entwickelt und die Touchpoints, sowie die Customer Journey beleuchtet.

#### BRAND POSITIONING CANVAS

- Ressourcen und Kompetenzen
- Trends und Treiber
- Wettbewerber und Substitute
- Kundenpersonas
- Positionierungsoptionen
  1. Desirability (die Kundenperspektive)
    - Welche Bedürfnisse erfüllt die Marke?
    - Was stiftet Attraktivität und Identifikationspotential?
  2. Differentiation (Die Wettbewerbsperspektive)
    - Wie unterscheidet sich die Marke zum Mitbewerb?
  3. Deliverability (die Unternehmensperspektive)
    - Was ist das Leistungsversprechen der Marke?

#### TOUCHPOINTANALYSE

Wir finden, ergänzen und bewerten die Touchpoints der Marke. Touchpoints sind »Orte« bzw. Momente, an denen Personen mit Services oder der Marke in Berührung kommen.

#### CUSTOMER JOURNEY

Hier wird der prototypische Ablauf inklusive Alternativen beschrieben. Die Customer Journey oder Kundenreise beschreibt den Weg eines Interessenten vom Wunsch, über die Recherche, die Kontaktaufnahme über den Vergleich verschiedener Alternativen bis hin zur Beauftragung – und darüber hinaus.

### **3.4. WORKSHOP 3 – DIE TONALITÄT**

Im dritten, ganztägigen Strategieworkshop beleuchten wir den emotionalen Aspekt der Marke an Hand von Brand Board Bildern. In der gesamten Grundstimmung und jeweils angepasst an die verschiedenen Stakeholder.

#### BRAND BOARD BILDER (MOOD BOARD)

In einem weiteren Workshop mit AG wird die Basis für verschiedene Moodboards erstellt. Der AN bereitet dafür eine Auswahl verschiedener Materialien und Bildmotive vor, aus denen die treffendsten gemeinsam ausgewählt werden. Ausgangspunkt dafür bildet vor allem der zuvor definierte Markenkern und die daraus abgeleitete Tonalität. In diesem Prozessschritt wird eine erste visuelle Annäherung an Hand von 3 Optionen und ein gemeinsames Verständnis zwischen AG und AN für die Wirkung des späteren Markenauftritts erarbeitet.

Im Anschluss werden die Markenoptionen und Ideen besprochen: Präsentation von 3 verschiedenen Ideen für die strategische Ausrichtung der neuen Marke. Anhand der Beschreibung in Kombination mit ausgewählten Moodboard-Bildern und ersten Mockups werden die möglichen Marken präsentiert.

### **3.6. DOKUMENTATION STRATEGIEPAPIER**

Verdichtung und Zusammenfassung der neuen Marke. Hier werden alle strategischen Parameter zusammengefasst und dokumentiert. Am Ende der Strategiephase steht eine klare Formulierung der Kernwerte, der Positionierung und der Mission. Alle Dialoggruppen (Stakeholder) können in Zukunft die Relevanz der Marke

eindeutig erkennen.

## 4 Gestaltung

Damit die neue Marke nicht abstrakt bleibt, sondern auch sinnlich erlebt und gefühlt werden kann, muss das Konzept gestaltet werden. Gestaltet wird ein »Design-Konzept«, das nicht gleichzusetzen ist mit einem Re-design neuer Kommunikationsmedien, sondern das diesem eine klare Ausrichtung gibt.

### 4.1. AUSARBEITUNG DER LEITIDEE

Im nächsten Schritt wird die Brücke von der Markenmission zur Gestaltung mit Hilfe der kreativen Leitidee gebildet. Durch Analogien, Bilder oder Geschichten entsteht so ein kreatives Fundament, an dem sich alle weiteren Gestaltungselemente ausrichten können.

### 4.2. PRÄSENTATION DER LEITIDEE INKLUSIVE ALTERNATIVEN

Die Leitidee und ihre Alternativen werden an Hand von ersten Kommunikations-Mockups in einer halbtägigen Präsentation gezeigt und diskutiert. Hier wird die neue Markenpersönlichkeit bereits spürbar sein. Danach wird eine Entscheidung für die beste Leitidee getroffen.

