

Markenentwicklung

Dozenten: Prof. Dr. Brigitte Wolf

Lehrgebiete: DM - Design Management

Lehrform: Projekt - mittelfristig

Zeitraum: 16.10.2003 bis 28.11.2003 42. bis 48. Woche

Student: mARTin Bierschenk

Köln
international
School
of Design

mARTin

Der Erfolg einer Marke wird bestimmt von der Beziehung zwischen dem Produkt und seinen Konsumenten. Die Vorstellungen und Assoziationen die Menschen mit einem Produkt verbinden, determinieren das Markenimage. Wie aber wird aus einem Produkt oder einer Dienstleistung eine starke und im Markt erfolgreiche Marke? Dieser Frage wird in dem Projekt nachgegangen und auf der Basis existierender Markenstrategien werden die Studierenden eine eigene Markenentwicklung für ein ausgewähltes Produkt oder eine Dienstleistung durchführen.

1. Themenfindung

Frau Prof. Wolf hat unter anderem das Buch „Be your own Brand“ von David McNally und Karl D. Speak empfohlen. Mit einer Mischung aus Skepsis und Faszination hab ich es gelesen. Was mich daran fasziniert hat war die Ansicht nicht mehr hart zwischen Marken und Personen zu differenzieren, sondern sie zu vergleichen und die Gemeinsamkeiten in den Vordergrund zu stellen.

Angestellte, die erkennen das Ihre persönlichen Werte auch in Einklang mit den Interessen der Firma, für die Sie arbeiten, sein können, haben viel mehr Motivation für diese Firma zu arbeiten. Weil Ihre Arbeit somit zu einer persönlichen Angelegenheit wird. Kunden die sich mit den Werten einer Marke Identifizieren können sind schon aus emotionaler Sicht dem Unternehmen viel verbundener.

Im Buch wurde beschrieben das dieses unter Menschen nicht viel anders ist. Menschen können andere Menschen viel besser verstehen wenn sie die Ansichten des anderen kennen und verstehen können.

Die Autoren gehen sogar soweit z.B. eine Hausfrau als Marke zu definieren und somit den Charakter unter anderem mit einem Wertesystem definieren.

Alle Bestrebungen der Marke „Hausfrau“ sind nun nach dem Wertesystem ausgerichtet und das macht es anderen Menschen gegenüber einfacher die Ansichten und Ziele einer Hausfrau zu verstehen.

Ich bin Skeptisch und frage mich ob das Funktionieren kann. Das war ein Grund der mich zu dem Entschluss geführt hat es einmal selber zu probieren und mich als Marke zu definieren.

Nicht nur als das was ich jetzt leiste, oder später mal im Berufsleben machen werde, sondern auch wie ich als Privatmensch bin.

Persönlich kann ich nicht zwischen Privatleben und Beruf unterscheiden. Vielleicht weil das was ich tue sich nicht viel von dem was ich in meiner Freizeit mache unterscheidet.

Es gibt Menschen die Arbeiten um leben zu können. Und Menschen die leben um Arbeiten zu können. Die Ziele und Ansichten dieser Menschen im Privat als auch Berufsleben sind sehr unterschiedlich.

Die Idee aus meinem Vornamen „Martin“ die Marke „mARTin“ zu machen hatte ich schon vor längerer Zeit. Meine Mutter EDITHA Pröbstle ist eine freischaffende Künstlerin. Sie hat einige Bücher Publizieren wollen. Die Verlage welche Sie angeschrieben hatte haben unsinnige Konditionen gestellt. Somit habe ich einen Kunstbuchverlag gegründet. Vom Layout bis zum Druck alles aus einer Hand. Und Welcher Verlag kann schon behaupten so eng mit seinen Autoren zusammenzuarbeiten.

Nur ist mein Interesse an einem Kunstbuchverlag nicht sehr groß. Vielmehr möchte ich als 3D Artist oder Screendesigner arbeiten. Es ist in diesen Berufen schon beinahe üblich als Freelancer zu arbeiten. Die Kompetenzen und Stiele der einzelnen Artists sind sehr verschieden.

Firmen buchen Freelancer für einzelne oder mehrere Jobs die sie haben. Meist stellen sie sogar ein Team aus Freelancer zusammen. Damit man überhaupt von den Firmen gebucht wird muss man sich einen Namen machen. Die meisten Freelancer haben derzeit eine Webseite im Internet auf der Sie ihre Arbeiten präsentieren können.

