

Madly Barking

Connecting Brands to Growth Contexts

IN SHORT

Madly Barking

Why do dogs bark?

The answer is simple. Dogs bark because they are telling you something. Barks can be divided into different subtypes based on context:

Continuous fast barking

- Alarm Bark. Problems – someone is entering our territory.

Fast barking with pauses

- Warning Bark. Asking you to investigate.

Short bark:

- Surprise Bark. If it's repeated: "Look at this!"

Faltering bark:

- Want to play.

IN SHORT

Madly Barking

Brand building by idea driven strategy

1.

Marketing happens to be an art – the art to understand and to develop the idea of the brand.

2.

To understand this idea in times of rapid change we need to take a more holistic view of the target customers' paramount life: their activities, lifestyle, and social space.

3.

Developing an idea requires a re-mix of known elements. Elements new in the mix are the keys. To growth. And to profit.

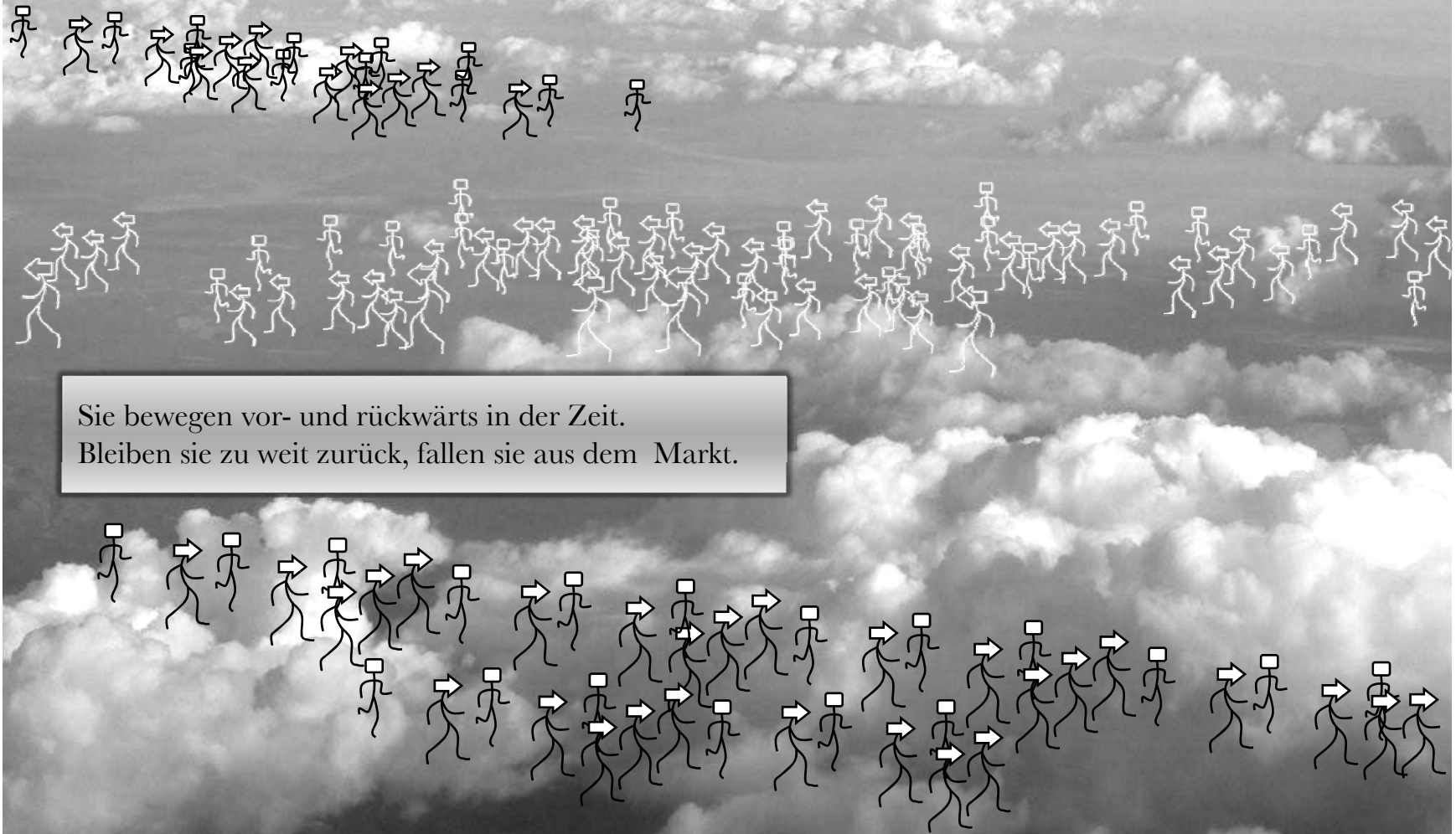
4.