### 4.3. AUSARBEITUNG VON DESIGNKONZEPT UND BEISPIELHAFTEN KOMMUNIKATIONSMITTELN

Die neue Marke soll Identität stiften, wiedererkennbar sein, variabel sein, sich branchenzugehörig zeigen, innerhalb der Branche abheben und sich in allen Medien im Rahmen der organisatorischen und finanziellen Möglichkeiten umsetzen lassen.

Das gesamte Designkonzept wird erarbeitet in folgenden Aspekten:

#### BASISDESIGN

- Markenzeichen
- Farbe
- Typografie
- Bildsprache
- Gestaltungselemente
- Form/Muster
- Sprachstil

#### KOMMUNIKATIONSMITTEL ALS MOCKUPS

- Briefschaft
- Website
- Messestand
- Marke im Umfeld
- Broschürencover und Aufschlagseite
- 3 unterschiedliche Werbemittel als Beispiele
- Social Media (Beispielpostings im Facebook-Kanal)

### 4.4. ERSTE PRÄSENTATION DER NEUEN MARKE

Das gesamte Designkonzept wird gezeigt und diskutiert. Rückmeldungen fließen wieder in das Designkonzept ein und führen zu Verbesserungen und Anpassungen.

#### **4.5. FEEDBACK DER STAKEHOLDER UND FEEDBACKSCHLEIFEN**

Das gesamte Designkonzept wird verschiedenen Stakeholdern geschickt und Feedback eingeholt. Diese Rückmeldungen fließen wieder in das Designkonzept ein und führen zu Verbesserungen und Anpassungen.

#### **4.6. FINALE PRÄSENTATION DER MARKE\***

Die finale Marke wird präsentiert. Die Marke ist nun final in allen Aspekten beschrieben und entwickelt.

## 5 Verankerung

Die nach Evaluierung ausgewählte und empfohlene Markenoption wird abschließend in einem Brandbook festgeschrieben. Dieses definiert die Marke in allen Elementen und Aspekten sowohl in schriftlicher als auch in visualisierter Form. Durch das Brandbook kann man die Marke kennenlernen, tief verstehen, ihre Ausstrahlung wahrnehmen und ein Gefühl dafür entwickeln, was zu ihr passt und was nicht. Es wird als Printprodukt in 3-facher Ausführung und digital zur Verfügung gestellt. Im Brandbook kommt das Corporate Design erstmals zur Anwendung. Das Brandbook enthält auch Handlungsempfehlungen sowie Vorschläge für die Maßnahmen und Kanäle zur Kommunikation an die definierten Zielgruppen.

# ZEITPLAN

Der gesamte Prozessablauf wird in allen Schritten gemeinsam mit dem Auftragnehmer geplant.  
Hier ein kurzer Überblick über die benötigte Zeit der einzelnen Schritte.  
Gesamt gehen wir von einer Laufzeit von 6 Monaten aus vom Projektstart bis zum fertigen Brandbook.

- Projektstart – 1 Woche
- Analyse – 3 Wochen
- Strategie – 3 Wochen
- Design – 6 Wochen

Beginn der Umsetzung der Marke in verschiedenste Kanäle

- Verankerung – 4 Wochen (parallel zur Veröffentlichung)

# HOFEGGER **BRANDING**

Kostenvoranschlag Beispiel

Seite 1/4

## Re-Branding für ein KMU

Die Marke soll geschärft und für alle Stakeholder rational und emotional erfahrbar werden. In einem Brandbook für die neue Marke werden die Ergebnisse des Markenprozesses zusammengefasst: Eine optimierte Markenidentität und Richtlinien zur Kommunikation nach aussen und innen.