2. Projekt Planung

Damit man sich nicht verzettelt und nicht mehr weiß was man noch machen muss und wie lange man dafür Zeit hat ist es sinnvoll sich für einen Job oder Projekt einen Arbeitsplan und einen Zeitplan zu erstellen.

Im Arbeitsplan sind alle Aufgaben welche man abarbeiten muss aufgelistet. Im Zeitplan wird aufgeführt in welcher Reihenfolge und in welchem Zeitrahmen dieses geschehen soll.

Der Zeitplan und Arbeitsplan folgen auf den nächsten zwei Seiten.

3. Literatur

Um mich mit der Materie der Markenentwicklung vertraut zu machen habe ich folgende Literatur gelesen.

- Be your own Brand
- Developing a brand identity strategy
- Defining the corporate brand
- Product brand identity systems

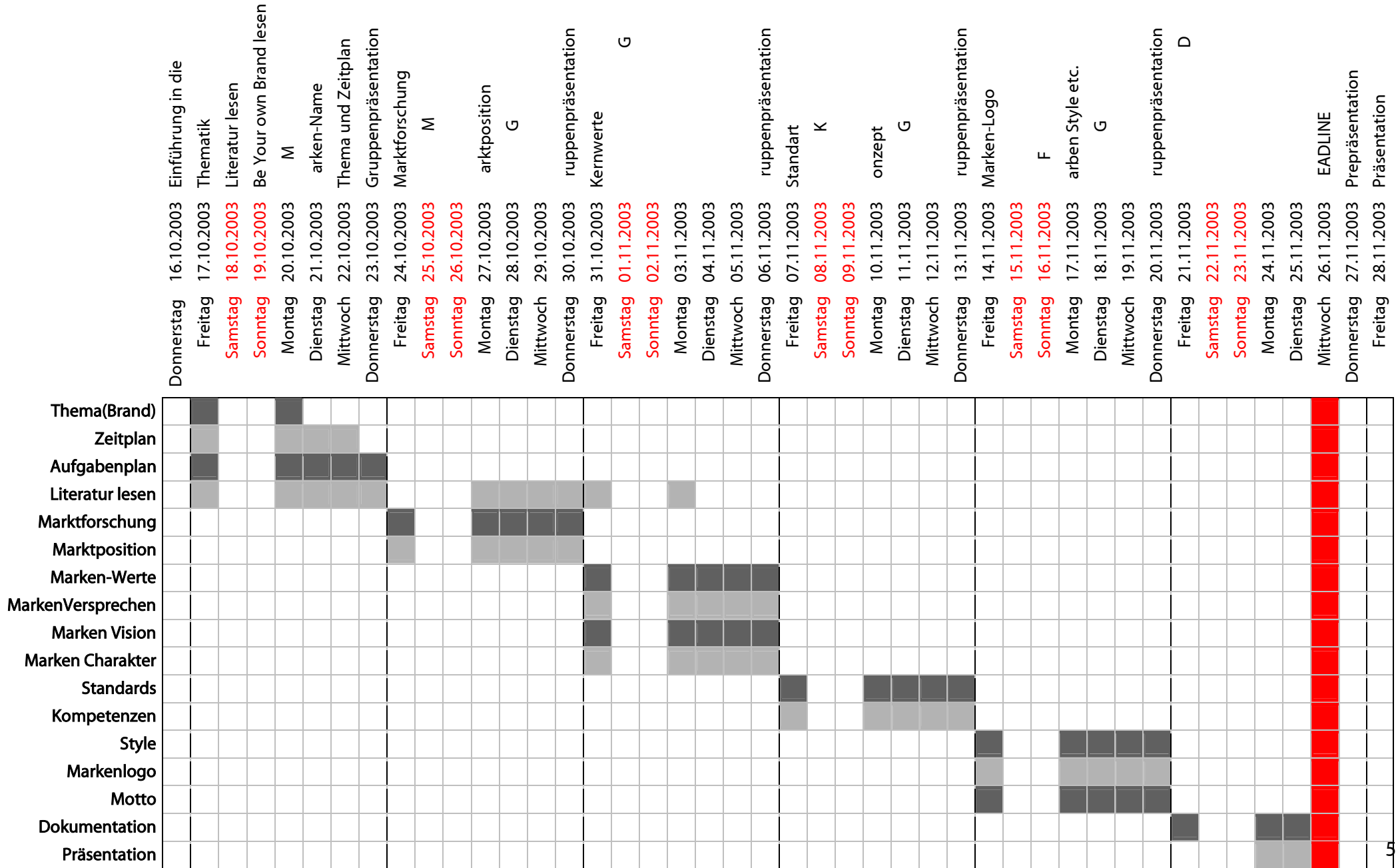
- Design Management Journal
 - Brand Stewardship
 - Beyond Stewardship to Brand infusion
 - Creating an Industry and Culture Through Branding
 - The Next Wave: Soul Branding
 - Brand Power: Using design and strategy to create the future
 - Designing global brands: Critical lessons
 - Transforming the brand narrative: The global redesign of Pantene Pro-V
 - Brands aren't just names on packages!
 - A look at the modern dynamic of brands
 - Creating the look of a world leader
 - The big idea
 - Soul branding How to do it.
 - Powerful brands Perspective of design managers from around the globe
 - What's Next in corporate and brand identity design
 - Metaphor as a means to distilling brand and product identity