In almost every market the dogs are barking.

MADLY BARKING

Warum wir tun, was wir tun

Unser Ansatz: Marken sind Zeitreisende



Sie bewegen vor- und rückwärts in der Zeit.
Bleiben sie zu weit zurück, fallen sie aus dem Markt.

Die Herausforderung

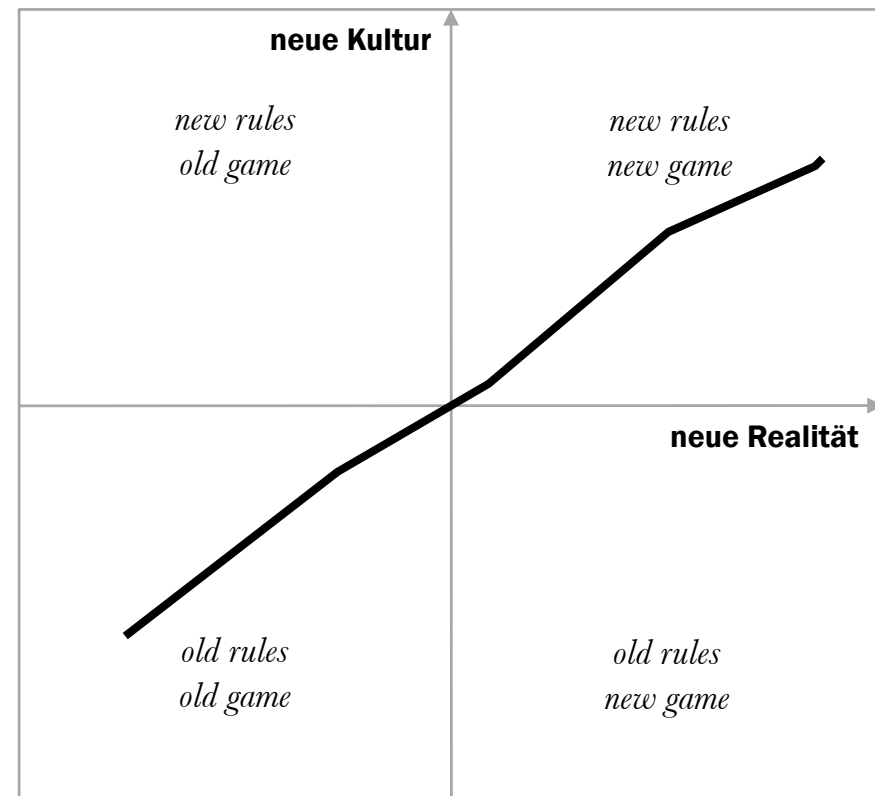
Wandel für Marken nutzbar machen

In einer Zeit schnellen Wandels muss sich auch unsere Art Marken zu führen verändern.

Markt-externe Faktoren beeinflussen Wachstum und Profitabilität immer stärker.

Zur Herausforderung für die Markenführung wird es deshalb immer mehr, Antwort auf zwei Fragen zu geben:

