

METHODENGLOSSAR

April 22, 2021 4 min read



Methoden sind Werkzeuge mit einer Aufgabe. Ich brauche einen Hammer, um ein Bild an die Wand zu hängen. Nicht weniger, nicht mehr.

Hier werden Methoden beschrieben. Kurz und möglichst informativ. Methoden entfalten aber vor allem ihr Potenzial bei denen, die sie anwenden. Daher kann ich nur dazu ermutigen, eigene Werkzeuge, eigene Methoden und Modelle zu entwickeln, diese zu beschreiben und permanent in einer Anwendung zu testen. Ich habe Anfang der 1990 auf meiner Visitenkarte als eine Art Überzeugung notiert:

The best tools are invisible.

Das hat für mich noch heute eine grosse Bedeutung.

Ab hier in alphabetischer Reihenfolge:

Activity Wheel

Ein Activity Wheel ist ein Kunstbegriff, der die Idee und den Ansatz eines Brand Wheel ergänzt. Wie unter dem Begriff Brand Wheel beschrieben, ist die Übertragung, die Umsetzung

aller Ziele, wie sie durch den Markenkern und die Markenwerte definiert werden, der übergeordnete Anspruch.

Dazu sollen in einem Ring um die Markenwerte Aktivitäten definiert werden, die [in dieser Phase noch als strategisches Ziel] bestimmte Ziele in einem konkreten Marktumfeld erreichbar machen sollen. In einfachen Worten geht es darum, wie ein Ziel messbar und damit belegbar erreicht werden soll.

In dem Zusammenhang ist es von herausragender Bedeutung, die strategische Vernetzung aller Aktivitäten im [kommunikativen und faktischen] Zusammenspiel zu planen und mit Methoden verschiedener Planspiele zu testen. Dazu kommen vor allem sogenannte Journeys zum Einsatz.

Benchmarks (1., 2., 3. – Grades, positiv/negativ)

Ein Benchmark wird üblicherweise mit dem Begriff Vergleichsmaßstab erläutert bzw. übersetzt. Dabei geht es darum, ein Beispiel im Umfeld des Produktes, des Services oder der Projektidee zu finden, welches mindestens einen Aspekt aufweist, der auch für das eigene Thema relevant ist.

Dieser Aspekt kann im Grunde sehr unterschiedlich sein. Es können sowohl formale bzw. ästhetische Aspekte sein, Themen rund um das Material oder die Kombination von Materialien. Es können aber auch abstrakte Beispiele sein, z. B. Themen rund um die Kommunikation, die Logik, die passgenaue Ansprache an Zielgruppen oder auch herausragende Innovationen bzw. die clevere Teilnahme an einem bestehenden Marktumfeld und damit verbundene Verbesserungen.

Wichtig ist die Klärung einer beschreibbaren Distanz zum eigenen Thema bzw. Projektvorhaben. Hat das gefundene Beispiel eine hohe Vergleichbarkeit (ähnlicher Markt bzw. vergleichbare Zielgruppen)? Oder geht es um ein Benchmark aus einem deutlich anderen Bereich, jedoch einen Aspekt aufweist, der für das eigene Projekt relevant ist (Learning).

Damit verbunden ist wichtig: Es gibt positive, aber eben auch negative Benchmarks und damit Beispiele, die ein Vorbild sein können (das können wir für das eigene Projekt lernen), jedoch auch genau das Gegenteil (diesen Fehler sollten wir auf keinen Fall machen).

Brand As

Die Methode des Brand As versucht einer Marke als Gesamtbild der damit zum Ausdruck zu bringenden Identität (Anspruch) durch zwei gegensätzliche Bilder eine Art Profil zu geben. Wie der Begriff sagt, soll die Frage die Marke ist wie von der Aussage die Marke ist nicht wie eindeutig differenzierbar werden.

Die dabei zum Einsatz kommenden Bilder sind Metaphern für das Wesen der Marke als Marken- bzw. Unternehmenspersönlichkeit.