Die Literarhurliste ist auch als Quellenangabe zu sehen.

2.a Arbeitsplan

Aufgabe	Stand	Datum	Seite
1. Themenfindung	abgeschlossen	20.10.2003	2
a. Dienstleistung / Produkt / Firma / Job	abgeschlossen	20.10.2003	2
b. Markenname	abgeschlossen		2
2. Projekt Planung	abgeschlossen	23.10.2003	
a. Arbeitsplan erstellen	abgeschlossen	23.10.2003	4
b. Zeitplan erstellen	abgeschlossen	22.10.2003	5
3. Literatur Lesen	abgeschlossen		
a. Be your own Brand	abgeschlossen	21.10.2003	3
b. Developing a brand identity strategy	abgeschlossen	16.10.2003	3
c. Defining the corporate brand	abgeschlossen	16.10.2003	3
d. Product brand identity systems	abgeschlossen	16.10.2003	3
e.			
4. Marktforschung	abgeschlossen	30.10.2003	6
a. Deutsches Patent- & Marken- Amt	abgeschlossen	29.10.2003	6
b. Internet	abgeschlossen	29.10.2003	6
c. weitere Quellen finden			7
5. Kernwerte	abgeschlossen	06.11.2003	8
a. Die Prinzipien und Werte der Marke	abgeschlossen	06.11.2003	9
b. Schnittmengendiagramm aus den Ergebnis einer Umfrage unter Freunden	abgeschlossen	12.11.2003	9
c. Markendimension (Kompetenzen, Standards, Style)	abgeschlossen	12.11.2003	10
6. Markenposition	noch zu früh		11
7. Marken Format Die Kriterien welche wahrgenommen werden und die Marke von anderen abheben.	in arbeit		12
a. Marken Standards	in arbeit		12
i. Wie wird gearbeitet?	in arbeit		12
ii. Produkte, Technologien, oder Fähigkeiten	in arbeit		12
b. Marken Kompetenzen	angefangen	19.10.2003	12
i. Welche Leistungen werden gebracht	angefangen	19.10.2003	12
c. Marken Style	angefangen		13
i. Auftreten im Markt	noch zu früh		13
ii. Farbstimmung	in arbeit	13.10,2003	13
iii. Logo (Wortmarke / Bildmarke)	abgeschlossen	10.11.2003	14
8. Markenversprechen	noch zu früh		14
a. Ein konkretes Statement das die Kernwerte wiedergibt, so dass diese sich für den Kunden bezahlt machen.	noch zu früh		15
9. Marken Charakter	angefangen		15
a. Ein Statement, welches das Markenformat bildhaft beschreibt. (Motivation)	noch zu früh		15
b. Motto	abgeschlossen	12.10.2003	15
10. Marken Vision	noch zu früh		15
a. Statement das die zukünftige Beziehung und Ziele der Marke zur Zielgruppe beschreibt.	noch zu früh		15
11. Dokumentation	abgeschlossen	28.11.2003	15
12. Präsentation	abgeschlossen	28.11.2003	15

2.b Zeitplan



4. Marktforschung

Da ich mich schon auf einen Markennamen „mARTin“ festgelegt habe ging es mir erstmal darum herauszufinden ob dieser schon als Marke registriert wurde. Dazu habe ich in den Datenbanken von Patent- & Marken- Ämter und im Internet recherchiert.