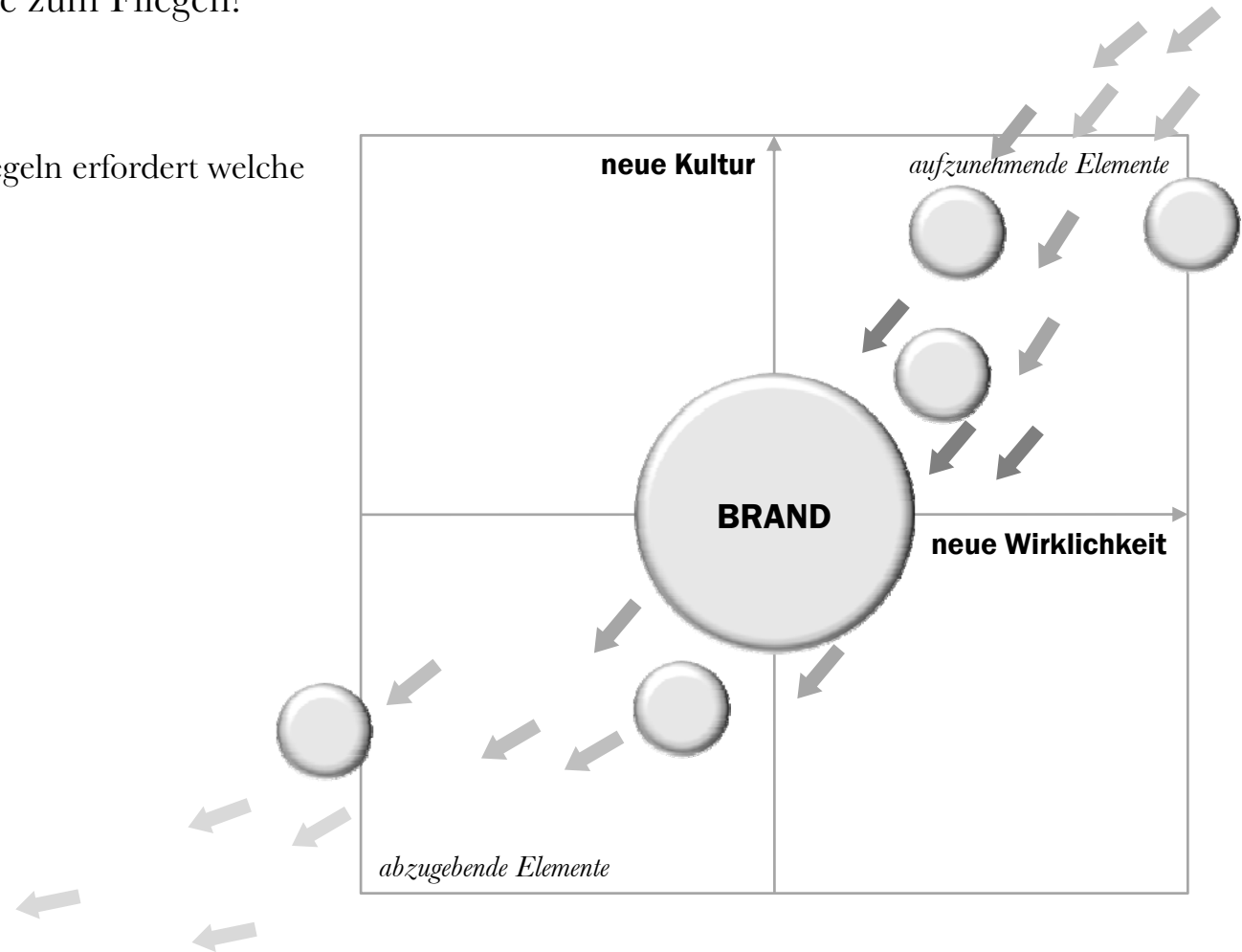
- Wie sieht das neue Spiel aus?
- Und nach welchen Regeln wird dort gespielt?