Diese Metaphern können aus allen vorstellbaren Bereichen kommen. Die Grundfrage folgt dabei immer der Formulierung die Marke ist wie bzw. die Marke ist nicht wie und zeigt dann Bildpaare. Man könnte auch so formulieren: wenn die Marke ein Stuhl wäre, dann sähe sie so aus..., wenn die Marke ein Haus wäre..., wenn die Marke ein Tier wäre..., wenn die Marke eine Landschaft wäre..., u.s.w.. Im Gegensatz zeigt man ein Motiv bzw. ein Bild als Metapher, der Aussage folgend: wenn die Marke ein Haus wäre, dann sähe sie auf keinen Fall so aus.

Damit entsteht ein visuelles [semantisches] Profil zum Gesamtausdruck bzw. zu einer ersten charakteristischen Ausprägung der Marke (im Sinne einer Persönlichkeit). Die Methode Brand As ist damit auch eine frühe Annäherung an jene [idealerweise authentische] Identität, die kommunikativ und visuell später erarbeitet werden soll.

Brand Wheel (Kern, Werte, Differenziatoren)

Markenkern

Ein Brand Wheel (Markenrad) hat zum Ziel, die Intention, vor allem den zentralen Wertekanon einer Marke so präzise wie möglich zu beschreiben. Vergleichbar mit einer realen Person, also einer Persönlichkeit, soll auch hier das Wesen bzw. der Charakter einer Marke fokussiert beschrieben werden. Im Zentrum wird dabei ein Markenkern definiert, der idealerweise in einem Begriff bzw. in einem sehr kurz gefassten Anspruch formuliert werden soll. Dieser Markenkern ist eine Art Essenz der Markenpersönlichkeit, damit auch das herausragende Ziel, vor allem aber ein Angebot, welches für alle Aktivitäten des Unternehmens bzw. der Institution eine Art Richtwert darstellen soll.

Markenwerte

In einem weiteren Kreis rund um den Markenkern sollen die sogenannten Markenwerte den zentralen Anspruch, der durch den Markenkern zum Ausdruck gebracht werden soll, über idealerweise 3 – 5 Markenwerte weiter erklärbar machen. Die Markenwerte definieren damit Ansprüche und bewertbare Ziele des Unternehmens bzw. der Institution, welche in einem bestimmten Marktumfeld als herausragendes Angebot im Vergleich zum Wettbewerb wahrgenommen werden sollen. Wie der Markenkern, so sind auch die Markenwerte Teil der Unternehmenspersönlichkeit.

Markendifferenziatoren

Ein Markenkern, aber auch die Markenwerte bleiben in der Verkürzung oft etwas abstrakt. Sogenannte Markendifferenziatoren sollen hier helfen, damit ein einzelner Markenwert besser interpretiert und damit auch konsistent umgesetzt werden kann. Diese Differenziatoren sind idealerweise kurze prägnante Sätze, es können aber auch Bilder sein, alles was hilft, einem Markenwert die nötige Klarheit und Eindeutigkeit zu geben, damit für alle, an einem Umsetzungsprozess Mitwirkenden,

ein konsistentes, aber auch kohärentes Motiv [Ziel] klar wird.
Die Übertragungsqualität in eine konkrete Aktivität des Unternehmens oder der Institution ist dabei immer das übergeordnete Ziel.