Recherche nach der Wort bzw. Bildmarke „mARTin“

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt Marken Muster und Modell Konsultationsdienst für Marken

<http://oami.eu.int>

Gefundene Einträge der Marke MARTIN 73

United States Patents and Trademark Office

<http://tess2.uspto.gov>

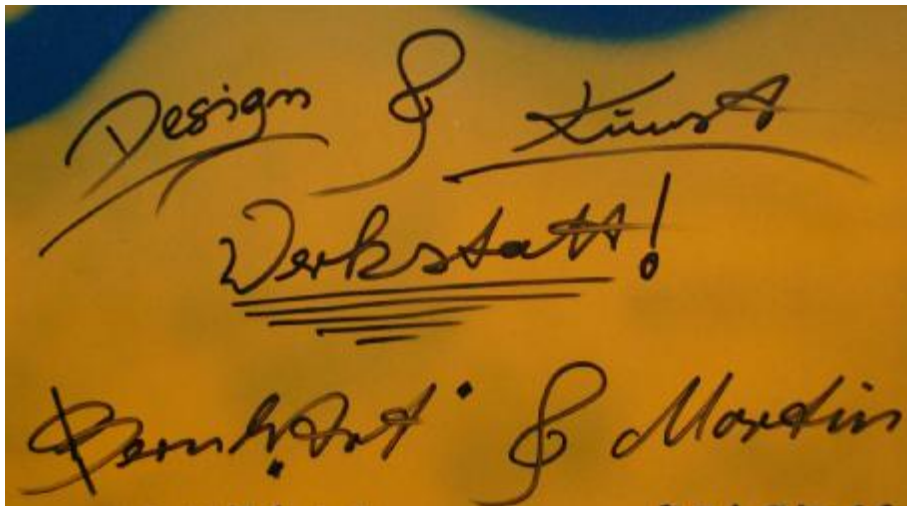
Gefundene Einträge der Marke MARTIN 587

DPINFO des Deutschen Marken und Patent Amts

<https://dpinfo.dpma.de>

Gefundene Einträge der Marke MARTIN 195

Es gibt Über 600 Eingetragene Marken die den Namen „Martin“ enthalten.



Ein Auszug aus den gefundenen Variationen der Schreibweise des Namens Martin

MARTIN, MARTIN'S EVOLUTION
MARTIN Perfektion erleben.

Martin, Martin style
Martin automatic
Martin CREATIV GERMANY

martin, martin TC
sport martin We do it!
martin klee Grafik-Werkstatt
martin. KUNST

MARTin
MARTin
mARTIN
Martin's,
MARTIN'S,
martin's,

Was mich zugleich sehr erstaunt und gefreut hat ist das **NIEMAND** die Wort oder Bildmarke „mARTin“ angemeldet hatte.

Selbst bei so Marken wie „martin KUNST“ war es mir unverständlich. Sie schreiben den kompletten Namen klein und das Wort KUNST groß.

Das sie nicht die Marke mARTin angemeldet haben ist für mich unverständlich.

Ein weiteres für mich unverständliches Beispiel. Ein Künstlerpaar aus Köln hat ein Atelier. Das Schild ist folgendermaßen Geschrieben. Bern, „Art“ & Martin

Auf der folgenden Seite hab ich einen Auszug aus den gefundenen Bildmarken abgebildet.

martin



MARTIN
MIDSTREAM PARTNERS



THE REX AND ALICE A.
martin
foundation

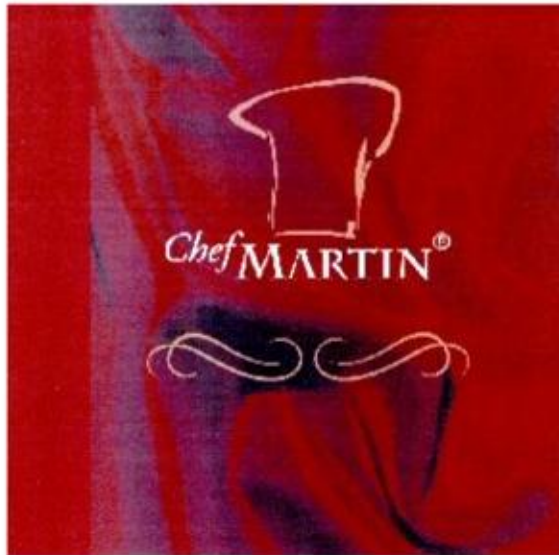
MARTIN

Martin
Designs



martin
currie

seeing things differently



Martin PRO SHOP



innova
martin



Mr. J. Martin

MARTIN
INDUSTRIES



MARTIN



5. Kernwerte

5.a Die Prinzipien und Werte der Marke

Wenn man den Namen einer Marke hört, wie z.B. Mercedes Benz, dann verbindet man eine gewisse Erwartung oder Werte damit. Wie z.B. Luxuriös, Zuverlässig, Stabil, Innovativ, Statussymbol, Bonzenkarre etc.