Die Elemente neu mixen

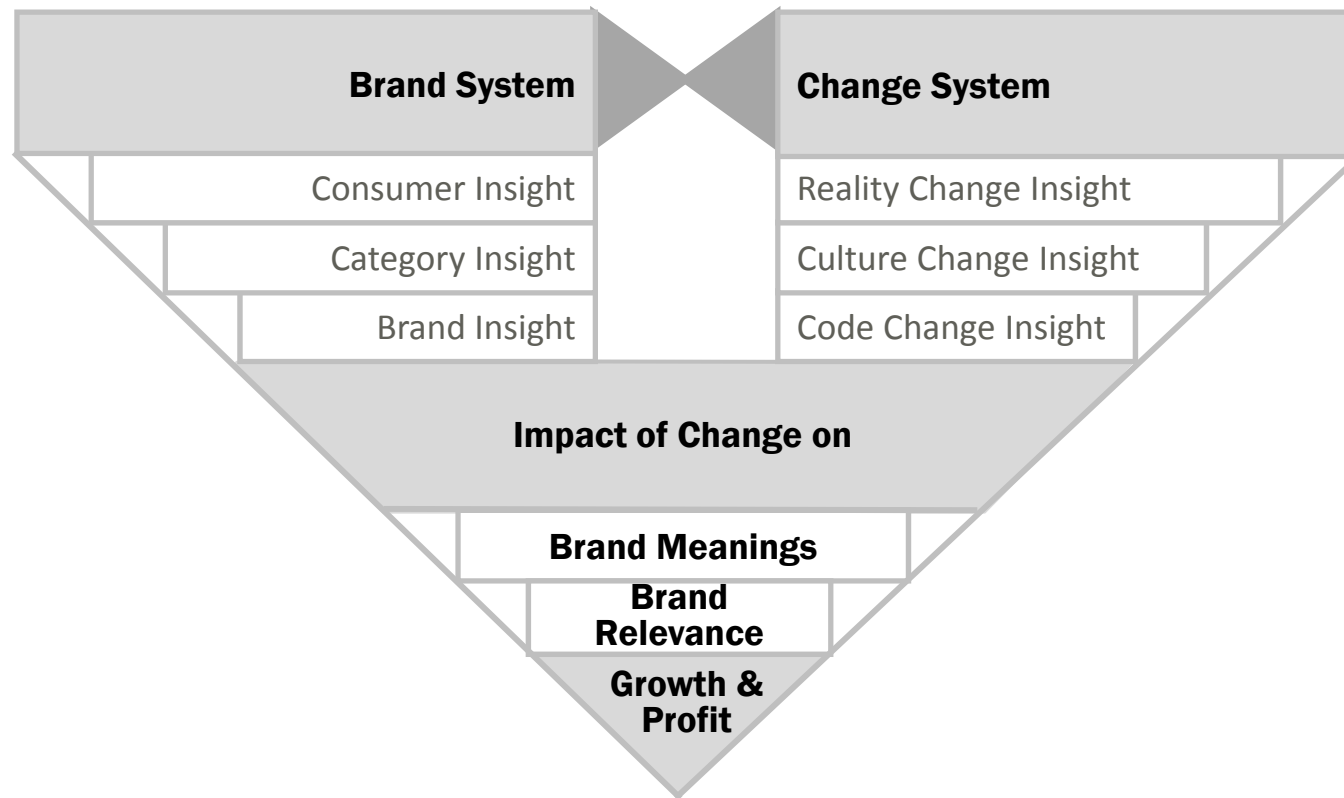
Was bringt die Marken-Idee zum Fliegen?

Welches Spiel nach welchen Regeln erfordert welche neuen Elemente?



Der Analyse-Ansatz

Wir müssen zwei Routen verfolgen, um ein Ziel zu erreichen



[1] Insights des Wandels: Framing

Außen-Analyse

Analyse-Schritte	
Frame Analysis:	Faktor-Identifikation: Wie ist die Marke mit den strategisch relevanten Frames vernetzt?
Change Impact:	Welche sich wandelnden Einflüsse werden in den strategisch relevanten Frames wirksam und berühren den Status Quo der Marke?
Quality of Impact:	Wie wirken sich Veränderungen in den Außen-Einflüssen auf die Verbraucher-Kategorie-Marken-Beziehung aus – stabilisierend oder destabilisierend?
Relevance of Impact:	Welche Bedeutung haben die sich wandelnden äußeren Einflüsse für den Erfolg der Marke?

Die relevanten Frames und die wesentlichen Fragen innerhalb dieser Frames	
Communicated Frame:	o Wie sind die Frames strukturiert? (Welche Referenzsysteme müssen in Betracht gezogen werden?) o Wie verläuft der öffentliche Diskurs über diese Referenzsysteme: Inhalte, Wertungen, strukturierende Metaphern etc. o Was ist neu im Referenzsystem und im Diskurs?
Competitive Frame:	o Mit welchen anderen Angeboten (über den direkten Wettbewerb hinaus) stehen Marke und Produkte im Wettbewerb? (Verwendung/Situation, Need State/Verfassung, Wertschöpfung, Zielgruppe) o Welche Veränderungen im Umfeld, welche Realitätsbrüche gewinnen im Wettbewerbszusammenhang an Bedeutung? (Technologien, Lagerung, Produktion, physischer Produktmix, Handel, neue Geschäftsmodelle...)
Cultural Frame:	o In welcher Wirklichkeit und nach welchem Regelsystem spielt die Marke ? (Werte, Normen, Rituale, Rollen, Verstellungsmuster, Ideen)
Code Frame:	o Welche Signale (Marke und Kategorie) werden in der Außenwelt wirksam? o Welche symbolischen Qualitäten werden im Verwendungszusammenhang wirksam? o Welche sind spezifisch in der Marke angelegt? o Wie verändert sich der Bedeutungsgehalt von Zeichen und Zeichensystemen? o Welche Codes entstehen, welche Codes verblassen über die Zeit? o Welche Codes übernehmen Cue-Funktion (Value: up-cueing vs. down-cueing , Time: forth-cueing vs back-cueing)?