### ÜBERBLICK DER LEISTUNGEN

---

<b>Projektstart</b>	<b>1.710,-</b>
<b>Analyse</b>	<b>5.340,-</b>
<b>Strategie</b>	<b>3.610,-</b>
<b>Gestaltung</b>	<b>6.090,-</b>
<b>Dokumentation</b>	<b>2.175,-</b>
<b>Projektmanagement</b>	<b>1.740,-</b>
<b>Bildlizenzkosten, Druckkosten (geplante Mittel)</b>	<b>2.400,-</b>
<b>Nutzungsrechte</b>	<b>2.300,-</b>

---

Geplante Projektdauer sind 4 Monate ab Auftragsvergabe	<b>Gesamt Netto</b>	<b>25.365,-</b>
---	---------------------	-----------------

# HOFEGGER **BRANDING**

Kostenvoranschlag

Seite 2/4

## Re-Branding für ein KMU

### PROJEKTSTART

• Rebriefing-Gespräch	1 STD	190,-	190,-
• Detailkonzeption des Markenprozesses	3 STD	190,-	570,-
• Teamzusammenstellung, Zeitplan und Roadmap	2 STD	190,-	380,-
• Kick-Off Vortrag für alle Prozess-Beteiligten	3 STD	190,-	570,-

---

### GESAMT

**1.710,-**

### ANALYSE

• Materialübernahme und Fragen vor Ort	2 STD	190,-	380,-
• Recherche	8 STD	145,-	1.160,-
• Analyse-Workshop (5 Personen)	4 STD	190,-	760,-
• Fokusgruppe mit der wichtigsten Zielgruppe	4 STD	190,-	760,-
• 5 einzelne Tiefeninterviews	3 STD	190,-	570,-
• Präsentation der Innen- und Aussensicht	3 STD	190,-	570,-
• Zusammenfassung der Ergebnisse (Analyse-Report)	6 STD	190,-	1.140,-

---

### GESAMT

**5.340,-**

### STRATEGIE

• Planung und Begleitung	1 STD	190,-	190,-
• Workshop 2 – Werte, Positionierung und Tonalität (Halbtag)	4 STD	190,-	760,-
• Workshop 2 – Optionen (Halbtag)	4 STD	190,-	760,-
• Feedbackrunde Strategie	2 STD	190,-	380,-
• 4 Einzelgespräche	2 STD	190,-	380,-
• Dokumentation Strategiepapier	6 STD	190,-	1.140,-

---

### GESAMT

**3.610,-**

# HOFEGGER **BRANDING**

Kostenvoranschlag

Seite 3/4

## **GESTALTUNG**

• Ausarbeitung der Leitidee	8 STD	145,-	1.160,-
• Präsentation der Leitidee inklusive Alternativen	3 STD	145,-	435,-
• Ausarbeitung des Designkonzepts	12 STD	145,-	1.740,-
• Präsentation der neuen Marke	3 STD	145,-	435,-
• Feedback der Stakeholder einholen	2 STD	145,-	290,-
• Feedback einarbeiten, Korrekturen, Verbesserungen	10 STD	145,-	1.450,-
• Finale Präsentation der neuen Marke	4 STD	145,-	580,-

---

## **GESAMT**

**6.090,-**

## **DOKUMENTATION ALS BRANDBOOK**

15 STD 145,- 2.175,-

## **PROJEKTMANAGEMENT**

12 STD 145,- 1.740,-

# HOFEGGER **BRANDING**

Kostenvoranschlag

Seite 4/4

## **FREMD- UND NEBENKOSTEN**

- |  |         |
|--|---------|
| • Bildmaterial / Fotografie / Illustration | 2.000,- |
| • Druckkosten / Materialien / Botendienst  | 400,-   |

---

<b>GESAMT</b>	<b>2.400,-</b>
---------------	----------------

<b>NUTZUNGSRECHTE</b>	<b>2.300,-</b>
-----------------------	----------------

---

<b>GESAMTINVESTITION</b>	<b>25.365,-</b>
--------------------------	-----------------

---

Alle Angaben nach aktuellem Wissensstand  
exklusive Umsatzsteuer in Euro.