Diese Eindrücke, Werte und Erwartungen an die Marke sind von Person zu Person verschieden.

Jedoch gibt es eine Schnittmenge.

Niemand würde z.B. behaupten das Mercedes Benz billig ist.

Mit Menschen ist das ähnlich. Wenn man an eine Person denkt hat man verschiedene Eindrücke von dieser Person im Kopf welche den Charakter beschreiben.

Ich habe mich an einige Freunde gewandt und sie gefragt wie sie mich beschreiben würden.

Leider habe ich noch nicht von allen eine Aussage bekommen. Manche wollten auch kein Statement abgeben. Was durchaus zu verstehen ist, da das Beschreiben einer Person sehr schwierig ist und auch nie ganz zutreffend sein kann. Worte sind viel zu ungenau um einen Charakter darin zu erfassen.

Viele haben auch Angst ungewollt durch verallgemeinerte Worte Missverständnisse hervorzurufen und somit die Freundschaft zu gefährden.

5.b Schnittmengendiagramm

Ich habe das Ergebnis meiner kleinen Umfrage als Mengendiagramm auf der folgenden Seite festgehalten.

Interessant fand ich dabei zu sehen das es durchaus eine Schnittmenge in den Aussagen gab.

Einige Begriffe wie z.B. „achtet auf Kleinigkeiten“, „detail- verliebt“, „achtet auf Details“ habe ich zusammengefasst um sie in das Mengendiagramm einordnen zu können.

Stichpunkte welche in dem weissen Kreis in der Mitte stehen haben mindestens vier Freunde genannt.

Die in den hellgrauen Schnittflächen der Kreise haben mindestens zwei Freunde genannt.

Die Personen habe ich absichtlich nicht benannt. Es sei jedoch gesagt das „A,C,E“ Jungs sind und „B,D“ Mädchen.

Ich gehe von der Annahme aus das die meisten Stichpunkte aus freundschaftlichen Gründen geschönt wurden.

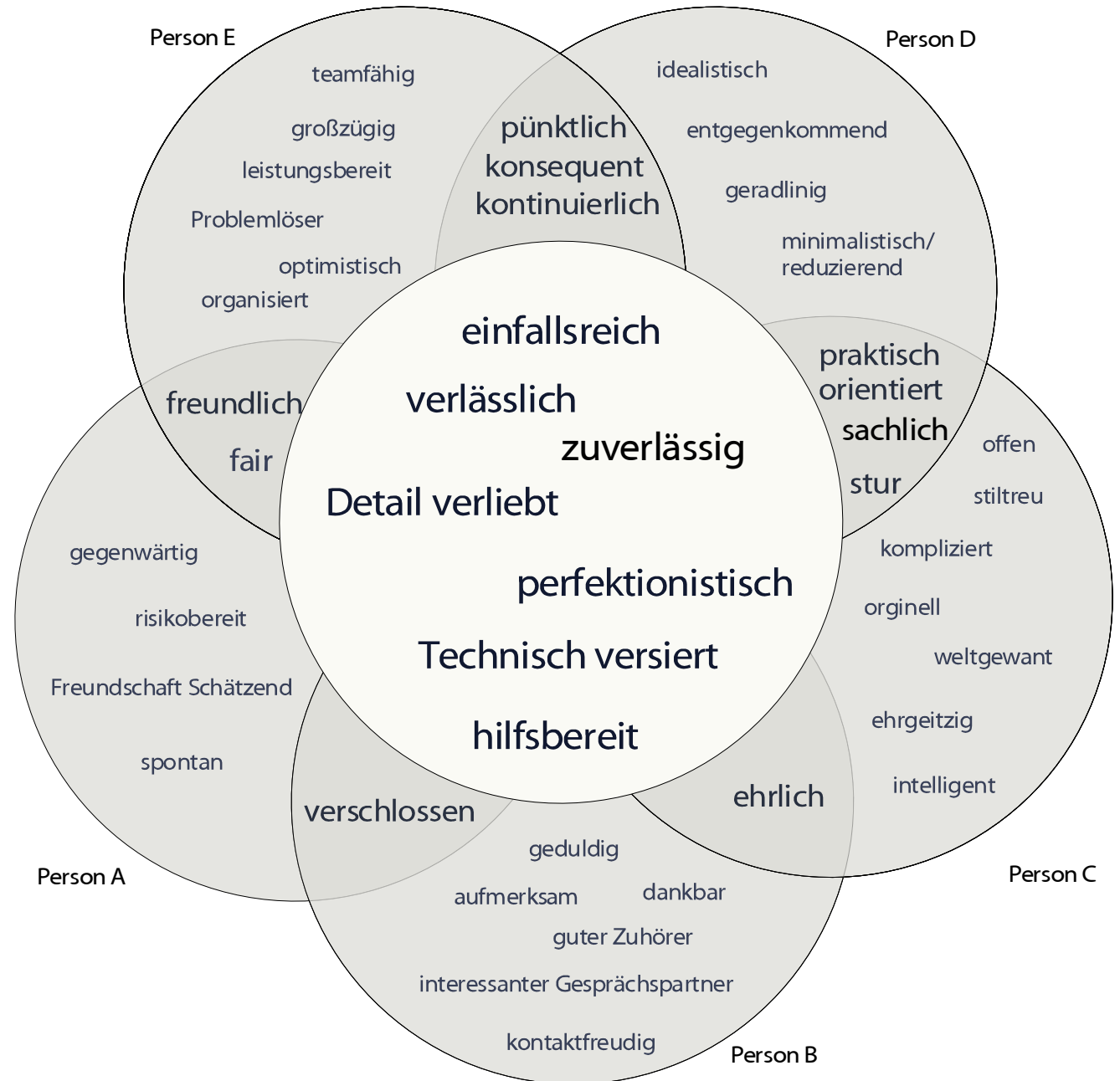
Es gibt einen scheinbaren Widerspruch der Stichpunkte bei z.B. „offen“ und „verschlossen“. Ich nehme an das passiert weil diese Stichpunkte ohne jeglichen Kontext dort stehen und somit verallgemeinert wirken. Sie sind jedoch im Kontext nicht widersprüchlich.