[2] Insights der Marktzusammenhänge

Innen-Analyse

Analyse-Schritte	
Consumer Insights:	o Motive und Bedürfnisse o motivationale Konflikte o latente Wünsche, Bedürfnisse o Ideen-Konfiguration 1: Verwendungs-Ideen < > Situationen/Verfassungen/Need States o Ideen-Konfiguration 2: Verwendungs-Ideen < > Signale und Zeichen
Category Insights:	o wahrgenommener Wettbewerb o Erleben von Kategorie und Sub-Kategorien die Ideen im Markt o Ideen-Konfiguration 3: Kategorie-Ideen < > Motive und Bedürfnisse o Ideen-Konfiguration 4: Kategorie-Ideen < > Signalen und Zeichen
Brand Insights:	o Erleben von Persönlichkeitsfacetten, Marken-Nutzen und Marken-Sprache o Ideen-Konfiguration 5: Marken-Idee < > zentraler Job und die Nutzen der Marke o Ideen-Konfiguration 6: Marken-Idee < > Überlegenheit und Begründung o Ideen-Konfiguration 7: Marken-Idee < > Signalen und Zeichen

Erkenntnisziele	
Consumer Insights :	o Regeln des Marktes: Zusammenhang zwischen Motiven, Bedürfnissen und erwarteten Eigenschaften o Motivspannungen o Latente Wünsche und Bedürfnisse o Zusammenhang von Motiven/Bedürfnissen und Potenzial (Volumen, Wertschöpfung, Zielgruppe)
Category Insights :	o Struktur des Marktes: Market Mapping o Ideen der Clusterbildung (Wonach wird zusammengefasst bzw. getrennt?) o Zuordnung von Motiv- und Bedürfnisgefüge zu den einzelnen Clustern o Zuordnung von Motivspannungen zu den einzelnen Clustern
Brand Insights :	o Marken-Status (User- und Non-User-Perspektive) o Marken-Kern o Kern-Leistung der Marke (funktional und symbolisch) o Marken-Werte o Marken-Probleme