Business Design Board

Beschreibung folgt

Cross Competition

Beschreibung folgt

Cultural Probes (User-Research)

Beschreibung folgt

Design- und Kommunikationsprozess

Beschreibung folgt

Designboard (Design-Directions)

Beschreibung folgt

Dialograum (Prozesskommunikation)

Beschreibung folgt

Dive-In-Mapping

Beschreibung folgt

H2-Questions

Beschreibung folgt

Interviews/qualitative Gespräche

Beschreibung folgt

Kritische Faktoren und Potenzielle Aktivitäten

Beschreibung folgt

Limitation-Matrix

Beschreibung folgt

Markteintritt (Vertriebs-) Dramaturgie

Beschreibung folgt

Medienwahl

Beschreibung folgt

Moodboard (Persona-Perspective, POV)

Beschreibung folgt

Offer-Sedcards

Beschreibung folgt

Personas (Building)

Personas sind typische Vertreter einer gesellschaftlichen Gruppe. Der Begriff Persona ist ein Kunstwort, man könnte auch von fiktiven Protagonisti:innen sprechen. Fiktiv steht da-

bei für angenommen, für erfunden und in einem gewissen Sinn auch für ausgedacht. Ein Protagonist steht generell für die zentrale Gestalt, eine Figur, die etwas repräsentiert, die etwas vorsteht. In der Bedeutung einer Persona ist damit die Repräsentation einer Gruppe von Menschen gemeint.

Im Zusammenspiel einer ökonomischen Perspektive kann man auch von einer Zielgruppe sprechen. Ich verbinde den Begriff Zielgruppe gerne mit der Aussage: Zielgruppen sind Stilgruppen und meine damit, dass sich jede Gruppe über bestimmte Ausprägungen, Charakteristika und Besonderheiten von einer anderen unterscheidet.

Bei der Entwicklung einer Persona geht es exakt um diese Differenzierung. Weiteres folgt...

Positionierung

Beschreibung folgt

Potential-Matrix

Beschreibung folgt

POV (User + Need + Insight)

Beschreibung folgt

Product Journey

Beschreibung folgt

Product-As

Beschreibung folgt

Product-Seedcards

Beschreibung folgt

Produkt-Typisierung

Beschreibung folgt

Projektfrage, HMW-Frage (Challenge)

Beschreibung folgt

Prototyping + Testing

Beschreibung folgt

Reframing (Frameworks)

Beschreibung folgt

Relevant Set

Beschreibung folgt

Sales Journey

Beschreibung folgt

Screening, semantische Evaluation

Beschreibung folgt

Service-As

Beschreibung folgt

Service-Sedcards

Beschreibung folgt

Service-Typisierung

Beschreibung folgt

Shadowing (User-Research)

Beschreibung folgt

SWOT-Analyse

Beschreibung folgt

Trend-Analyse (Ist-/Forsight-Analyse) + Relevanz

Beschreibung folgt

Trend-Design-Board

Beschreibung folgt

Up-/Down-Competition

Beschreibung folgt

Usage Journey

Beschreibung folgt

USP (Alleinstellung, herausgehobene Leistung/Kategorie)

Beschreibung folgt

Vision-Building (Alternativen, Fail-Answers)

Beschreibung folgt

Vision-Sedcards

Beschreibung folgt

Vision-Snapshots (Timing, Risk-Factor)

Beschreibung folgt

Wettbewerb-Screening (1., 2., 3. – Grades)

Beschreibung folgt

© Carl Frech, Methoden (teilweise): 1990 bis heute, Texte (Beschreibungen): 2021

Die Nutzung dieses Textes ist wie folgt möglich:

01 Bei Textauszügen in Ausschnitten, zum Beispiel als Zitate (unter einem Zitat verstehe ich einen Satz oder ein, maximal zwei Abschnitte), bitte immer als Quelle meinen Namen nennen. Dafür ist keine Anfrage bei mir notwendig.

02 Wenn ein Text komplett und ohne jede Form einer kommerziellen Nutzung verwendet wird, bitte immer bei mir per Mail anfragen. In der Regel antworte ich innerhalb von maximal 48 Stunden.

03 Wenn ein Text in Ausschnitten oder komplett für eine kommerzielle Nutzung verwendet werden soll, bitte in jedem Fall mit mir Kontakt (per Mail) aufnehmen. Ob in diesem Fall ein Honorar bezahlt werden muss, kann dann besprochen und geklärt werden.

Ich setze in jedem Fall auf Eure / Ihre Aufrichtigkeit.