Überraschend war für mich das sich trotz der Vielfalt der Stichpunkte ein erstaunlich klares Bild herauskristallisiert.

Es ist auch Sehr spannend auf welche „Bereiche“ eines Charakters die einzelnen Personen geachtet haben.

So kann man erkennen das ich für die einen eher eine Vertrauensperson bei „Seelischen“ Sorgen bin mit der man die Sorgen teilt. Und für die anderen ein „Problemlöser“ der bei allen möglichen technischen Problemen hilft.

5.b Schnittmengendiagramm



5.c Markendimension

Die aus dem Schnittmengendiagramm gewonnenen Kernwerte habe ich in drei Kategorien eingeteilt.

I. Eigenschaften / Kompetenz

Fähigkeiten welche ich einbringen kann.

- Technisch versiert
- Einfallsreich
- Leistungsbereit
- Teamfähig
- sachlich
- konsequent

II. Werte / Standards

Die Charakteristik die mit mir verbunden wird, welche mich auszeichnet.

- Detail- Verliebt
- perfektionistisch
- zuverlässig

III. Art / Style

Wie die ich mit meinen Mitmenschen umgehe.

- Fair
- Großzügig
- Freundlich
- Ehrlich
- Kontaktfreudig
- Hilfsbereit
- Verlässlich
- Pünktlich
- Kontinuierlich



6. Markenposition

Wo steht die Marke im Markt (Marktlücke)

Da ich erst am Anfang der Entwicklung bin habe ich noch keine Marktlücke ausmachen können.

Es wäre noch zu klären:

- Wie unterscheidet sich die Marke von den Konkurrenten?

(Kriterien)

- Wie ist die Marke für andere brauchbar und verfügbar?
- Ist die Marke für andere relevant und wodurch?

7. Marken Format

Zu dem derzeitigen Zeitpunkt sind mir noch keine Kriterien bewusst bekannt durch welche ich mich stark von anderen abhebe.

7a. Marken Standards

Wie wird gearbeitet? Produkte, Technologien, oder Fähigkeiten

Aufgrund der Umfrage unter Freunden und einer Selbsteinschätzung kann ich behaupten das ich sehr zuverlässig, perfektionistisch und mit viel liebe zum Detail arbeite.

Immer auf dem neusten „finanzierbaren“ Stand der Technik.

7b. Marken Kompetenzen

Welche Leistungen werden gebracht?