[3] Idea & Innovation

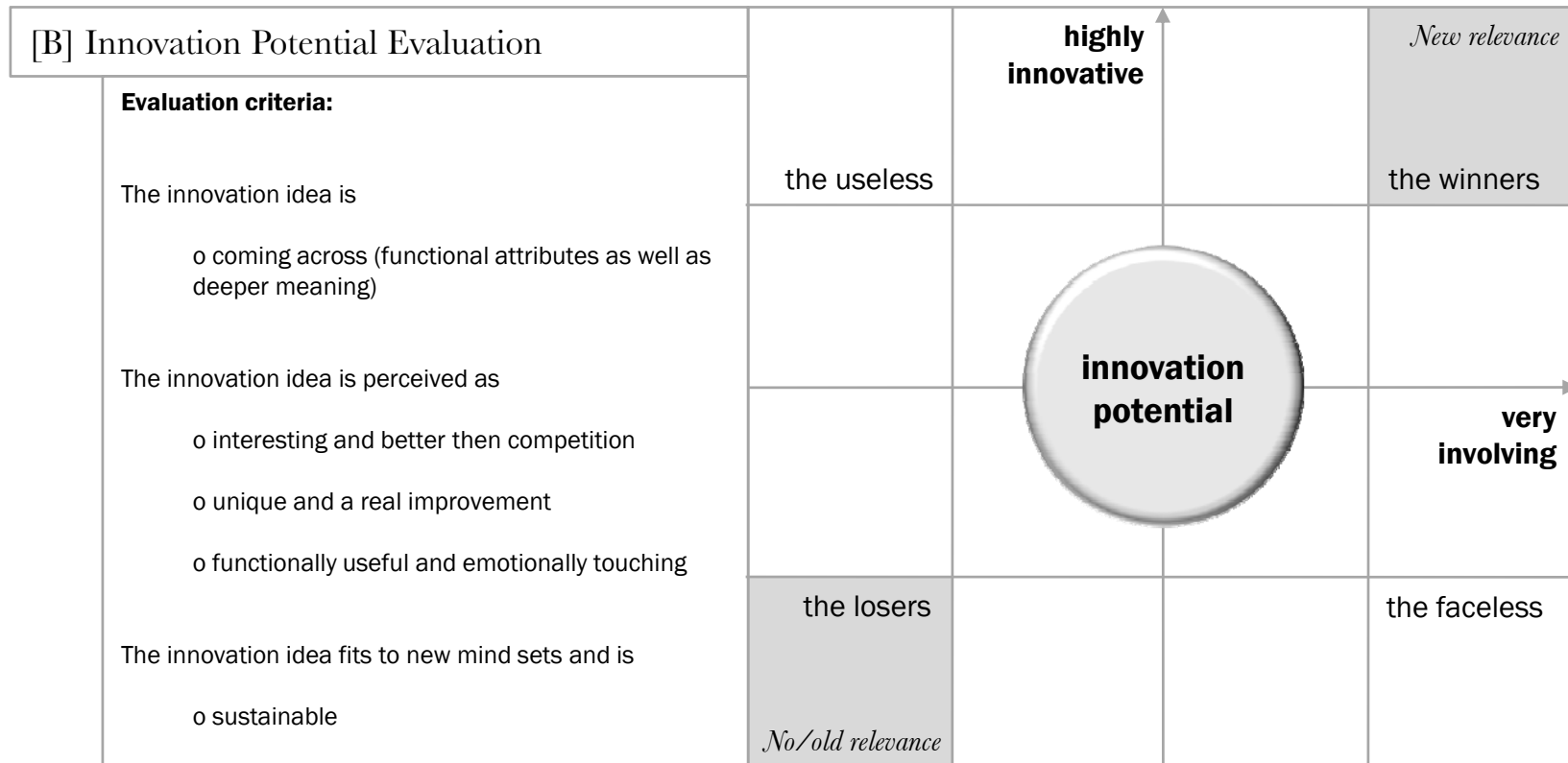
Entwicklung und Analyse von Wachstumsideen

[A] Innovation Idea Development

Why:	<ul style="list-style-type: none">o Culture and reality changeo Shift within customer evaluation system (values/norms)o Emerging growth and value contextso Emerging needs, hidden needs or problemso Emerging codeso New attribute expectations; new code expectation <p><u>Innovation development brief: key relationships, key elements, requirements</u></p>
How:	<ul style="list-style-type: none">o Re-Mix: Brands are stored in mental frames. We have to open those frames – one by oneo Re-Mix: New product mix, new marketing mix, new brand idea interpretation (straight logic and fuzzy logic approaches on each mix level)o Re-Fine: Definition of final innovation idea by innovation idea elements and innovation idea story
What:	<ul style="list-style-type: none">o Expected result: share (customer/market), growth, profito Implications on business model, value chain, and brand architecture

