

## **Ablauf Bestimmung Markencharakter**

### **Zielsetzung:**

Die aktuelle Charakterbeschreibung der Marke soll bestimmt und Anhaltspunkte für eine organische Weiterentwicklung sollen gefunden werden.

### **Auswahl:**

Die Fokusgruppe setzt sich aus Teilnehmern zusammen, welche zur Zielgruppe gehören und die Marke kennen.

### **Hintergrund:**

Teilnehmer gehören zur Zielgruppe und sollen die Marke aus ihrer Sicht optimieren => beste Lösung für relevante Zielgruppe.

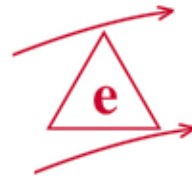
First choice – Marken haben bestimmenden Charakter; zum Schluss Teilung der Zielgruppe in „first choice“ und „non-first-choice“.

Ablauf:

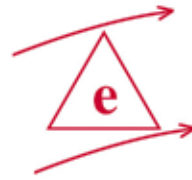
Zeit	Programm	Hilfsmittel
09.00	Vorstellung, Zielsetzung, Tagesablauf, Spielregeln	
09.30	Wir nehmen uns bekannte Personen vor. Wie sind diese Personen? Welche Charakterzüge lassen sich zuordnen?	Sammlung auf Flipchartblättern
09.45	Wir nehmen uns bekannte Dinge vor, die wir schätzen. Wie sind diese zu beschreiben? Welche Charakterzüge lassen sich zuordnen?	Sammlung auf Flipchartblättern
10.00	Wir hängen beide Blätter nebeneinander. Lassen sich die Dinge mit weiteren Eigenschaften beschreiben, die für die Personen verwendet wurden?	Ggfs. Ergänzungen



10.15	Wir betrachten unsere Marke. In Form von Logo, Bildern etc. Welchen Eindruck macht die Marke auf uns?	Plenumsdiskussion
10.30	Ist das auch die Vorstellung, mit der wir gekommen sind?	Fortsetzung Plenumsdiskussion
11.00	Wie sähe die Marke als Person aus? Wir versuchen sie zu zeichnen.	Gruppenarbeit Auftrag: Die Gruppe setzt ihre Vorstellungen zu der Marke und ihrem Charakter in ein Bild.
11.30	Vorstellung der Bilder. Was wollte die jeweilige Gruppe zum Ausdruck bringen?	Vorstellung der Bilder im Plenum
12.00	Welche Gemeinsamkeiten, welche Unterschiede gibt es?	Plenumsdiskussion
12.20	Welche Gruppe möchte nach der Diskussion Anpassungen vornehmen?	Gruppenberatung und zurück ins Plenum
12.30	Haben wir alle ein ähnliches Bild vom Charakter der Marke? Sind wir zufrieden? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn nein, was ist der Grund? Was führt zu dem unterschiedlichen Bild?</li> <li>• Wenn ja, was sind die bestimmenden Charakterzüge?</li> </ul>	Zwei Ergebnismöglichkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uneinheitliches Bild = Aufgabe: wie kann einheitlicher Charakter geschaffen werden?</li> <li>• Einheitliches Bild = Aufgabe: welche Charaktereigenschaften sollten wie entwickelt werden?</li> <li>• Marken – Ist</li> </ul>
ca. 12.30 – 13.30	Mittag	



13.30	Wir nehmen uns unser Markenbild vor. Was sind die vorherrschenden Charakterzüge? Gibt es auch eher versteckte Charakterzüge, die wichtig sind?	Plenumsdiskussion
13.45	Was ist besonders positiv an der Marke?	Metaplan Ordnung an Metaplanwand
13.55	Welche kleinen Schwächen hat die Marke?	Metaplan Ordnung an der Metaplanwand Bewertung: Sympathisch / weniger sympathisch
14.05	Was gefällt gar nicht an der Marke?	Metaplan Ordnung an Metaplanwand
14.15	Haben wir nach der Ermittlung der positiven und negativen Eigenschaften noch Ergänzungen?	Plenumsdiskussion
14.25	Wir versuchen eine gemeinsame Beschreibung der Charaktereigenschaften der Marke	Plenum
14.40	Wie sollte sich die Marke ändern, damit sie noch sympathischer wird?	Gruppenarbeit: Wir stellen uns folgende Korrekturen vor.
15.00	Wir stellen die Gruppenergebnisse vor.	Plenum
15.20	Können wir uns auf besonders wichtige Weiterentwicklungen verständigen, um die Marke sympathischer zu machen?	Plenumsdiskussion



15.40	Was sollte die Marke machen? Geben wir ihr einige Leitlinien.	Sammlung am Flip Wichtigkeit mit Punkten
16.00	Wenn wir einmal ein Augenzwinkern einsetzen: was könnte - auch an kleinen Schwächen – der Marke gut tun?	Sammlung am Flip Wichtigkeit mit Punkten
16.10	Sind wir zufrieden? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn nein, was ist der Grund? Wie kann man das, was fehlt, ausdrücken? Optimierungen?</li> <li>• Wenn ja, wie können wir das, was besonders überzeugt, ausdrücken?</li> </ul>	Zwei Ergebnismöglichkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfeinerung der Empfehlungen.</li> <li>• Vertiefung der Empfehlungen.</li> </ul>
16.20	Wen überzeugt die Marke? Wer nimmt sie als „first choice“? Was überzeugt? Was fehlt?	Zwei Gruppen ( wenn vorhanden) - first choice: was überzeugt? - nicht first choice: was fehlt?
16.40	Vorstellung der Gruppenergebnisse	Plenum
16.50	Abschluss	

Autor:

**Lothar Keite**

lothar.keite@effibrain.eu