Bisher kann ich dazu nur schreiben, dass ich mich ständig weiterbilde.

Was das Berufliche angeht so habe ich über zwei Jahre in verschiedenen Computerfirmen gearbeitet. Sowohl im Hard- und Software- Support als auch im Verkauf. Ich verfüge über vielfältige Computerkenntnisse. Sowohl im Hardware Bereich als auch in der Software.

Eine Auswahl der Programme die ich bedienen kann möchte ich hier aufführen.

Textverarbeitungssoftware

- Microsoft Word

Tabellenkalkulationssoftware

- Microsoft Excel

Datenbanksoftware

- Microsoft Access

Homepage Tools

- Notepad (HTML) (PHP und Javascript anpassung)

- Netobjects Fusion

- Xynx Netjet

- Macromedia Flash

- Macromedia Director

2D Bildbearbeitungssoftware

- Corel Photopaint

- Adobe Photoshop

2D Layoutsoftware

- Corel Draw

2D Konstruktionssoftware

- AutoCAD

3D Konstruktionssoftware

- Solid Works

3D Effektsoftware

- Discreet 3D Studio Max

- Maxon Cinema 4D

3D Compositing Software

- Discreet Combustion

2D Video Schnitt Software

- Adobe Premiere

- Discreet Edit

Soundsoftware

- Cool Edit

7c. Marken Style

I. Auftreten im Markt

- da es zum momentanen Zeitpunkt weder eine Firma, noch ein Produkt oder Dienstleistung gibt ist das Auftreten im Markt noch nicht festgelegt bzw. ausgeprägt.

II. Farbstimmung

RGB Fernsehfarben- Filmfarben invertiert

Da ich den Beruf des Screendesigners oder 3D Artist anstrebe habe ich die Farben rot, grün und blau gewählt.

Diese die Grundfarben der Additiven Farbmischung welche Fernsehgeräte, Monitore, Displays und andere Digitale Ausgabemedien nutzen. Diese stehen im Gegensatz zu der subtraktiven Farbmischung (Cyan, Magenter, Gelb und Schwarz) welche im Druck verwendet wird.

Da diese „Fernseh-“ Farben sehr gerne für verschiedene Marken benutzt werden kommen für mich noch die Persönlichen Farben hinzu.



Diese sind z.B. mich dunkle Blautöne und helle Grautöne.
z.B. siehe Abb. negativ Filmstreifen oder Alienbild.

R	G	B
255	0	0
0	255	0
0	0	255
220	220	230
35	70	105



7c. III. Logo

-Wortmarken sind Marken die man auch mit herkömmlichen Schreibmaschinen Schreiben kann. Also nur Text
Wortmarke: mARTin

- Bildmarke:

Bildmarken sind Logos, Symbole oder Schriftzüge welche über eine besondere Schriftart oder Farbe verfügen.
Die Schriftart des Logos habe ich selbst entworfen. Diese basiert auf einem Raster. Somit ist die Schrift regelbasiert aufgebaut.
Für die Logo Animation war es wichtig eine Schrift zu haben deren Buchstaben gleichmäßig gerastert sind.
Den horizontalen Balken am den horizontalen Balken am „A“ und ein teil des Vertikalen Balkens am „R“ habe ich weggelassen.
Somit kann das Logo auch z.B. in ein Stück Metall geschnitten werden ohne das wichtige Stücke herausfallen.
Das T habe ich dem Stiel des A und R angeglichen. Die Ecken der Schrift sind leicht abgerundet.

mARTin

mARTin

mARTin

mARTin

8. Markenversprechen

Das Markenversprechen ist ein konkretes Statement das die Kernwerte wiedergibt, so dass diese sich für den Kunden bezahlt machen.

Bisher habe ich noch keine konkrete Dienstleistung oder Produkt also auch kein Markenversprechen.

9. Marken Charakter

Ein Statement, welches das Markenformat bildhaft beschreibt. (Motivation)

Motto, Slogan, Claim: ART in motion

Den Slogan "ART in motion" aus verschiedenen Gründen gewählt.

Zum einen beschreibt er das Medium mit dem ich arbeiten möchte. Das kann einmal der Film als bewegte Bilder sein.

Oder aber auch Computeranimationen sei es in Computerspielen oder als Special Effects.

Der Ausdruck „ART“ ist so weitläufig das nahezu alles darunter zu verstehen ist. Erst der Zusatz „in motion“ gibt dem ganzen eine Richtung.