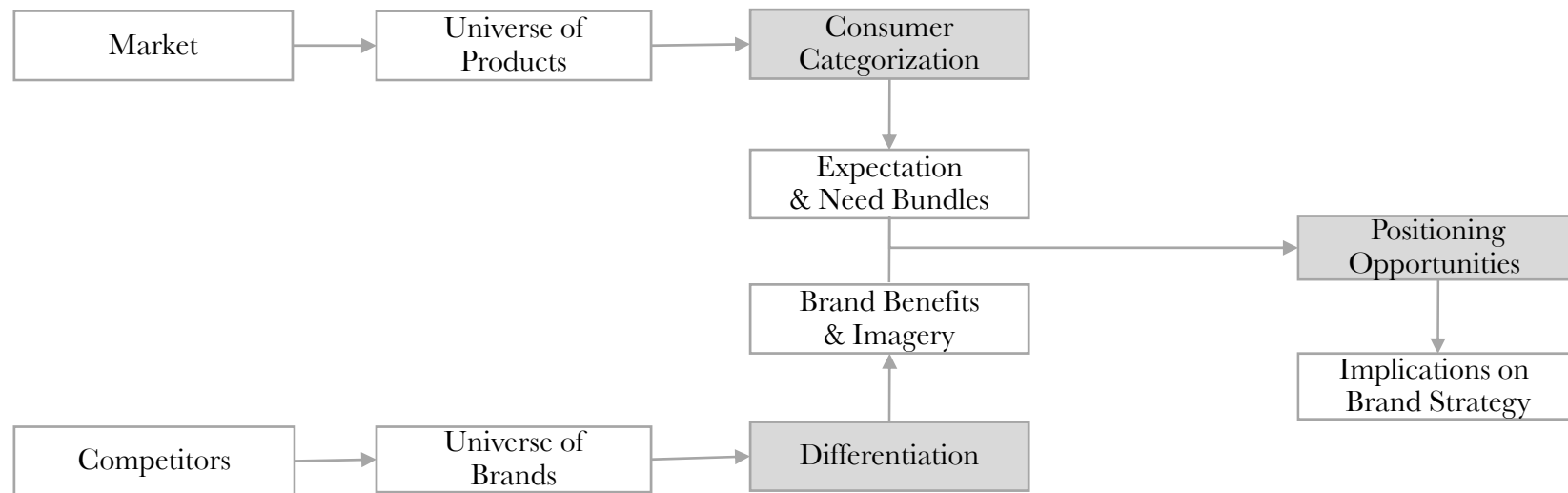
[3] Idea & Innovation

Entwicklung und Analyse von Wachstumsideen



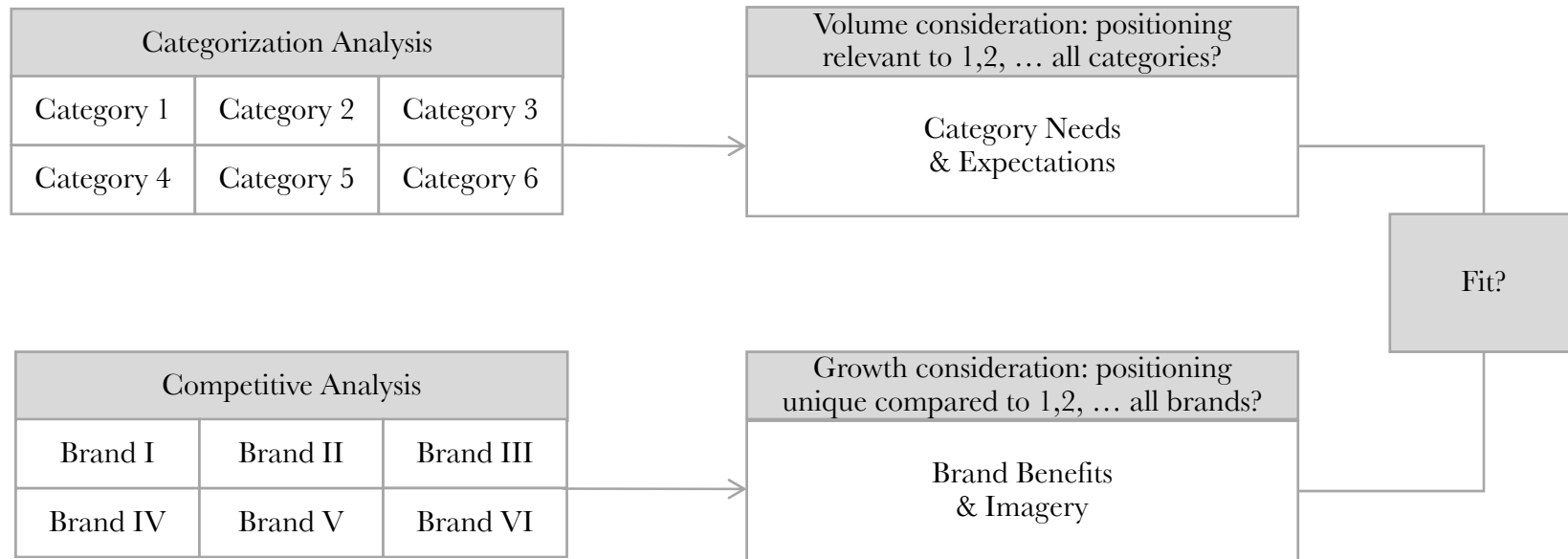
[4] Marken-Positionierung

Step 1: Choice Driver Analysis



[4] Marken-Positionierung

Step 2: Positioning Potential Check



[4] Marken-Positionierung

Step 3: Future Positioning Check