Motion ist auch ein Ausdruck für Bewegung und Veränderung.

Ich möchte damit auch verdeutlichen das meine Entwicklung erst am Anfang steht und noch lange nicht abgeschlossen ist, bzw. nie ganz abgeschlossen sein wird. Man lernt nie aus.

10. Marken Vision

Statement das die zukünftige Beziehung und Ziele der Marke zur Zielgruppe beschreibt.

Eine Markenvision wäre auch noch zu entwickeln. Aber da die Marke nicht mit Ende des Projektes abgeschlossen ist, sondern erst der Grundstein für eine hoffentlich lange und erfolgreiche Entwicklung gesetzt wurde denke ich das das auch noch kommen wird.

11. Dokumentation

Dieses Dokument "mARTin Dokumentation.pdf" ist die Dokumentation.

12. Präsentation

Die Präsentation liegt auch auf der CD vor und zwar als Flash Animation und PDF.

Animation "mARTin Presentation Flash Logo Animation.swf"

PDF "mARTin Presentation detailed.pdf"

12.a Logoanimation

Um die Marke ohne Firma, Produkt oder Dienstleistung zu präsentieren habe ich mich für eine Logoanimation entschieden. Die Animation fängt damit an das verschiedene Eigenschaften, die mir von Freunden zugeschrieben wurden, ins Bild fallen. Da wären

m otivated – motiviert, bereit mehr zuleisten als nötig ist. Die Freude an der Arbeit.
A ccurated – exakt, genau, korrekt, präzise, pünktlich, sorgfältig
R eliable – verlässlich, bewährt, glaubwürdig, seriös, zuverlässig.
T hrustable – vertrauenswürdig
i nventive – einfallsreich, erfinderisch, originell, schöpferisch
n ice – nett

Jeweils der Anfangsbuchstabe von jedem Wort bleibt stehen und somit ergibt sich am Ende der Markenname "mARTin"
Somit sind die Eigenschaften in der Logoanimation fest mit der Marke verknüpft.

Nun passiert etwas. Das "m" erwacht zum leben.
Die Kamera schwenkt in eine Perspektivische Ansicht.
Das "m" ist ein Buchstabe. Texte und somit Buchstaben sind Eindimensional. Sie können nur in einer Linie gelesen werden. (von rechts nach links oder von oben nach unten)
Die restlichen Buchstaben stehen dem "m" im Weg und somit schlägt es, in seiner Eindimensionalität, den scheinbar einzigen freien Weg ein.
Jedoch nimmt es schließlich die Herausforderung an und erkämpft sich eine neue Dimension. Es Springt über die anderen Buchstaben, schiebt dabei das "in" etwas vom "ART" weg und landet sicher auf der Linie.
Durch diesen Erfolg angeregt trifft ein Team ein.
Von dem Wort "notion" (Gedanke, Idee, Lust, Vorstellung) löst sich das "otion" ab, bildet ein Fahrrad und fährt dem "m" entgegen.

Beim "m" angekommen Formen sich die Buchstaben wieder zu dem "otion" um.

Somit entsteht der Claim "ART in motion"

Wer mehr wissen möchte konnte sich dann an einem kleinen Stand eine genauere Präsentation ansehen in dem der Prozess der Markenentwicklung aufgezeigt wurde.

Das PDF (mARTin Presentation detailed.pdf) habe ich auch auf Dieser CD gespeichert.

13. Quellenangabe

Die Quellen sind identisch mit der Literaturliste die sich auf Seite 3 befindet.

14. Abschlussbemerkungen:

Abschließend kann ich sagen dass ich sehr froh bin dieses Projekt belegt zu haben.

Es hat mir sehr viel Spaß gemacht den Grundstein für die Entwicklung der Marke "mARTin" zu legen.

Durch die Regelmäßigen Gruppentreffen bei denen die Fortschritte und Erkenntnisse der einzelnen Gruppen diskutiert wurden fand ich sehr lehrreich.

Dadurch dass alle Texte und Gruppentreffen auf Englisch waren haben sich meine Englischkenntnisse auch verbessert.

Außerdem möchte ich mich hiermit bei Frau Prof. Dr. Brigitte Wolf bedanken. Ihre Ratschläge und Unterstützung haben mir hierbei sehr geholfen.

Danke das Sie mir ihr Laptop für die Präsentation zu Verfügung gestellt haben. Ohne das hätte ich nicht Präsentieren können.

mARTin Bierschenk